

Nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación de las universidades españolas

New Communication Technologies in Spanish University Communication Departments

Lorena Busto Salinas¹

lbusto@ubu.es

Universidad de Burgos, España

Recepción: 15/06/2013 Revisión: 25/07/2013 Aceptación: 27/11/2013 Publicación: 13/12/2013

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-08-137-154>

Resumen

Las nuevas tecnologías proporcionan diversos beneficios a los profesionales de las relaciones públicas. Por una parte, facilitan la circulación de información y permiten un mayor alcance de audiencias. Por otra, ayudan a los trabajadores de esta disciplina a dar el salto de técnicos a gestores de comunicación y a incrementar su poder dentro de las organizaciones. Por todo ello, el empleo de nuevas tecnologías se ha convertido en la tendencia dominante en el ámbito de las relaciones públicas. Para comprobar si las universidades de España se encuentran dentro de esta moda, se ha enviado un cuestionario a los departamentos de comunicación de cada organización preguntándoles las herramientas de comunicación online y tecnológicas que utilizan con los diferentes públicos.

Se ha detectado que estos centros han incorporado ampliamente algunas herramientas online, como la página web, el correo electrónico, las redes sociales e intranet, e incluso muchas retransmiten acontecimientos a través de internet y ofrecen una sala de prensa virtual para los periodistas. No obstante, muy pocas hacen uso de otras herramientas más innovadoras, como wikis, Bluetooth, realidad aumentada, SMS, videoconferencias o podcasts. Divididas por naturaleza, las universidades públicas usan más herramientas que las privadas, aunque las diferencias no son demasiado acusadas. Además, se ha verificado que no hay centros que destaquen sobradamente sobre el resto, sino que todos utilizan las nuevas tecnologías de manera parecida.

En resumen, los departamentos de comunicación de las universidades de España presentan características similares en su uso de internet y nuevas tecnologías: han incorporado las más tradicionales e instauradas entre el público, pero obvian o, al menos, no hacen pleno uso de toda la amalgama de tecnologías disponibles.

Palabras Claves: Relaciones Públicas; Nuevas Tecnologías; Universidades En España; Públicos de las Relaciones Públicas; Comunicación Interna; Medios de Comunicación.

¹ Beneficiaria de una beca FPI y colabora en la docencia de las asignaturas “Documentación informativa” y “Géneros informativos”, del grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Burgos. Actualmente trabaja en su tesis doctoral, que versa sobre las relaciones públicas en el ámbito sanitario.

Abstract

New communication technologies provide several benefits to public relations practitioners. On one hand, they facilitate a better flow of information and a broader coverage. On the other hand, they encourage public relations practitioners from technician roles to manager roles, at the same time they increment their power within their organization. Those are the reasons why new communication technologies are becoming a trend in the public relations field. The aim of this research is to study the implementation of different new tactics in the universities of Spain, both public and private. For that, a questionnaire was sent to the heads of the university communication departments asking them about their use of new communication technologies with different publics.

Results show that Spanish universities make an extensive use of some traditional tools, such as web pages, email, social network and intranet. Many of them also broadcast different events through the Web and offer virtual press sites for the media. Nevertheless, they do not use many new tools, like podcasts, forums, instant messaging, blogs, wikis, Bluetooth, augmented reality, SMS or videoconferences. On the other hand, public universities employ slightly more technologies than private ones, although the disparities are very small.

In conclusion, Spanish university communication departments have similar characteristics in their use of new communication technologies: they employ traditional and established tactics, but they do not extensively benefit from all the technologies available.

Keywords: Public Relations; New Communication Technologies; Spanish Universities; Public in Relations Publics; Internal Communication; Mass Media.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusion
6. References

1. INTRODUCCIÓN

La misión de la Universidad se ha basado tradicionalmente en dos principios generales que, además, están interconectados: la docencia y la investigación. Sin embargo, dado que no solo mueven “el conocimiento sino una serie de beneficios y transacciones económicas importantes” (Hidalgo-Marí y Rodríguez-Monteagudo, 2013), estos centros de educación superior necesitan hacer uso de las relaciones públicas para transmitir y recibir información de sus diferentes públicos. “La Universidad del siglo XXI –indican los mismos autores- es más que el sumatorio de docencia e investigación puesto que se concibe como un seno en el que fluye la cultura, la socialización y la actividad divulgativa, un lugar de encuentro de académicos, artistas y profesionales en el que es necesario mantener una estrategia comunicativa que dote de fuerza al canal de comunicación”.

