

Prácticas de Comunicación y Marketing Digital en las Instituciones de Educación Superior

Ph.D Rolando Rodrich Portugal
Universidad de Piura
Rolando.rodrich@udep.pe

Resumen

La ausencia de mediación entre los emisores y receptores de la información, papel que hasta hace poco exhibían los medios tradicionales, ha convertido a la internet en uno de los principales canales de comunicación de las instituciones educativas superiores. En esta ponencia, se entiende que la web es un modo de hacer comunicación, y una forma de entender la propia institución educativa y redimensionar las relaciones con sus diferentes públicos y stakeholders.

Abstract

The absence of mediation between the senders and receivers of information, a role that until recently exhibited traditional media, has become the internet one of the main channels of communication of higher education institutions. In this paper, it is understood that the web is a way to make communication, and a form of understanding the educational institution itself resize relations with its various audiences and stakeholders.

Palabras clave:

Universidad, Escuelas, Educación, Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, PR, Comunicación, Digital, University, Higher, Education.

1. Introducción

Las instituciones educativas, al igual que el sector empresarial, se enfrentan hoy con desafíos y oportunidades que requerían análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la comunicación, tanto a nivel estratégico como operativo. La práctica de la Comunicación

Institucional¹ o Corporativa trata de proporcionar una visión global de la comunicación dentro de la estrategia competitiva de las organizaciones. Esta profesión se muestra también como parte de las herramientas de gestión, que utilizan el marketing, la publicidad, la comunicación interna y la gestión de asuntos públicos para alcanzar objetivos institucionales.

El cambio tecnológico tiene también un impacto considerable en la gestión de la Comunicación Institucional en la educación superior. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están generando nuevas posibilidades estratégicas y técnicas. En esta última década, la web proporcionó a la educación un diálogo más fluido y eficaz con sus públicos y stakeholders, una nueva comunicación en la que, no sin riesgos, los conocimientos se comparten y las instituciones crecen.

De igual forma, el impulso de los medios sociales en Internet suscita el interés en las instituciones, popularizándose el uso de blogs y plataformas de microblogging como Twitter o redes sociales como Facebook y profesionales como LinkedIn. Se trata de herramientas valiosas para las relaciones con los medios, el control de la reputación y la promoción de servicios educativos. Hoy hablamos de una universidad en sintonía con la participación interactiva, multicanal e integrada. YouTube y Facebook son un soporte de comunicación que permite complementar el texto.

La Universidad de Florida, cuenta por ejemplo con una aplicación Facebook que permite a los estudiantes la búsqueda de tutores². En Tufts, el vídeo online se ha convertido en una herramienta valiosa, incluso, en los procesos de admisión. En esta Universidad, los solicitantes

¹ Aquí conviene ofrecer una precisión terminológica. Durante el desarrollo de esta publicación se opta por la utilización del término Comunicación Institucional frente al de empresarial, organizacional y/o corporativa. Según diversos autores (La Porte, 2001, Sotelo 2007, Mora 2009), la expresión Comunicación Institucional se refiere al conjunto de elementos y actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado. Desde esta perspectiva, el término de Comunicación Institucional es más amplio y aplicable a cualquier organización (no sólo a las grandes empresas y corporaciones) y tiende a integrar las técnicas de las Relaciones Públicas, Marketing y la Publicidad, ampliando los campos de relación con otros públicos no sólo con finalidades estrictamente comerciales.

² La aplicación, Tutor Matching Service, permite a los estudiantes buscar a los profesores por materia, por clase, o el nombre tutor. Se puede ver las calificaciones y los comentarios sobre los profesores y cuando están disponibles. Los tutores también pueden enviar fotos y videos de ellos mismos (The Chronicle of Higher Education, 2010).

de primer año son animados a presentar un “video-ensayo” de sí mismos. Según los resultados de esta campaña, de los 15.436 demandantes del período 2009-2010, más de 1.000 presentó uno (el 6%).

