

La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas

The reputation management in the digital environment: Twitter as a tool of reputational communication in the Peruvian universities

Tomás Atarama Rojas, César Cortez Alburquerque¹

Recibido el 17 de febrero de 2015 – Aceptado el 13 de abril de 2015

RESUMEN: El uso de Twitter con fines de comunicación externa se ha generalizado entre las instituciones de educación universitaria. Los mensajes breves y el libre acceso a la información han convertido a Twitter en un canal idóneo para gestionar y controlar la comunicación reputacional en las instituciones. La presente investigación pretende describir el funcionamiento de la herramienta para fines de comunicación externa y, a través del análisis del uso que realizan las universidades peruanas con más actividad en este medio, detallar unos principios que sirvan para fomentar el desarrollo de la comunicación reputacional en estas instituciones educativas a través del entorno digital.

Palabras clave: Reputación, universidad, comunicación 2.0, redes sociales, Twitter.

ABSTRACT: The use of twitter to purposes of external communication is widespread among institutions of higher education. The short messages and the free access to information have turned Twitter into the perfect channel to manage and control the reputational communication in the institutions. This research aims to describe the operation of the tool for purposes of external communication and, through analysis of the use made by Peruvian universities with more activity in these medium, details some principles that serve to promote the development of reputational communication in these educational institutions through the digital environment.

Keywords: Reputation, university, communication 2.0, social media, Twitter.

1 Tomás Atarama Rojas es Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de la Rioja. Es profesor de Fundamentos de Guión, e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. tomas.atarama@udep.pe

César Cortez Alburquerque es Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura e investigador de las tendencias comunicativas en entornos digitales. Es responsable de la gestión de la imagen digital en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Grau. cortez.cesar.25@gmail.com

1. Introducción

En un contexto donde destaca la falta de credibilidad por parte de las instituciones, la reputación se ha instituido como el factor estratégico de la comunicación institucional. Es por ello que autores como Cachinero (2012) entienden que la necesidad de ganar dinero ya no es suficiente para sobrevivir en el complejo y competitivo mundo de la economía de mercado del siglo XXI; sino que el valor de la imagen y la reputación obtienen un protagonismo esencial en todo planteamiento estratégico institucional.

Ahora, trasladándose al ámbito digital, la gestión de la reputación corporativa está dominada por las tecnologías de información y comunicación y, según Restrepo (2012), por la aparición de Facebook y Twitter, los cuales han transformado las dinámicas de comportamiento de las personas y sus interacciones con las instituciones. De esta forma, los patrones tradicionales de la comunicación institucional se han adaptado a un nuevo contexto influenciado por las tendencias que marcan el auge de las redes sociales y las buenas prácticas del *Management* en las plataformas digitales.

Sin embargo, si observamos las prácticas institucionales de la mayoría de universidades, la gestión de la comunicación reputacional se ha visto minimizada a una simple transmisión de información. Reina, Hernandez y Noguera (2012) afirman que el 80% de

los contenidos vistos en los mensajes de las plataformas digitales, por parte de las universidades, están centrados en noticias relacionadas con la institución. Rodrich (2013) señala que se puede dar un mejor uso de las plataformas sociales para la comunicación corporativa, debido a que se trata de herramientas valiosas para las relaciones con los medios, el control de la reputación y la promoción de servicios educativos.

En este contexto, es preciso señalar que Brito, Laaser y Toloza (2012) afirman que Facebook y Twitter se han convertido en las plataformas sociales más usadas en las campañas de comunicación de universidades y centros de educación superior. Facebook ha sido ideal para lograr seguimiento y popularidad, pero hay que destacar que la información que se difunde en Twitter es más formal e instantánea y con algunas ventajas que lo convierten en un medio idóneo para gestionar la reputación corporativa.

El presente estudio empírico permitirá evaluar el uso de Twitter por parte de las 5 universidades peruanas con mayor presencia y actividad en el medio, con la finalidad de desarrollar unos principios que sirvan como modelos de gestión de la comunicación reputacional a través de esta red social.

2. Marco teórico

La reputación está asociada a la percepción que los individuos obtienen

de la realidad. Fombrun (1996) la define como una representación perceptual que se obtiene de las acciones pasadas y perspectivas a futuro de la organización, las cuales se convierten en un atractivo para los diferentes *stakeholders*. Mientras que Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2014) le adhieren una nueva perspectiva a la definición tradicional de Fombrun. Los autores asumen la idea de reputación como un constructo de actitud que se forma en base de dos componentes: uno emocional (afectivo) y uno racional, los cuales se tendrán en cuenta para la construcción de toda estrategia comunicativa de la reputación.

El manejo y gestión de la reputación depende del diseño de una correcta estrategia de comunicación. Según Floreddu, Cabiddu y Evaristo (2014), la importancia de la comunicación para la reputación de cada organización se refleja en la concepción de sus mensajes, ya que a través de estos, una institución le permite a sus grupos de interés apreciar sus actividades y generar un impacto (positivo o negativo) en ellos.

Las instituciones son conscientes de la necesidad de realizar una buena gestión de intangibles que les permita afrontar su labor comunicativa desde una perspectiva holística para un mejor manejo de su reputación como una ventaja competitiva. Es por ello que autores como Alloza (2012) consideran beneficiosa una buena

gestión de la reputación, ya que impacta favorablemente en las actitudes y comportamientos de los grupos de interés, siendo esto clave para la supervivencia y el crecimiento de una institución. Lo que sigue, será una aproximación a nociones como la reputación digital en el contexto de las redes sociales y la comunicación reputacional en las universidades; esto con la finalidad de poder valorar la gestión de la comunicación reputacional a través de Twitter en las universidades.