Este flujo de información no debe reducirse “a la mera aparición en medios de comunicación”, sino que los responsables de comunicación deben hallar “espacios ciudadanos compartidos entre universidad y entorno cercano”, así como fomentar la comunicación interna “con estudiantes, profesores y todo el personal de administración y servicios” (Herranz, Tapia y Vicente, 2009) para que exista, así, una “retroalimentación” (García Rivas, 2003). El fin último de este intercambio de datos es conseguir “una Universidad abierta a la sociedad, de todos y para todos, que trabaja por y para todo el conjunto de los ciudadanos” (García Rivas, 2003)”.

Esta relación comunicativa debe apoyarse a través de una comunicación 2.0, que aborde “las nuevas estrategias de comunicación de las empresas, como el posicionamiento web, la aplicación empresarial de los wikis, el auge del podcast como herramienta de comunicación, la irrupción de las redes sociales, la sindicación de contenidos-RSS, la presencia virtual de marcas en Second Life, el uso empresarial de Twitter, entre otras” (San Millán, Blanco y Del Arco, 2008).

Esta dimensión tecnológica ha de integrarse en los planes estratégicos de la entidad. Así, se debe potenciar el organigrama de los servicios de información, “delimitando sus objetivos, funciones y actividades mediante la definición de unas líneas directrices en el ámbito de su comunicación institucional”. Las metas deben diseñarse en beneficio de la propia

universidad y de la sociedad, “independientemente del equipo que gobierne la Institución en cada momento” (García Rivas, 2003).

Pese a todo, en España, la implantación de nuevas tecnologías en los centros de educación superior no se está realizando mediante “planes estratégicos corporativos integradores”, sino “a través de actividades específicas realizadas por distintos servicios académicos, administrativos, culturales y sociales, como Extensión Universitaria y Política Social” (San Millán, Blanco y Del Arco, 2008). Teóricamente, estas acciones deberían definirse bajo las directrices estratégicas de las relaciones públicas, dado que se trata de “la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública” (Cultip, Center y Broom, 2006: 36).

2. MARCO TEÓRICO

Emplear nuevas herramientas en la comunicación conlleva una serie de ventajas. Para empezar, facilita la labor del profesional al acelerar la circulación de información y alcanzar audiencias más amplias, tal y como indica un estudio realizado por la Public Relations Society of America (Dow Jones y PRSA, 2007). También incrementan la influencia y poder de los empleados de relaciones públicas dentro de sus organizaciones (Porter et al., 2001; Porter y Sallot, 2003). Esto es debido, en parte, a que tienen la capacidad de transformar a los técnicos en gestores de comunicación (Johnson, 1997).

La amalgama de herramientas requiere, no obstante, una exigencia extra a las universidades. En el sistema comunicativo actual, las empresas “deben incorporar divulgación y transparencia en sus valores principales y funcionar como si el mundo entero estuviera observando” (Wilcox, 2006). Para conseguir esto, continúa Wilcox (2006), las entidades deben “supervisar continuamente internet para conocer qué se está diciendo de la organización y corregir cualquier información falsa o engañosa”, a la par que han de hacer uso de las nuevas tecnologías de la comunicación para “llegar a públicos y grupos muy especializados sin la necesidad de acudir a los medios tradicionales” (Cultip, Center y Broom, 2006: 36).

Las herramientas que se encuentran dentro de este universo son numerosas. Una de ellas puede ser la página web, uno de los medios instaurados más tempranamente en las compañías. Sin embargo, el público ha dejado de depositar toda su confianza en estas plataformas y ahora evalúa los blogs más positivamente que las páginas web (Kelleher y Miller, 2006). Estos espacios están cada vez más reconocidos por el personal de negocios y relaciones públicas como un medio extremadamente barato para alcanzar un gran número de personas (Wilcox, 2006). Además, existen indicios de que los practicantes que mantienen blogs tienen un mayor poder dentro de su empresa (Porter, 2007). Esto es particularmente cierto en los momentos de crisis (Sweetser y Metzgar, 2007).