La tecnología también está permitiendo que diversas instituciones educativas como Stanford, MIT, Berkeley o la Universidad de Valladolid ofrezcan algunas de sus clases y conferencias para descargar de forma gratuita a través del reproductor de medios iTunes de Apple. Por ejemplo, en UC Berkeley iTunes es posible encontrar desde cursos completos de economía, ingeniería, ciencias informáticas, sociología, entre otros, hasta las más variadas conferencias de grandes profesionales.

Otras iniciativas de educación fuera del ámbito universitario es la que propone TED, un foro de conferencias que genera conocimiento y difunde talento, con gran repercusión a nivel mundial y que ahora ofrece su biblioteca de conferencias a las televisiones del mundo para que ofrezcan gratis sus TEDTalks, que de esta manera no quedan limitadas a países con acceso a banda ancha. Más de 400 charlas TED están disponibles en línea para consulta y descarga gratuita. Hasta abril de 2009, las charlas han sido vistas más de 100 millones de veces por más de 15 millones de personas.

2. Objetivo de la Comunicación y Marketing Digital

En esta ponencia se cree que la práctica de la comunicación y marketing digital debe estar orientada a servir a las instituciones educativas superiores en la transmisión de identidad y cultura, de una forma estratégica e integradora a través del medio online. Para lograrlo resulta necesario ponerse al servicio de la actividad docente y de la investigación, desarrollar una labor de información, de divulgación y de promoción, usando recursos multimedia de forma interactiva y aspirando a la creación de comunidades y asesoría de proyectos web gracias al trabajo de un equipo profesional cualificado e innovador.

La comunicación y marketing digital han empezado a figurar en manuales de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, y que se enseña en las propias facultades de comunicación y

programas educativos de Marketing. Lo distintivo en el caso de las instituciones educativas es que esta Comunicación Institucional presenta un valor diferencial comparativo: son las opiniones de una entidad social de generación de conocimientos y profesionales, muy tenida en cuenta por la opinión pública, lo cual hace más compleja la tarea. La web ha proporcionado a las instituciones educativas superiores, que ya están en la tercera o cuarta versión de sus sitios web, un diálogo más fluido y eficaz con sus públicos y stakeholders. Sin embargo, algunos riesgos siguen presentes, especialmente ante a la rápida penetración de las redes sociales entre profesionales y jóvenes. Canals (2010), director general de la escuela de negocios IESE, asegura que su centro ya no admite en sus programas MBA a ningún candidato cuyos perfiles en las redes sociales y su vida digital no coincida con el personaje que se ha postulado ante la escuela para formar parte de sus aulas. “Una gran parte de quienes aplican a centros de elite como el IESE se han convertido en auténticos profesionales del pose y la apariencia para representar el tipo de estudiante que saben que busca este tipo de centros de formación”.

Por su parte Dans (2010), profesor de IE Business School, asegura que “no se puede decidir si estás o no en estos espacios, esa decisión ya la ha tomado alguien por ti. Estás quieras o no, porque están tus actuales y antiguos alumnos hablando de tu centro. Y si no hablan de ti, malo. Si decides gestionarlo, no puedes hacer una chapuza, tienes que respetar la filosofía de estas redes, que son una gran conversación. No puedes controlarla ni censurarla, sólo aspirar a unirse a ella y convertirte en una voz autorizada”.

IE Business School ha sido una de las primeras instituciones en España que ha apostado por estos medios y ha decidido realizar inversiones en la materia. Su director de marketing y comunicación, Carlos Saldaña, ha explicado que “es un canal de captación porque la decisión de elegir un máster y una escuela se toma en un proceso de muchos meses en los que al menos hay dos o tres contactos directos con el candidato. Estas herramientas son una vía para convencerle y hacerle decantarse más tranquilo”.