2.1. La reputación corporativa digital en el contexto de las redes sociales

Floreddu, Cabiddu y Evaristo (2014) destacan el impacto que tuvo la aparición de los medios sociales en el contexto de reputación corporativa tradicional. Los autores señalan que antes del uso generalizado del internet, la reputación se formaba por una comunicación unidireccional a los diferentes *stakeholders*, quienes marginalmente interactuaban y reaccionaban solos ante esos mensajes. Sin embargo, el creciente uso de medios sociales interactivos dio a los interesados la posibilidad de comunicarse con otros, para difundir sus propios mensajes acerca de las instituciones, como también, para amenazar su reputación. En este sentido, Vaquero (2012) afirma que la aparición del concepto de reputación corporativa digital ha sido consecuencia de las buenas prácticas realizadas en Internet.

Las plataformas sociales, al no ser excluyentes², están abiertas a que los usuarios puedan buscar información relacionada a una institución. En ese sentido, la gestión de la reputación digital establece una dinámica que obliga a la organización a buscar herramientas que le permitan conocer de cerca las percepciones que los diversos grupos de interés obtienen de ella. A raíz de eso resulta importante mantener una interacción con los grupos de interés de la compañía. “Es imprescindible la creación de un marco estable que potencie las relaciones y la ejecución de acciones con un alto valor relacional” (Villaña, 2006, p. 56).

Como punto de partida, el diálogo se ha establecido como una acción necesaria para generar un vínculo de valor entre una institución y su público. Gracias al desarrollo de las redes sociales, se ha creado un escenario que permite incrementar la transparencia e inmediatez en el proceso de comunicación. Para Villanueva, Aced y Armelini (2007), la conversación se ha convertido en la esencia de la nueva era del internet y esto también puede ser aplicable al ámbito institucional, ya que a ese tipo de organizaciones les interesa formar parte de esa conversación, por lo que es necesario tener voz.

Cabe resaltar que el diálogo ha sido pieza fundamental en el contexto de la comunicación institucional tradicional, debido a que ha favorecido la construcción de una buena relación con los *stakeholders*. Cabe resaltar que Treviño y Barranquero (2012) señalan que no basta sólo con generar diálogo a través de contenidos de valor, sino que también se ha de prestar servicio a los usuarios que así lo requieran. A través de esa actitud servicial se construye un vínculo que tiene de base a la confianza, lo que para Putnam (1993) es un componente esencial dentro de una comunidad social. El autor afirma que cuanto mayor es el grado de confianza dentro de una comunidad, mayor es la probabilidad de cooperación. Y la cooperación, a su vez, refuerza la confianza.

Es importante señalar que el actual entorno digital ha contribuido a la construcción de canales de comunicación, donde los usuarios tienen una participación más activa. Castello, Del Pino y Ramos (2014) afirman que la presencia de las instituciones en los entornos digitales es motivada por las ventajas que encuentran en las plataformas sociales, ya que posibilitan una comunicación institucional basada en las relaciones. Evans, Thomey y Talan (2011) señalan

2 En concreto, Twitter permite que cualquier usuario pueda seguir una cuenta oficial, de tal manera que los interesados en recibir las actualizaciones en las cuentas de las instituciones de su preferencia pueden estar en contacto con ellas.

que Twitter ha sido reconocida como una herramienta eficiente para la construcción de la relación con los usuarios.

Las redes sociales han traído consigo cambios profundos que han afectado a diversos ámbitos, en especial al de la industria comunicativa, debido a su influencia en los estilos de vida, intereses y uso del tiempo libre por parte de las audiencias. “La red social ya es una institución de control, una plataforma de comunicación inmediata y viral incompatible con la censura y la ocultación de información, incompatible también con la falta de agilidad y creatividad” (López y Cuesta, 2012, p. 24).

Castello (2013) reflexiona sobre la realidad actual de las principales redes sociales y afirma que Facebook y Twitter han alterado los patrones de consumo y relación con los medios, han modificado los contenidos, su producción y su consumo. Además, se presentan como herramientas estratégicas para la difusión e integración de contenidos, por lo que todo contenido al que se podría denominar *offline* estará siempre unido a opiniones en plataformas sociales de manera bidireccional, es decir que todo girará en torno a contenidos vivos que los usuarios manipulan y consumen a través de los soportes y formatos de su elección.

La clave del auge de estas comunidades virtuales reside en el

feedback, es por ello que la importancia de un contenido difundido en una red social estará en la acción del receptor (*like, retuit, hashtag*). Según Treviño, Barranquero y Zusberro (2013, p. 177), “la información que conforma la identidad digital de una empresa no solo es vertida por el propio negocio, sino que son los propios usuarios quienes proyectan la imagen de la compañía entre sus contactos”.

Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2014) destacan la importancia de la relación *engagement*-reputación. Los autores afirman que el nivel de participación, en la actividad de los medios sociales de cada organización, se relaciona positivamente con la percepción de la reputación. A raíz de esto es conveniente que las instituciones distribuyan su información en diversos canales de comunicación; y para esto es indispensable que contemplen una red social que sea atractiva e influyente para el público con quien busca relacionarse.