Los podcasts, según Wilcox (2006), son la segunda tecnología después de los blogs en “revolucionar las relaciones públicas globales, así como la comunicación en general”. Se trata de una forma de distribución de archivos multimedia como audios o programas en vídeo a través de internet (Berkowitz, 2007). Constituyen una forma relativamente barata de alcanzar audiencias, aunque para ello deben mostrar información creíble, de confianza y de valor para el usuario (Wilcox, 2006). En un estudio realizado en el ámbito sanitario se constata que el 31% de las relaciones públicas utilizan esta tecnología (Avery et al., 2010).

Las redes sociales son otra plataforma muy extendida a la hora de compartir información. Según un estudio de Mintel (2010), en diciembre de 2009 había 248 millones de usuarios únicos en estas redes. Además, la inversión que realizan las empresas en estos medios han aumentado un 166% desde 2007 a 2009, alcanzando en este último año la cifra de 2,4 millardos de dólares (Mintel, 2010). No obstante, existen algunos ámbitos, como el de la sanidad o el de las ONG, que no hacen un extenso y correcto uso de las redes sociales (Eyrich, Padman y Sweetser, 2008; Fox y Jones, 2009).

Los foros de discusión, los tabloneros de anuncios electrónicos o los buzones virtuales de sugerencias son otros métodos para entablar un diálogo con los diferentes públicos de una institución y, de manera muy especial, con los clientes y los empleados (Xifra, 2007). También pueden ser útiles las wikis, que son sitios online colaborativos para compartir texto y otros recursos y que pueden ser abiertos (es decir, cualquier usuario tiene la posibilidad de editar el contenido) o cerrados (únicamente un determinado grupo de personas puede realizar cambios) (Rennie y Morrison, 2013).

Un instrumento sencillo y cada vez más instaurado en las organizaciones como modo de comunicación con los empleados es Intranet. Se trata de “una pequeña Internet, con la gestión de la información y herramientas de acceso del World Wide Web juntos en una organización. Se puede elegir conectar la intranet a Internet, o se puede decidir mantener la intranet local y no conectarla jamás a Internet” (Ambegaonkar, 1997: 17, citado en Castillo Esparcia, 2006). En intranet se puede utilizar un correo electrónico interno (es decir, sin necesidad de tener acceso a Internet), así como otras herramientas propias de la red: boletines de noticias, transferencias de ficheros, listas de distribución, acceso remoto, charlas interactivas, videoconferencias... (Castillo Esparcia, 2006).

Otras herramientas que pueden mejorar y afianzar la comunicación entre la Universidad y su público son los audiovisuales (bien sea audio, vídeo o fotos), así como las retransmisiones de acontecimientos por internet.

La mensajería instantánea desde el ordenador y los SMS en el teléfono móvil pueden proporcionar información relevante en tiempo real o casi real. También se puede hacer uso de la tecnología Bluetooth para que tanto personas externas como internas del centro educativo puedan descargarse en sus aparatos tecnológicos de manera gratuita diferentes contenidos, ya sea texto, como vídeo o audio.

Por su parte, las videoconferencias permiten al personal universitario mantener reuniones en tiempo real con personas tanto internas como externas a la organización de manera gratuita y sin necesidad de desplazarse de un lugar a otro. Se requiere, únicamente, conexión a internet y un programa específico, muchos de ellos hoy en día gratuitos. De esta manera, esta herramienta supone un “ahorro de tiempo, dinero y desplazamiento” (Castillo Esparcia, 2006).

La realidad aumentada es “una simulación por ordenador en la que se crea un mundo ficticiamente realista a través de diversos grafismos” y que permite “la interacción entre usuario y organización, desde la perspectiva de recorridos virtuales” (Castillo Esparcia, 2006). Dejando a un lado las actividades lúdicas, las universidades pueden utilizar esta tecnología para organizar jornadas de puertas abiertas para aquellos lugares que no son de acceso libre o para realizar recorridos interactivos a distancia. Asimismo, permite visualizar con claridad y

según prioridades las fases de un determinado proyecto a partir de una trayectoria lineal, lo que proporciona un ahorro considerable de dinero y tiempo (Larijani, 1994: 158–159).