3. Públicos y stakeholders.

Los principales públicos y stakeholders objetivo de un proyecto de comunicación y marketing digital educativo están integrados principalmente por el personal docente, administrativo, investigador y alumnos, aunque en ningún caso se olvida la relevancia de los otros públicos y stakeholders. Dichos públicos son quienes mayor uso hacen de dichas aplicaciones. A continuación, se señalan las características principales que definen al público objetivo de un proyecto de comunicación y marketing digital educativo:

a. Los estudiantes, por su doble condición de jóvenes y universitarios, son consumidores expertos de Internet. Al tener ya garantizado el consumo de la red, no se necesitan estrategias puntales para propiciar el acceso a Internet. Un ejemplo contrario sería un sitio web para pensionistas, en el cual no sólo debemos promover el consumo, sino contribuir en una estrategia para que antes los públicos se inicien en el uso de Internet.

b. El personal docente e investigador señalado como consumidores expertos, aunque aquí se hace la salvedad en los públicos mayores de 50 años. Un estudio de la Universitat Oberta de Catalunya sobre la sociedad red en Cataluña (Castells, Tubella, Sancho, Díaz de Isla, Wellman, 2003) mostraba que no son consumidores asiduos de Internet y forman parte del grupo de edad donde las diferencias de consumo se hacen muy visibles. Sin embargo, su condición educativa y profesional los ubica un tanto al margen de esta afirmación.

c. En general el público objetivo del modelo, consumidores expertos, tiene una visión y comprensión profunda de Internet, y contribuye al desarrollo y evolución del producto, sí, se brinda una plataforma de participación abierta y se ofrecen espacios para elaborar contenidos.

d. Una cuarta característica, específica para docentes e investigadores (podríamos sumar a los líderes de opinión, los medios de comunicación y grupos de poder local, siempre relacionados con las comunidades educativas) hace referencia a las personas que han alcanzado un cierto nivel de reconocimiento profesional, que por lo general va acompañado de una buena situación económica. Este colectivo está unido por el hecho de poseer acceso a información y conocimiento de primer nivel. En consecuencia, son exigentes a la hora de elegir sus fuentes de

información y proveedores en la red, lo cual obliga a quienes quieran seducirlos, a proveerles materiales de calidad.

Por otro lado, entre las principales alianzas que deben considerar los equipos gestores de estas prácticas se puede mencionar la que se establece con los servicios informáticos de la propia institución educativa, responsables de sistemas y del soporte técnico de los servidores³.

Una segunda colaboración importante se produce con responsables de las webs de centros y servicios. El proyecto actual de internet en las instituciones académicas no se puede limitar a un canal sencillo de Comunicación Institucional. En universidades y escuelas de negocios para los servicios propiamente dichos existe generalmente la intranet o el campus virtual, que se suele concentrar en tareas de carácter administrativo y docente. “El contenido web debe dar beneficios inmediatos a los usuarios, que de otra forma ofrecerán su tiempo y atención a otros espacios”, asegura Pardo (2005, 102). Por ejemplo, internet ha puesto al alcance de los públicos los productos académicos a los que antes resultaba difícil acceder como revistas científicas, tesis doctorales, conferencias, congresos y bibliotecas virtuales entre otros servicios.

Dentro de estas prácticas, no conviene olvidar la relación que se mantiene con los proveedores externos: diseñadores freelance, productores audiovisuales, consultores y la empresa responsable del soporte técnico para el gestor de los contenidos.

4. Conclusiones

Es verdad que no todas las instituciones de educación superior están al mismo nivel. Como se ha podido comprobar, existen notables diferencias entre las instituciones cuando se trata de la

³ Como asegura Tam (2004, 24), director de la Oficina de Asuntos Públicos de Wilfrid Laurier University, “Los departamentos de Relaciones Públicas y los responsables de sistemas deben ser socios en el desarrollo web, al igual que los académicos y el personal administrativo quienes forman gran parte del sitio web y que cuentan con necesidades específicas que deben ser abordadas. La falta de participación en el proceso desde las primeras etapas bien podría generar un sitio que no satisfaga sus necesidades, y carezca de innovaciones desarrolladas directamente de las ideas que podrían aportar. Los estudiantes también deberán ser consultados, como parte de los usuarios de Internet con mayor experiencia, ya que aportan perspectivas y conocimiento que sólo puede mejorar el esfuerzo global”.

práctica de comunicación y marketing digital. Aunque algunas, sobre todo en Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Honk Kong, vienen desarrollando prácticas excelentes, otras todavía están en el punto de partida.