En los espacios sociales se encuentran difuminados los juicios de valor que impulsan la reputación *online*. El beneficio obtenido resulta de la satisfacción del usuario al ser considerado parte importante de la institución. Según Colleman (1990) no sólo, ni principalmente, quien se esfuerza y trabaja en pos de la creación, mantenimiento y acumulación de capital social se beneficia de sus resultados, sino que

todos aquellos que se encuentran insertos en esa estructura social disfrutan de sus beneficios aunque el esfuerzo lo haya realizado otro. Por lo tanto, una lectura exhaustiva, en tiempo real, de las opiniones de los agentes de interés favorecerá la extracción de *insights*, que más tarde se utilizarán en los programas de gestión concretos al servicio de las estrategias de comunicación.

Hasta este punto, la investigación se ha centrado netamente en el ámbito general de las organizaciones institucionales, sin embargo habrá que dirigirse más al sector que se pretende estudiar. Es por ello que a continuación se estudiará cómo actúa la comunicación reputacional en las universidades.

2.2. La comunicación reputacional en las universidades

La universidad como centro generador de conocimiento tiene el compromiso estratégico de transformar su entorno inmediato y mediano para mejorar permanentemente la calidad de vida de la población. Para Castañeda, Ruiz, Vilorio, Castañeda y Quevedo (2007), la universidad es una institución que crea redes sociales basadas en la confianza, la tolerancia, el entendimiento mutuo y los valores compartidos que ayudan al desarrollo saludable y sostenible de una sociedad y una economía.

Sin embargo para cumplir con su rol social, la universidad debe adoptar un sistema de comunicación que no solo

difunda información, sino que plantee la construcción de una imagen positiva entre los diferentes *stakeholders*, la cual se define como comunicación reputacional. Rodrich (2012) considera que el valor de la comunicación reputacional para las instituciones radica en la expresión coherente de las acciones. Por esto, en el caso de las universidades la comunicación reputacional estará orientada a poner en relieve su función fundamental: ser una institución generadora y difusora del conocimiento, que atienda a los problemas de la sociedad. En este sentido, los departamentos de comunicación encargados de diseñar la estrategia general de comunicación en las universidades tienen que procurar que lo que comunican sea coherente con los valores propios de la institución. Dalka (2009) señala algunas funciones del área en discusión como son: controlar el posicionamiento y la percepción de la marca de la institución académica, coordinar las relaciones con los medios, y desarrollar el trato directo y personal con los colaboradores externos.

La presencia digital como un indicador de calidad para las universidades ha surgido dentro de un contexto influenciado por las presiones competitivas en la vida académica. Partiendo de esta premisa, es necesario destacar que la construcción de una reputación digital para las universidades operará sobre unos principios informativos coherentes

respecto a una propuesta educativa particular que destaque los logros académicos como institución. Así, se podrá sostener una base de calidad que fundamente los mensajes de la institución y les brinde credibilidad.

Las posibilidades tecnológicas han dotado a la universidad de una variedad de recursos para trabajar su credibilidad y fomentar el desarrollo de una auténtica relación próxima e interactiva con sus usuarios. Además, con las redes sociales, la universidad se encuentra en condiciones de potenciar un diálogo directo y fluido con el público y sus *stakeholders*. Como lo señala Rodrich (2011), hoy en día se habla de una universidad en sintonía con la participación interactiva, multicanal e integrada.

En la medida que las universidades e instituciones educativas de nivel superior buscan obtener un nivel idóneo en la práctica de la comunicación reputacional, Twitter surge como un elemento estratégico e innovador de gestión dentro de un modelo de comunicación institucional que busca garantizar la coherencia y transparencia de la información que se pretende difundir a través de los soportes digitales. Con todo lo mencionado anteriormente se puede señalar que Twitter es una herramienta que sirve para fomentar una correcta comunicación institucional digital, por lo que las universidades necesitarán desarrollar manuales de comunicación para desarrollar los beneficios más

provechosos de esta aplicación.

La revisión teórica de lo presentado hasta ahora permite contextualizar el tema objeto de estudio y muestra la relevancia del entorno 2.0 y las redes sociales como soportes para la comunicación institucional digital, destacando la herramienta de Twitter como canal de difusión de información y de la gestión de la reputación concerniente a la institución, con la finalidad de que se presente como un medio estratégico dirigido a fomentar la comunicación de manera práctica e instantánea, además de fortalecer los cimientos para la construcción de una reputación de calidad clave para las universidades.

3. Objetivos

El objetivo de la presente investigación es proponer unos principios que sirvan de modelo para gestionar adecuadamente Twitter, como una herramienta de comunicación reputacional en las universidades peruanas. Luego de la revisión teórica, se realiza el análisis del entorno actual de las cuentas de Twitter de las 5 universidades peruanas con mayor presencia y actividad en el medio, con la finalidad de describir y valorar las buenas prácticas y proponer un conjunto de acciones que orienten un buen uso de Twitter para gestionar la reputación.

Así, en la investigación se propone los siguientes objetivos:

- Describir el uso que las cinco universidades peruanas con mayor presencia y actividad en Twitter

realizan de esta herramienta con fines de comunicación reputacional.

- Identificar las oportunidades que ofrece Twitter para favorecer la gestión de la reputación de la universidad como institución académica.
- Proponer unos principios para el uso de Twitter como una herramienta de gestión para la comunicación reputacional.