3. METODOLOGÍA

Se ha diseñado y despachado en mayo de 2012 un cuestionario sobre relaciones públicas a los gabinetes de comunicación de las 78 universidades del país con el fin de conocer el uso que emplean de esta disciplina. El aviso de la encuesta se ha transmitido al responsable del servicio de cada centro mediante correo electrónico, en el cual se ha incluido un enlace al formulario, que se alberga en un servicio de creación y publicación de encuestas online (FormSite). Se ha remitido hasta en cuatro ocasiones sendos recordatorios del estudio para aquellas universidades que no se habían hecho eco en las veces anteriores y, en los casos en los que el correo electrónico era devuelto o no entregado, se ha contactado con el responsable del servicio por teléfono.

Una cuestión que se quería analizar con detalle era el uso de internet y las nuevas tecnologías que hacen los gabinetes de comunicación de las universidades españolas, tanto públicas como privadas, en la etapa de comunicación². También se ha determinado la relación de estas nuevas tecnologías respecto al uso de los métodos tradicionales de difusión de información. Para obtener datos más concretos, se dividieron las diferentes audiencias en: alumnos, personal interno, medios de comunicación y población general. Asimismo, se les daba la oportunidad a los participantes de detallar otras tácticas de comunicación que no apareciesen en el cuestionario.

Las herramientas se han separado por público para hallar el grado de importancia que los responsables de comunicación otorgan a las diferentes tácticas según cada público. Hay que tener en cuenta que esto no implica necesariamente que los públicos, en realidad, hagan un mayor uso de esas vías o que no puedan utilizar otro tipo de herramientas de forma proactiva.

Las preguntas de investigación o *research questions* que se han tomado como punto de partida para realizar el análisis son:

² Aunque existen varios modelos, en este caso se ha utilizado la versión de Hainsworth y Wilson (1992) y de Guth y Marsh (2011). Según la visión de estos académicos, una campaña de relaciones públicas se ha de dividir en: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

1. ¿Qué herramientas de internet y de nuevas tecnologías son las más y menos utilizadas por los departamentos de comunicación de las universidades españolas?
2. ¿Existen diferencias entre universidades públicas y privadas?
3. Las herramientas que se han detectado, ¿se aglutinan en unos pocos centros o se distribuyen por igual en todas las universidades?

Un total de 32 centros de enseñanza universitaria contestaron al cuestionario, dando una tasa de respuesta del 41,03%. El 71,9% (23) son centros públicos, mientras que el 28,1% (9) restante son privados. Todas las respuestas fueron introducidas en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para hallar frecuencias y relaciones significativas entre diversas variables. En este último caso, el nivel de significación se estableció en 0,05.

4. RESULTADOS

4.1. Herramientas utilizadas

La herramienta más utilizada por los gabinetes de comunicación para transmitir información a los diferentes públicos es la página web. Prácticamente todas las universidades analizadas (96,8%) utilizan ese medio para comunicarse con el personal de la institución, con los alumnos y con los medios de comunicación. Es ligeramente menos empleada con la población en general, aunque en este caso sigue gozando de una presencia importante (87,5%).

Las redes sociales son la segunda táctica más común en las universidades para transmitir información a sus audiencias, especialmente a los alumnos (93,7%). También son muy empleadas como nexo con los empleados (87,5%) y con la población en general (84,3%). Aunque arrojan también un porcentaje elevado, las redes sociales no se encuentran entre las herramientas que más utilicen las universidades para conectar con los medios de comunicación (78,1%). Siguen prevaleciendo otras tácticas tradicionales, como la nota de prensa (96,8%) o la rueda de prensa (90,6%), aunque conviene recordar que esto no implica necesariamente que los periodistas no hagan uso, de forma proactiva, de otras herramientas, como pueden ser las redes sociales.

Los blogs, que poseen algunas características comunes a la comunicación bidireccional de las redes sociales, tienen una incidencia ínfima en los departamentos de comunicación de las universidades españolas. Por ejemplo, únicamente el 15,6% de los gabinetes analizados utiliza este medio para comunicarse con el personal y los alumnos. La cifra que arrojan con los medios de comunicación y la población en general es aún más baja: un 6,3%.

Los foros de discusión online son incluso menos populares que los blogs. Únicamente el 6,3% de las universidades ofrecen esta plataforma para intercambiar opiniones o sugerencias con el personal interno, mientras que la presencia de esta táctica con los alumnos es prácticamente inexistente (3,1%).