Los más expertos en estas prácticas saben cómo sacar provecho de las herramientas modernas de comunicación y marketing y, por lo tanto, tienen una ventaja significativa en términos de identidad, reputación, imagen y una estrategia coherente a la hora de dar a conocer sus mensajes. Sin embargo, otras instituciones se encuentran en pleno proceso de desarrollo. Se cree que esto no es simplemente una cuestión de tamaño o presupuesto. Se ha comprobado que algunas entidades con limitaciones de personal son altamente efectivas en la tarea de comunicar mientras otras, a pesar de tener importantes medios, apenas pueden mantener el ritmo que demanda la sociedad actual.

Por otro lado, mediante una serie de entrevistas⁴ realizadas, se ha constatado que la comunicación y el marketing digital son un reto cuya responsabilidad recae sobre el equipo directivo inserto en las propias instituciones educativas. Las instituciones educativas analizadas cuentan con un conjunto de profesionales encargados de gestionar gran parte de los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos, sean potenciales donantes, organismos públicos o cualquier otro grupo definido como inversores, legisladores, autoridades, organismos profesionales o empleados.

Teniendo en cuenta la experiencia observada, es posible delimitar ciertos principios de acción comunes en las prácticas de comunicación y marketing digital de las presentes instituciones educativas estudiadas:

⁴ Para esta investigación se realizó una serie de entrevistas con los directores de comunicación de las siguientes instituciones educativas: Kings College London y Imperial College London. Ambas entrevistas fueron hechas en las sedes principales de dichas instituciones en la ciudad de Londres en el año 2009. Por otro lado, se ha de mencionar que también se aplicaron una serie de cuestionarios electrónicos dirigidos a los directores de comunicación de la escuela de negocios IESE (España) y las universidades Panamericana (México), de Navarra (España), de Piura (Perú), del Istmo (Guatemala), y de los Andes (Chile). Las preguntas elaboradas en el cuestionario buscaban reflejar el interés otorgado por estas instituciones a la función de comunicación y marketing digital, a través de un análisis del trabajo y el perfil del responsable encargado de esta área. Estas entrevistas se suman a la recopilación de entrevistas a los directores de comunicación de instituciones educativas como Tuck School of Business (EE.UU), Cass Business School (Reino Unido) y HEC-Paris Business School (Francia), las mismas que han ayudado a sustentar algunas ideas dentro de la investigación.



1. Liderazgo: la dirección de la comunicación digital de una institución educativa requiere un liderazgo claro, capaz de introducir un modelo comunicativo eficaz, una estructura tecnológica adecuada y una cultura común en gestión de los sitios web. Para ello es preciso dirigir e integrar a todas las unidades con capacidad de adoptar decisiones estratégicas en la web y los medios sociales como son los responsables directivos de las correspondientes páginas de centros y servicios.
2. Autonomía: un segundo principio de acción es la autonomía de las webs y los medios sociales, que deben disfrutar de libertad para gestionar y mejorar sus páginas, establecer nuevas propuestas de desarrollo e innovación y financiar sus propias iniciativas.
3. Participación: El principio de participación invita a crear procesos para fortalecer el proyecto común, es decir, establecer una red de editores web para compartir experiencias, difundir nuevas herramientas y aplicaciones, resolver problemas e impartir formación. Uno de los objetivos de este principio integrador consiste en asegurar unos parámetros comunes en cuanto a la estructura, navegabilidad, contenidos y diseño gráfico para dotar a la web de la necesaria coherencia.
4. Innovación: la innovación es necesaria para mantener al día el modelo editorial, la estructura tecnológica de la web y para mejorar la formación de todos los profesionales implicados. En estas áreas tienen gran relevancia las herramientas técnicas y será muy importante para las instituciones educativas elegir una herramienta que te permita optimizar el trabajo en la web, herramientas que sean capaces de soportar el volumen de archivos de la web, conectadas con sus bases de datos, con asistencia técnica al cliente, tecnología accesible, duradera y fácil de gestionar por el usuario final.