4. Metodología

La selección de la muestra pasó una doble condición. Primero, se identificó

a las 10 universidades peruanas más destacas según el *QS University Rankings: Latin América*³ que se desprende del *QS World University Ranking*⁴. El *QS World University Ranking* es la clasificación anual de las 700 universidades más destacadas del mundo, siendo posiblemente el ranking más reconocido y respetado en su categoría. De las 10 universidades inicialmente seleccionadas se extrajeron sus cuentas oficiales en la red social Twitter, además de la información relevante de los perfiles oficiales de cada universidad. Las 10 universidades seleccionadas inicialmente se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. *QS University Ranking 2014: Latin América* (Filtro Perú)

Nº en QS Ranking	Universidad	Régimen
1	Pontificia Universidad Católica del Perú	Privado
2	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Estatal
3	Universidad Peruana Cayetano Heredia	Privado
4	Universidad Nacional Agraria la Molina	Estatal
5	Universidad de Lima	Privado
6	Universidad San Martín de Porres	Privado
7	Universidad Nacional de Ingeniería	Estatal
8	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	Estatal
9	Universidad de Piura	Privado
10	Universidad Nacional de Trujillo	Estatal

Fuente: QS Top Universities

-
- 3 El *QS University Rankings Latin América* surgió en el año 2011 como complemento del *QS World University Rankings* y con la intención de brindar una evaluación adaptada al contexto regional. El *ranking* se genera a partir de siete indicadores, incluyendo las mediciones de reputación institucional, la productividad científica (artículos por facultad) y el impacto de la investigación (menciones por artículo) son también indicadores centrales del *ranking*.
- 4 El *QS Top Universities* es la firma autora del estudio *QS World University Rankings*, así como de otras investigaciones innovadoras, eventos, publicaciones y soluciones para universidades que le permite proveer nuevas formas de aproximación entre las instituciones a los mejores y más brillantes estudiantes del mundo. Los *ranking* se basan en cuatro pilares claves: investigación, enseñanza, empleabilidad e internacionalización.

Luego, en segundo lugar, se evaluó la presencia y la actividad de las universidades en Twitter para seleccionar a las cinco más representativas en esta red social. La presencia se evaluó comparando el número de seguidores con el de alumnos en cada institución, para esto se generó un índice que representaba la proporción entre seguidores y alumnos. Las cinco universidades finalmente seleccionadas tuvieron el índice más alto, lo que indica que tienen mayor número de seguidores por cada alumno de la universidad. Pero además de la presencia se tuvo en cuenta la actividad en la red social Twitter; esta se confirma en la constante actualización de los contenidos que publican, porque todas

las universidades que conforman la muestra final tienen todos los días más de dos actualizaciones en sus cuentas oficiales.

Este segundo criterio de selección (presencia y actividad) era relevante para que los resultados sirvieran para los objetivos del estudio, ya que no solo interesa describir el estado de la cuestión en el Perú, sino que también se pretende delinear unas prácticas ejemplares que sirvan como sustento para formular los principios en el uso de Twitter por parte de las universidades. En la Tabla 2 se detalla las 5 universidades que finalmente fueron seleccionadas como parte de la muestra para el estudio.

Tabla 2. Universidades con mayor cantidad de seguidores a nivel nacional

Universidad	N° de alumnos	Cuenta oficial	N° Seguid. 1 Feb. 2015
Pontificia Universidad Católica del Perú	24242	@PUCP	171599
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	30979	@UNMSM	21026
Universidad de Lima	18527	@Udelima	12828
Universidad de Piura	4140	@UDEP	12378
Universidad Peruana Cayetano Heredia	3511	@CayetanoHeredia	4217

Fuente: Twitter

En este sentido, cabe destacar que el criterio para seleccionar la muestra ha sido el desenvolvimiento que tienen las universidades en la red social Twitter, además del reconocimiento, prestigio y calidad educativa que tienen estas instituciones a nivel nacional. Esta selección se realizó con la finalidad de

mostrar una visión panorámica del nivel de uso y buenas prácticas de la herramienta Twitter por parte de las universidades peruanas más representativas en este medio.

Para alcanzar los objetivos planteados en el apartado anterior, se ha realizado

un análisis métrico de cada una de las cuentas estudiadas. Se utilizaron dos herramientas de analítica web: *Tweetreach* y *Twitonomy*. Se recogieron el número seguidores y su evolución, el número de *tuits* (publicaciones propias de la red social), las respuestas y el uso del *hashtag* o etiqueta. La investigación se ha elaborado en los meses de noviembre, diciembre 2014 y enero 2015. Se seleccionó este periodo para el análisis empírico de las cuentas porque se considera que esos son los meses en que su público objetivo delibera más en la elección adecuada para seguir una carrera universitaria, y por lo tanto habrá mayor actividad por parte de las universidades en sus cuentas oficiales.

5. Presentación y análisis de los resultados: Twitter como herramienta para la comunicación reputacional en las universidades peruanas

En el entorno actual de la educación superior, es posible destacar que las

universidades con más éxito defienden sus posiciones de primacía en el mercado educativo mediante la utilización de todos los canales de comunicación que tienen a su disposición, tratando de conseguir eficacia en los mensajes, aprovechando los efectos de la globalización, y creando congruencias entre productos y servicios educativos a través de la comunicación de la marca educativa por diferentes vías.

Twitter, en concreto, es un canal de comunicación que ha sido implementado por las universidades peruanas. Según Bernhardt, Alber y Gold (2014), Twitter es una de las plataformas sociales con mayor valor para el desarrollo profesional. La tendencia que se aprecia en la muestra seleccionada es que los seguidores o *followers* han venido creciendo progresivamente. En el periodo analizado, el crecimiento de personas que se vinculan como seguidores a las cuentas oficiales de las universidades estudiadas se refleja en la Tabla 3 y la Tabla 4.