El correo electrónico ha quitado mucha carga al tradicional correo postal en las comunicaciones entre la universidad y sus empleados y alumnos. La mayor parte de estas instituciones utilizan la vía electrónica para hacer llegar sus anuncios y recibir informaciones, algo más con los empleados (78,1%) que con los alumnos (68,7%). El correo postal, por su parte, lo utiliza de media entre una y dos de cada diez universidades. Más concretamente, con los empleados lo emplean el 12,5% de las analizadas y con los alumnos, el 18,8%.

A pesar de la constante evolución del teléfono móvil y de las crecientes posibilidades de comunicación que permite, las universidades españolas siguen sin abrirse camino en este campo. Las únicas herramientas que emplean en este sentido, aunque no con demasiada penetración, son los SMS y Bluetooth. Los mensajes cortos los utilizan dos de cada diez universidades (más concretamente el 21,8%) para comunicarse con el personal interno, y algo menos (18,8%) con los alumnos. Con los medios de comunicación, aunque también se emplean en algunos casos, la cifra es considerablemente más baja: únicamente lo utiliza una de cada diez universidades (12,5%). En el caso de Bluetooth, como plataforma para transmitir archivos con información, solo una universidad asegura utilizar esta tecnología tanto con empleados como con alumnos.

Al contrario que los SMS, la mensajería instantánea (también conocida como IM por sus siglas en inglés) parece haberse introducido más rápidamente en las universidades. El 37,5% de las analizadas emplea este tipo de comunicación en tiempo real con su personal interno. Con los alumnos también lo utilizan, aunque eso sí, en menos casos (18,8%). Los medios de

comunicación solo pueden beneficiarse de esta herramienta con una única universidad (3,1%).

Los podcasts son utilizados únicamente con el personal interno y los alumnos. Ambos ofrecen una penetración similar, aunque su uso es ligeramente superior con los alumnos (12,5%) que con los empleados (9,3%).

En ningún caso se han encontrado ejemplos de uso de realidad aumentada o virtual o de wikis. Tampoco se proporcionan números de teléfono de respuesta automática. No obstante, la mitad de las universidades muestran en sus instalaciones pantallas con información útil o de actualidad, especialmente destinada a los alumnos (53,1%), aunque de la que también sacan provecho los empleados del centro (46,8%).

En el apartado de libre cumplimentación, que se diseñó para que los centros indicasen otras tecnologías que no estuvieran recogidas en el cuestionario, únicamente una universidad incluyó una respuesta. Se trata de la radio online, que es utilizada en ese caso con el personal interno, los alumnos y la población en general.

4.2. Acciones específicas con los empleados

Aparte de las herramientas que utilizan las universidades de manera general con todos los públicos, se ha querido averiguar las tácticas concretas que emplean con cada grupo particular. En el caso de los empleados, por ejemplo, se han analizado el uso de intranet, reuniones virtuales, *e-learning*, boletín interno, etc. Entre los resultados, se observa que a pesar de que el 28,1% de las universidades encuestadas mantiene un tablón de anuncios para informar puntualmente al personal interno, únicamente un 3,1% lo tiene de manera virtual. Se trata, no obstante, de una excepción a la norma general, ya que la comunicación hacia los trabajadores tiende a realizarse tanto en papel como de manera online.

Por ejemplo, la posibilidad de formación continua se ofrece en el 15,6% de los centros, mientras que la formación a través de nuevas tecnologías de la información (también denominada *e-learning*), alcanza casi la misma cifra: un 12,5%. Asimismo, el boletín interno ya no parece tener tanta acogida en papel, puesto que únicamente un 18,7% lo edita de manera impresa y el 53,1% lo hace de forma electrónica. Además, el 9,3% de los gabinetes

suele tener reuniones virtuales, una cifra que parece demasiado baja, pero que si se compara con el 37,5% de las universidades que realizan reuniones presenciales se queda en aproximadamente un tercio.

Por otra parte, el 62,5% de los gabinetes de comunicación ofrecen o reciben información a través de una plataforma interna (o Intranet), una cifra similar a los departamentos de comunicación que utilizan el teléfono de manera habitual para comunicarse con los empleados del centro (68,8%).