Bibliografía

- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., Diaz de Isla, M.I., Wellman, B. (2003). La Societat xarxa a Catalunya. Barcelona: Editorial UOC.
- La Porte, J.M. (2001). Entusiasmar a la propia Institución: Gestión y comunicación interna en las organizaciones. Madrid: EIUNSA.
- Mora, J.M. (Ed.) (2009). 10 ensayos de comunicación institucional. Pamplona: EUNSA.
- Pardo, H. (2005). Un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los webcom: webs de facultades de comunicación de Iberoamérica. Tesis doctoral presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sotelo, C. (2007) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona: Editorial Ariel.
- Tam, J. (2004). “Web work: A public relations perspective”, en: Education Marketing Magazine (33). Noviembre de 2004.

Entrevistas realizadas

- Baty, Phil. Editor de Times Higher Education Magazine y responsable del WorldUniversity Rankings de Times Higher Education. Londres, 19 de noviembre de 2009.
- Miller, Tom. Director de Comunicación, Imperial College London. Londres, 23 de noviembre de 2009.
- Coe, Christopher. Director de Comunicación, Kings College London. Londres, 17 de Noviembre de 2009.
- Garcia, Josefina. Directora de Comunicación, Universidad de los Andes. Santiago, 25 de Junio 2010.
- Villacorta, Juan Carlos. Director de Comunicación, Universidad de Piura. Piura, 25 de Junio de 2010.
- Clautier, Rodolfo. Director de Comunicación Institucional, Universidad del Itsmo. Ciudad



de Guatemala, 25 de Junio de 2010.

- Bel, Ignacio. Director de Comunicación. IESE Business School - University de Navarra. Pamplona, 25 de Junio de 2010.
- Romero, Rafael. Director de Relaciones Públicas. Universidad Panamericana. Guadalajara, 25 de Junio de 2010.

Otras entrevistas

- Keating, K. (2006). Directora de Relaciones Públicas de Tuck School of Business at Dartmouth, en: “Higher Education and the Challenges of Communication. The first white paper on the issues of communications in higher education and research” (2006). París: Noir Sur Blanc.
- Hulme-Moir, C. (2006). Jefe de Prensa de Cass Business School, en: “Higher Education and the Challenges of Communication. The first white paper on the issues of communications in higher education and research” (2006). París: Noir Sur Blanc.
- Perrin, R. (2006). Director de Comunicación de Hec-Paris, en: “Higher Education and the Challenges of Communication. The first white paper on the issues of communications in higher education and research” (2006). París: Noir Sur Blanc.
- Danos, P. (2008). Decano de Tuck School of Business at Dartmouth, en: Negocios de la Gaceta, 1 de febrero de 2008. “Las escuelas de negocios pescan con Red 2.0” (Septiembre - 2010). Entrevista realizada en el diario Expansión (Especial Expansión & Empleo) a Canals, J., director general de IESE. Muñoz, J., director de admisiones de IESE y Dans, E., profesor de IE Business School. Web 01 de Octubre de 2010. <http://bit.ly/fGfLxc>
- “Students at U. of Florida Use Facebook to Find Tutors”. The Chronicle of Higher Education. Web. 18 Mayode 2010. <http://chronicle.com/blogs/wiredcampus/students-at-u-of-florida-use-facebook-to-find-tutors/24085>