Tabla 3. Proceso de evolución de seguidores en Twitter

Universidad	Seguidores al 1 Nov. 2014	Seguidores al 1 Dic. 2014	Seguidores al 1 Ene. 2015	Seguidores al 1 Feb. 2015	Promedio crecimiento mensual
Pontificia Universidad Católica del Perú	165720	167475	169232	171599	1469.75
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	19472	20558	21026	21026	388.5
Universidad Peruana Cayetano Heredia	4042	4103	4152	4217	43.75
Universidad de Lima	12052	12425	12828	12828	194
Universidad de Piura	11778	12018	12239	12378	150

Fuente: Twittercounter

Tabla 4. Crecimiento en Twitter (Noviembre – Enero) en seguidores y porcentaje

Universidad	Seguidores al 1 Nov.	Seguidores al 1 Feb.	Diferencia	Crecimiento %
Pontificia Universidad Católica del Perú	165720	171599	5879	3.43%
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	19472	21026	1554	7.39%
Universidad Peruana Cayetano Heredia	4042	4217	175	4.15%
Universidad de Lima	12052	12828	776	6.05%
Universidad de Piura	11778	12378	600	4.85%

Fuente: Elaboración propia

Este crecimiento en el número de seguidores de las cuentas de Twitter de las universidades estudiadas es un indicador de lo importante que puede ser esta red social en la gestión de la comunicación reputacional por parte de las universidades, ya que quienes siguen su actividad en estas redes no son únicamente sus alumnos, sino también egresados y futuros postulantes que quieren acercarse a la institución. Asimismo, se puede sostener que entre los seguidores se encuentran académicos interesados en la actividad de la universidad.

Con todo, la marcada diferencia que existe entre los seguidores incorporados a las universidades en el periodo de análisis no debe llevar a interpretar que la calidad en la gestión de la herramienta es igual de desproporcional, porque si se considera la dimensión de la institución y sus públicos (como

referente se ha tomado a los alumnos) se verá que el crecimiento es similar. Ya en la Tabla 4 se aprecia que el crecimiento en el periodo de estudio oscila entre el 3.43% y el 7.39%.

Los datos aportados en el presente estudio empírico acerca de la evolución de los seguidores, son un indicador de que las universidades peruanas, pertenecientes a la muestra, realizan un manejo adecuado de Twitter. En consecuencia, están ayudando a establecer un modelo de gestión y unos rasgos definitorios que contribuyen al aumento de seguidores. Según lo visto en las diferentes cuentas oficiales de cada universidad estudiada, se puede llegar a proponer una serie de características en el uso Twitter que sirvan como prácticas modelo, y que permitan valorar los aportes de este medio como una herramienta para la comunicación reputacional.

5. Los contenidos integradores y reputacionales

Twitter es utilizado por las universidades peruanas para compartir y comunicar noticias e información de diverso índole, también es empleado para difundir campañas promocionales vinculadas a la capacidad de consolidación territorial de algunas universidades, publicitar su oferta formativa,

competitividad, captación de estudiantes, o para divulgar su programación cultural y temas relacionados con los servicios que ofrecen (Guzmán, Del Moral, Ladrón y Gil, 2013). En la Figura 1 se ejemplifica la reflexión anterior y se muestra cómo una de las universidades de la muestra plantea un anuncio promocional destacando una ventaja académica diferenciadora sobre el resto de sus competidores cercanos.

Figura 1: *Tuit* de promoción por parte de la institución



Fuente: Twitter

Según Van Norel, Kommers, Van Hoof y Verhoeven (2014), los *tuits* pueden tener una influencia sustancial en la percepción de las personas hacia la institución, por lo tanto los especialistas en comunicación reputacional en las universidades deberán mantener una actitud preocupada por las necesidades de su público. Estos profesionales deben comprender el mecanismo relacional que por naturaleza emplea esta red social, y así entender que el eje principal de Twitter es la conversación y no el perfil. Por tal motivo, será de suma importancia cuidar la relación

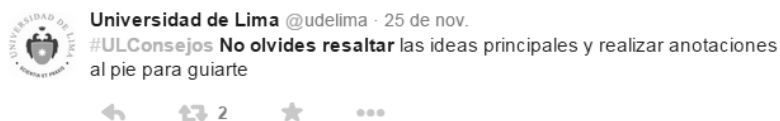
con los usuarios que forman parte de la comunidad universitaria, en este caso, en las plataformas digitales; y mantener el contacto constante, casi en tiempo real con ellos.

Escuchando a los usuarios, en especial a aquellos que demuestran un mayor interés por la universidad y que están dispuestos a escucharla vía Twitter, es posible identificar múltiples oportunidades para mejorar la relación e incrementar el grado de vinculación y lealtad de los seguidores. Según Castello (2013), atender a lo que se difunde en las redes sociales es

una oportunidad de mejorar, incentivando a los usuarios satisfechos a que también publiquen sus comentarios, lo que ayudará a liderar la conversación sobre la institución. En la Figura 2, la institución dispone de

consejos útiles para la actividad universitaria y deja en manifiesto un cierto interés sobre sus seguidores, de esta manera genera una motivación que fortalece la vinculación emocional Universidad – Seguidor.