4.3. Acciones específicas con los alumnos

No se ha detectado ninguna táctica tecnológica específica de comunicación con los alumnos. Como sucede a nivel general, las herramientas más empleadas con este caso son la página web (96,8%), las redes sociales (93,7%) y los correos electrónicos (68,7%). En torno a la mitad de las universidades también emplea vídeos (43,7%) o pantallas de información (56,2%). Sin embargo, muy pocas hacen uso de otras herramientas que facilitarían el intercambio de ideas entre los alumnos, como son los blogs (15,6%) o los foros de discusión (3,1%). Tampoco aprovechan otras tácticas para proporcionar información útil a los estudiantes, como la mensajería instantánea (18,7%), los podcasts (12,5%), Bluetooth (3,1%) o wikis (0%).

4.4. Acciones específicas con los medios de comunicación

A pesar de los datos poco esperanzadores que muestran el uso de ciertas nuevas tecnologías en el intercambio de información con los medios de comunicación (como es el caso de los blogs, los SMS o la mensajería instantánea), aquellas herramientas de intercambio de material puramente periodístico parecen tener más penetración.

Así, por ejemplo, algunas universidades facilitan la labor de los periodistas enviándoles fotografías (87,5%), vídeos (53,1%) y, aunque con una menor incidencia, cortes de audio (25%). La mitad de los centros de educación superior mantiene y actualiza una sala de prensa virtual y el 59,3% retransmite diversos acontecimientos a través de Internet.

Esto no implica que las viejas herramientas de transmisión de información a los medios hayan sido relegadas a un segundo plano. Las tácticas más empleadas continúan siendo las

más tradicionales. En orden ascendente, son: el artículo firmado (68,7%), la entrevista (78,1%), el dossier de prensa (78,1%), la rueda de prensa (90,6%) y, sobre todo, la nota de prensa (96,8%) y la llamada telefónica (96,8%).

4.5. Acciones específicas con la población en general

Aparte de la página web y de las redes sociales, los gabinetes de comunicación de las universidades no emplean extensamente ninguna otra herramienta propia de Internet o de las nuevas tecnologías en su comunicación con la población en general. Continúan privando los métodos tradicionales para dar a conocer y reforzar la imagen de la institución. Así, por ejemplo, en vez de hacer un uso extenso de blogs (6,3%) o de wikis (0%), las universidades se inclinan por la impresión de folletos (71,8%), la publicidad (71,8%), las jornadas de puertas abiertas (68,7%), la participación en ferias o salones (65,6%) y la organización de sesiones o jornadas informativas (59,3%).

4.6. Diferencias entre universidades públicas y privadas

Observando el uso de internet y de nuevas tecnologías que realizan los centros públicos y privados por separado, no se atisban discrepancias demasiado marcadas; en la mayoría de los casos, las cifras de utilización son similares. La mayor diferencia se ha detectado en el uso de Intranet, donde los centros privados adelantan a los públicos en un 32,33%. Sin embargo, las universidades públicas usan más herramientas en general que las privadas.

En la comunicación con los empleados, las universidades públicas suelen usar más las redes sociales que las universidades privadas (86,36% de las públicas frente al 55,56% de las privadas). Sucede lo mismo con los correos electrónicos (81,82% frente a 66,67%), los SMS (27,27% frente a 11,11%) y la mensajería instantánea (45,45% frente a 22,22%). A pesar de que los centros privados utilizan con la misma frecuencia tanto el boletín interno impreso como el electrónico (22,22% en ambos casos), las instituciones públicas hacen un mayor uso de la vía digital (50%) que la de papel (18,18%). Algunas pocas universidades públicas hacen uso de videoconferencias (13,64%), mientras que ninguna privada recurre a este método.

Existe una herramienta más empleada en los centros privados, no obstante. Se trata de Intranet. La mayoría de los privados lo emplea en su comunicación con los empleados

(77,78%), mientras que su uso en centros públicos no llega a la mitad de los analizados (45,45%). Aunque la diferencia es más sutil, los centros privados también hacen un mayor uso de los blogs (22,22%) que los públicos (13,64%).

En cuanto al intercambio de información con los alumnos, las universidades privadas usan más el correo postal y el correo electrónico que las públicas (33,33% de las privadas frente al 13,64% de las públicas en el primer caso y 77,78% y 68,18% en el segundo). No obstante, los centros públicos son algo más proclives que los privados a comunicarse con sus alumnos a través de mensajería instantánea (22,73% frente a 11,11%) y a través de blogs (9,09% frente a 0%).

Los medios de comunicación gozan de un mayor abanico de herramientas digitales en las universidades públicas que en las privadas. De estos primeros reciben información a través de SMS (18,18% frente al 0%) y de blogs (9,09% frente al 0%). También es más probable que encuentren salas de prensa virtuales y retransmisiones de acontecimientos en internet en los centros públicos (63,64%) que en los privados (55,56%). Estos últimos, no obstante, son más propensos a utilizar redes sociales en su trato con los medios (88,88%) que los públicos (77,27%).

La única diferencia remarcable del uso de internet y nuevas tecnologías en la comunicación con la población en general se ha encontrado en las redes sociales. Los centros de enseñanza públicos utilizan esta herramienta más frecuentemente (90,91%) que los privados (72,78%).

4.7. Dispersión de nuevas tecnologías

Se ha querido conocer si el uso de internet y nuevas tecnologías que se ha encontrado en esta investigación se aglutina en unos solos centros pioneros o si, por el contrario, las herramientas se distribuyen entre la mayoría de las entidades, ofreciendo así una moda general. Para ello, se ha empleado el análisis estadístico de Chi-cuadrado de Pearson (o el estadístico exacto de Fisher en aquellas casillas con una frecuencia inferior a 5). Gracias a estos análisis, se puede averiguar si hay relaciones significativas (es decir, si hay relaciones estadísticamente fiables) entre unas herramientas y otras dentro de un grupo de universidades y así determinar si existe un aglutinamiento de tecnologías en un conjunto de centros. El nivel de significación se ha establecido en igual o menor de 0,05.

De las numerosas combinaciones posibles, únicamente se han detectado cuatro relaciones significativas positivas. Por lo tanto, se entiende que no existe un agrupamiento de nuevas tecnologías en unas pocas universidades, sino que se trata más bien de una distribución bastante homogénea. No obstante, llama la atención que las cuatro relaciones detectadas estén vinculadas con la labor comunicativa de los empleados. Para empezar, aquellas universidades que mantienen reuniones virtuales con el personal interno hacen un mayor uso de mensajería instantánea con sus alumnos. De igual manera, aquellos centros que ofrecen un buzón virtual de sugerencias a sus empleados tienden a enviar más SMS a los alumnos.

Por otra parte, los departamentos que envían correos electrónicos a los trabajadores son también aquellos que más usan las redes sociales en su trato con la población en general. También se ha detectado una relación estadísticamente significativa en aquellas universidades que ofrecen pantallas de información a sus empleados y mantienen una sala de prensa virtual para los medios de comunicación.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

No hay duda de que internet y otras nuevas tecnologías han facilitado la labor comunicativa de las organizaciones. Gracias a este universo tecnológico, no solamente son capaces de difundir en cuestión de segundos información a prácticamente cualquier punto del mundo, sino que también tienen la posibilidad de recibir feedback del público. Algunas de las opciones que permite actualmente internet son las redes sociales, los blog, los foros, las wikis, los tablones de anuncios y los buzones de sugerencias virtuales, las videoconferencias, los podcasts, etc. Por su parte, otras herramientas tecnológicas al servicio tanto de usuarios como de organizaciones son la realidad aumentada, las pantallas de información interactiva, los SMS, Bluetooth, etc.

En el caso de las universidades españolas, tanto públicas como privadas, el uso de nuevas tecnologías es algo limitado. Por un lado, han incorporado ampliamente algunas de las herramientas más famosas, como la página web, el correo electrónico, las redes sociales e intranet. Además, en torno a la mitad de las analizadas retransmiten acontecimientos a través de internet y ofrecen una sala de prensa virtual para los periodistas. No obstante,

muy pocas hacen uso de otras herramientas más nuevas, como la mensajería instantánea, los podcasts, los foros o los blogs. En el caso de wikis, bluetooth o realidad aumentada, de hecho, es prácticamente inexistente. Aunque no son herramientas tan novedosas, los gabinetes de comunicación tampoco hacen demasiado uso de SMS o de videoconferencias.

Divididas por naturaleza, las universidades públicas hacen más uso de nuevas tecnologías que las privadas, aunque las diferencias no son tan acusadas como para considerarse realmente significativas. Además, las tácticas utilizadas no se concentran en unos pocos centros, por lo que no ha constatado que haya centros que destaquen sobradamente sobre otros, sino que todos usan las nuevas tecnologías de forma similar. No obstante, en general, los centros que emplean más herramientas tecnológicas con los empleados tienden a hacer lo mismo con el resto de públicos.