Figura 2: *Tuit* de muestra sobre la relación Institución-Usuario



Fuente: Twitter

Evans, Thomey y Talan (2011) consideran que la naturaleza de la comunicación en Twitter proporciona a los profesionales de la comunicación la capacidad de crear una conversación y una relación con su público en tiempo real. Los contenidos en Twitter reflejan la personalidad de la universidad, o de lo que quiere proyectar; por tal motivo se busca producir y difundir contenidos que generen en el público una actitud

de preferencia hacia la cuenta oficial. Castello, Del Pino y Soler (2014) afirman que la difusión de contenidos en Twitter, tanto propios como de otros, favorece el crecimiento en número de seguidores, puesto que esta regularidad en la publicación fomentará el interés, la interacción y la participación de los usuarios. En la Tabla 5 se puede apreciar la actividad constante en las cuentas de Twitter de la muestra.

Tabla 5: Datos respecto a Tuits publicados

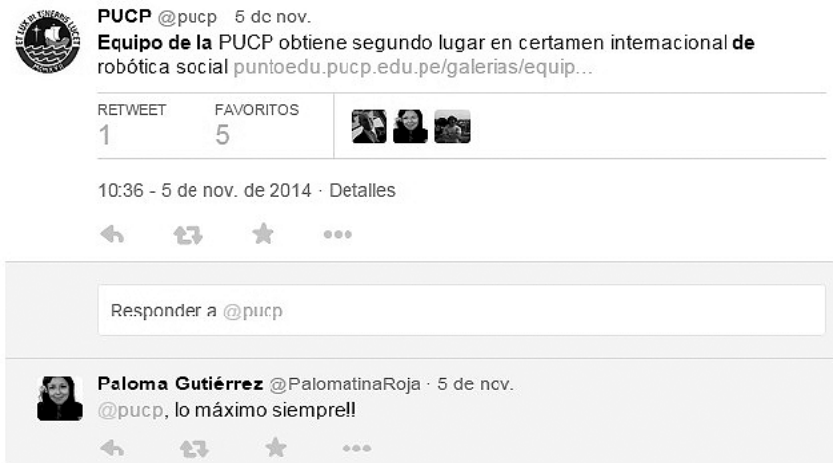
Universidad	Total de Tuits publicados	Cantidad de Tuits al día	Día con mayor actividad	Hora con mayor actividad
Pontificia Universidad Católica del Perú	3187	5	Jueves (26.7%)	05:00 p.m. (13.5%)
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	3172	3	Martes (18.8%)	11:00 a.m. (10.1%)
Universidad Peruana Cayetano Heredia	2780	2	Martes (21.3%)	12: 00 p.m. (12.8%)
Universidad de Lima	3200	7	Jueves (24.3%)	10: 00 a.m. (11%)
Universidad de Piura	3170	3	Miércoles (20.6%)	08: 00 p.m. (12.1%)

Fuente: Twitonomy

Asimismo, Reina, Fernandez y Noguera (2012) sostienen que el número de seguidores de las cuentas de Twitter de las universidades evidencian el interés que los usuarios presentan hacia los temas y mensajes que la institución lanza a través de su canal. Las universidades más reconocidas a nivel mundial según los rankings (*QS World University Ranking*, *Webometrics*, *América Economía*, *Shangairankings*, entre otros) se presentan en Twitter con una cantidad relevante de seguidores, quienes demuestran su interés en estas instituciones siguiendo sus publicaciones en las redes sociales.

Cabe mencionar que las acciones que motivan a los usuarios de Twitter a dar *follow* tienden a relacionarse con el reconocimiento e importancia que tienen las instituciones (Figura 3). El prestigio y reputación de cada institución son elementos que hacen a las universidades atractivas para ser seguidas por sus *stakeholders*. Pardo (2005) resalta la importancia de estos dos elementos y destaca que ambos deben protegerse y generarse desde todas las herramientas posibles, siendo la comunicación reputacional uno de sus pilares por ser el rostro de cada institución.

Figura 3. *Tuit* que promociona reconocimiento e importancia



Fuente: Twitter

Sin embargo, el incremento de interacción y participación por parte de los usuarios puede contener efectos adversos. Desde esa perspectiva, los profesionales deben tener en cuenta el

tiempo de reacción ante *tuits* negativos, puesto que pueden afectar directamente a agentes de interés. En definitiva, la estrategia de medios sociales debe ir acompañada de un

programa de seguimiento que garantice el rendimiento de las acciones que se han puesto en práctica. Mediante este control se describirán unas pautas que se utilizarán para garantizar el éxito de la gestión, como también de un plan de actuación en caso de crisis de reputación digital.

5.2. La influencia del *hashtag*

El recurso que tiene Twitter para formar y fortalecer comunidades digitales,

propias de una universidad, es el uso de *hashtag* o etiquetas. Traver y Corbasi (2011) concluyen que mediante el *hashtag* los usuarios interactúan con otros usuarios de los que no tenían conocimiento, pero manifestando su propia presencia y participando de modo activo para sentirse como parte de algo, no solo de lo físico sino, también, de una comunidad virtual. En la Tabla 6 se puede apreciar el *hashtag* que más utilizó cada una de las universidades de la muestra en el período analizado.

Tabla 6. Hashtag más utilizados

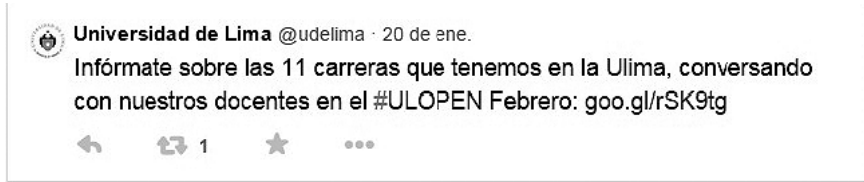
Universidad	Hashtag más usado
Pontificia Universidad Católica del Perú	#Tvpucp
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	#Unmsm
Universidad Peruana Cayetano Heredia	#Herediano
Universidad de Lima	#Uleventos
Universidad de Piura	#OlimpiadasUdep

Fuente: Twitonomy

Es indiscutible que el *hashtag* puede convertirse en un plus que complemente el alcance de Twitter como canal de comunicación reputacional. Su uso se ha vuelto bastante común en las instituciones, en el caso de las universidades se ha manejado para la cobertura de eventos, charlas y otras

actividades de índole educacional e informativo. Pujante (2013) afirma que el *hashtag* se ha convertido en una herramienta fundamental para la construcción de la realidad a través de las redes sociales, porque permite configurar conceptualmente la percepción de la realidad.