En conclusión, los gabinetes de comunicación de las universidades españolas presentan características similares en su uso de internet y nuevas tecnologías, adaptando las más tradicionales e instauradas entre la población, pero obviando o, al menos, no haciendo pleno uso, de toda la amalgama de tecnologías disponibles para dialogar con los diferentes públicos.

6. REFERENCIAS

AMBEGAONKAR, P. (1997). *Kit de Recursos de Intranet*. Madrid: McGraw-Hill.

AVERY, E. et. al. (2010). Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 336–358.

BERKOWITZ, E. N. (2007). The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications for Health Care Organizations. *Health Marketing Quarterly*, 24 (3-4), 117–130.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2006). Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 34, 193–208.

CONE INC. (2008). Cone finds that Americans expect companies to have a presence in social media. Recuperado el 25 de febrero de 2013, de <http://www.conecomm.com/contentmgr/showdetails.php/id/1182>.

CUTLIP, S. M., CENTER, A. H. y BROOM, G. M. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

DOW JONES y PRSA (2007). Wired for Change: A Survey of Public Relations Professionals and Students: Attitudes, Usage and Expectations in the New Communication Technology Environment. Recuperado el 20 de octubre de 2012, de [http://www.prsa.org/SearchResults/view/2D-0010/0/Wired for Change A Survey of Public Relations Prof#.Umk9J3Dxq24](http://www.prsa.org/SearchResults/view/2D-0010/0/Wired+for+Change+A+Survey+of+Public+Relations+Prof#.Umk9J3Dxq24)

EYRICH, N., PADMAN, M. L. y SWEETSER, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34 (4), 412–414.

FOX, S. y JONES, S. (2009). The Social Life of Health Information. *Pew Research Center*. Recuperado el 3 de marzo de 2013, de <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/8-The-Social-Life-of-Health-Information/>

GARCÍA RIVAS, M. (2003). Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia. *Comunicación y Sociedad*, vol. XVI, 1, 29-56.

GUTH, D. W. y MARSH, Ch. (2011). *Public relations: A values-driven approach*. 5ª edición. Boston: Allyn & Bacon.

HAINSWORTH, B. E. y WILSON, L. J. (1992). Strategic program planning. *Public Relations Review*, 18, 9-15.

HERRANZ, J.M., TAPIA, A. y VICENTE, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 262-274.

HIDALGO-MARÍ, T. y RODRÍGUEZ-MONTEAGUDO, E. (2013). La tipología de los mensajes en el suplemento "Paraninfo" de la Universidad de Alicante: temáticas, públicos objetivos y finalidad de los mensajes. *Miguel Hernández Communication Journal*, 4, 31-64.

JOHNSON, M. A. (1997). Public Relations and Technology. *Journal of Public Relations Research*, 9, 213–236.

KELLEHER, T. y MILLER, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 99, 395–414.

LARIJANI, C. L. (1994). *Realidad Virtual*. Madrid: McGraw-Hill.

MINTEL. (2010). Social networking. Recuperado el 24 de febrero de 2013, de <http://oxygen.mintel.com/display/482479/>.

PORTER, L. V. y SALLOT, L. M. (2003). The internet and public relations: Investigating practitioners; roles and World Wide Web use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (3), 603–622.

PORTER, L. V. et. al. (2001). New technologies and public relations: Exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (1), 172–190.

PORTER, L. V. et. al. (2007). Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*, 33 (1), 92–95.

RENNIE, F. y MORRISON, T. (2013). *e-Learning and Social Networking Handbook: Resources for Higher Education*. 2ª edición. Londres: Routledge.

SAN MILLÁN, E., BLANCO, F. y DEL ARCO, J.C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. En De Castro, E.J. y Díaz, F. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (394-408). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

SWEETSER, K. D. y METZGAR, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33 (3), 340–342.

WILCOX, D. L. (2006). The Landscape of Today's Global Public Relations. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 34, 67–85.

WILCOX, D. L., Cameron, G. T. y Xifra, J. (2007). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 8ª edición. Madrid: Pearson Educacion.

XIFRA, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Forma de citar este artículo:

BUSTOS, L. (2013). Nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación de las universidades españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 6, 137-154. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/195>.