Figura 4. Uso de hashtag para eventos de promoción

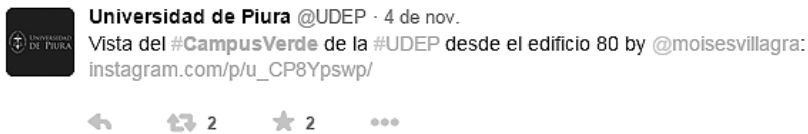


Fuente: Twitter

El *hashtag* tiende a organizar la participación de un grupo humano acerca de un tema en el campo de acción de la universidad, pero en su entorno digital. Según Traver y Cobarsi (2011) el uso del *hashtag* en Twitter cumple dos funciones: identificar que el mensaje se refiere a un tema específico y permitir que los usuarios obtengan todos los mensajes referentes a una etiqueta. Muchas instituciones lo utilizan para impulsar su influencia. Pujante (2013) advierte que también

pueden servir como invitación para compartir espacios. Es por ellos que algunas universidades impulsan su imagen a través de espacios relacionados o hacen alusión a su nombre. En la Figura 5 la Universidad de Piura hace alusión a la reflexión anterior y muestra un *tuit* relacionado a la etiqueta *#CampusVerde* con la que se asocia. De alguna manera esa etiqueta se convierte en registro que enumera diversos mensajes que hagan alguna mención a dicha universidad.

Figura 5. *Hashtag* que identifica una institución



Fuente: Twitter

Está claro que el *hashtag* permite filtrar contenidos que sean relevantes para cada institución, entre los cuales un simple comentario que contenga una etiqueta digital que mencione el nombre o algo relacionado con la institución educativa puede convertirse en beneficio que se reflejará, a largo

plazo, en la sostenibilidad de la reputación digital de dicha institución.

5.3. Una vía particular para compartir el conocimiento

La comunicación en las universidades se ha convertido en la mejor estrategia

para la transmisión del saber. Uno de los rasgos que fundamentan la existencia de las universidades es la difusión del conocimiento; es en este contexto que Twitter surge como una herramienta ejemplar para compartir las investigaciones realizadas por estas

instituciones como se aprecia en la Figura 6. De acuerdo a esa función, la institución construye una acreditación para su reputación, cuando los usuarios relacionan ese tipo de contenidos con la calidad universitaria.

Figura 6: Transmisión del saber



Fuente: Twitter

Cabe resaltar que cuando se menciona “compartir conocimiento” no se está limitando a una mera transmisión de información educativa y cultural, sino que se hace referencia también a la difusión de las investigaciones a un nivel científico y divulgativo que permita la cercanía con la comunidad. Además, la interacción en tiempo real que permite Twitter lo convierte en una herramienta atractiva para la

difusión del conocimiento. Solberg, Ronne y Jensen (2008) afirman que cuando se busca información o conocimiento, también se busca la interacción, por lo que la plataforma de *microblog* será útil para este tipo de propósito. Un ejemplo puede ser la difusión directa de los artículos elaborados por los profesores de la institución, como se aprecia en la Figura 7.

Figura 7. Difusión de investigaciones



Fuente: Twitter

Del mismo modo, las otras universidades de la muestra presentan en su cuenta oficial de Twitter publicaciones sobre investigaciones de sus profesores y académicos. Es preciso señalar que la investigación es parte de la esencia de la universidad como institución educativa, al mismo tiempo que su difusión contribuye a la sociabilización del conocimiento científico, dejando de lado las barreras geográficas.

Las investigaciones y toda la actividad académica se canaliza

mediante el uso del *hashtag*. Castello (2013) indica que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes. Por ello se podría afirmar que Twitter puede adoptar la forma de una bitácora de conocimiento, donde estarán almacenados una cantidad de *tuits* acerca de diversos temas o investigaciones que han sido compartidas manera digital. Así se aprecia en la Figura 8 donde se difunde contenido de una investigación y se utiliza a la vez varios *hashtags*.

Figura 8. Publicación de investigaciones



Fuente: Twitter

Se puede afirmar que el uso de Twitter como una plataforma para difundir las investigaciones ayudará a solventar el prestigio de la institución universitaria, en cuanto, será reconocida como una entidad orientada a la generación y difusión del saber y podrá consolidarse como la institución encargada de procurar el avance de la ciencia. Esto, a su vez, redundará en la reputación de la universidad, que podrá posicionar su calidad como centro de investigación.

6. Conclusiones

La red social Twitter se presenta como un canal de información útil, de rápido crecimiento, fácil de utilizar y de gran cobertura. Es un canal que ofrece múltiples oportunidades para fomentar el prestigio de cada institución que pretenda utilizarla en su estrategia de comunicación reputacional digital. Su uso deberá ser promovido activamente entre los miembros pertenecientes a cada institución.

Las acciones en Twitter, para el ámbito de las universidades, serán definidas a partir del conocimiento de los diferentes públicos y *stakeholders* presentes en la red social. Las universidades peruanas deberán desarrollar e implementar políticas en cuanto al uso de Twitter como herramienta de comunicación reputacional.

La naturaleza de la comunicación en Twitter proporcionará a los profesionales de la comunicación la capacidad de fomentar el diálogo y la relación directa con su público en tiempo real. Por lo mismo, tiene la función de contextualizar temas de interés que sirvan para preparar contenidos integradores y reputacionales que promuevan percepciones favorables para las instituciones educativas.

El uso del *hashtag* facilitará la proliferación de contenidos reputacionales que identifican a la institución e incentivan la formación de comunidades digitales entre usuarios, quienes se relacionan mediante la discusión de un tema en

común; sin la necesidad de mantenerse en el campo de acción físico de alguna universidad. Twitter se ha convertido en una herramienta de difusión y de promoción de contenidos académicos que fortalecen los cimientos de la universidad como generadora y transmisora de conocimientos y, además le da un plus reputacional frente a sus *stakeholders*.

Las posibilidades del éxito de una política en el uso de Twitter como canal reputacional en las universidades dependerán de los aspectos presentados anteriormente, que como se ha ido ejemplificando, son utilizados por las universidades estudiadas. Mientras los especialistas mantengan una política digital que tenga presente la creación de contenidos integradores y reputacionales, el buen uso del *hashtag* para generar comunidad y la potencialidad de la herramienta para ser una vía particular para la difusión del conocimiento; estarán en condiciones de obtener buenos resultados en la percepción, por parte de los *stakeholders*, de la reputación digital de cada universidad.

Referencias bibliográficas

Alloza, A. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *AdComunica*. (N°3), 27-47.

Bernhardt, J.; Alber, J. y Gold, R. (2014). A social media primer for professionals: Digital Dos and Don'ts. *Health Promotion Practice*. Vol. 15, 168-172

Brito, J.; Laaser, W. y Toloza E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. [Versión Electrónica] *Revista de Educación a*

Distancia, N° 32. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de http://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf

Cachinero, J. (2012). *Por fin la reputación ya está aquí. D+i Llorente y Cuenca*. Madrid: Anatomía de Red.

Castañeda G.; Ruiz, M.; Viloria, O.; Castañeda R. y Quevedo Y. (2007) El rol de las universidades en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Revista Negotium*. (N°8), 100-132

Castello, A. (2013). El uso del Hashtag en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y sociedad*. Recuperado el 09 de noviembre de 2014, de <http://bit.ly/1NE3e7z>

Castello, A.; Del Pino, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, (N°2), 21-54.

Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, Mass: Harvard University Press

Dalka, D. (2009). *How University Vice President of Communications And Marketing Strategy Leadership Roles Are Likely To Change*. Brand Bounce, Educational Marketing Group. Educational Marketing Group. Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de <http://bit.ly/1CkGUHa>

Dijkmans, C.; Kerkhof, P. y Beukeboom, C. (2014) A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*. Vol. 47, 58-67.

Evans, A.; Twomey, J. y Talan, J. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, Vol. 5, 1-20.

Floreddu, P.; Cabiddu, F. y Evaristo, R. (2014) Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*. Vol. 57, 737-745.

Fombrun Ch. (1996) *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Guzmán, A.; Del Moral, M.; Ladrón, F. y Gil, H. (2013). El impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades. *Revista de Medios y Educación*, N° 23, 139-153.

López, L. y Cuesta, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: Cambiarlo todo para que nada cambie. *AdComunica*. (Nº3), 23-26.

Moscol, R. y Gamero, R. (2013). Aproximación a la confianza como bien interno de las Relaciones Públicas. *Revista de Comunicación*, Vol.12, 110-138.

Pujante, J. (2013). *La realidad en un #Hashtag*. AECPA. Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>

Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work*. Civic Traditions in Modern Italy. Princeton University Press, New Jersey.

Restrepo, M. (2013). *Uso de los medios digitales en la gestión de la reputación corporativa: Diálogo con los públicos de interés y dimensiones de percepción en webs, blog, Facebook y Twitter*. Trabajo final de Máster: Universidad Autónoma de Barcelona.

Reina, J.; Fernández, I. y Noguer, A. (2012). El Uso de Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 4, Vol. 2, 123-144.

Rodrich, R. (2011). *La gestión de la comunicación Institucional en la Educación Superior: Una propuesta para su organización y buenas prácticas*. Editorial Academia Española.

Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: Una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, Vol. 11, 212-234.

Solberg, K.; Ronne, K. y Jensen, M. (2008). *Microblogging facilitating tacit knowledge? Courses Information in Context*. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/3460679/Microblogging-as-a-Facilitator-for-Tacit-Knowledge>

Treviño, M.; Barranquero, A. y Zusberro, N. (2013). Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0 Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *Ad Comunica*, Nº 6, 163-188.

Van Norel, N.; Kommers, P; Van Hoof, J. y Verhoeven, J. (2014). Damaged corporate reputation: Can celebrity tweets repair it? *Computers in Human Behavior*. Vol. 36, 308-315.

Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa: Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *AdComunica*, (N°3), 49-63.

Villafañe, J. (2006). *Quiero trabajar aquí. Seis claves de la reputación interna*. Madrid: Pearson, Prentice Hall.

Villanueva, J.; Aced, C. y Armelini, G. (2007). *Los blogs corporativos: Una opción, no una obligación*. Cuadernos del EbCenter. E.business Center PwC & IESE.