

COMUNICACIÓN 2.0, VISIBILIDAD E INTERACTIVIDAD: FUNDAMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE MADRID EN *YOUTUBE*

Communication 2.0, visibility and interactivity: fundamentals of corporate image of Public Universities in Madrid on YouTube

Dr. Carlos OLIVA MARAÑÓN

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos en las áreas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Magisterio.

carlos.oliva.maranon@urjc.es

BIBLID [(2172-9077)5,2012,114-135]

Fecha de recepción del artículo: 01/10/2012

Fecha de aceptación definitiva: 16/11/2012

RESUMEN

En los últimos años, el marketing en la Educación Superior ha ido creciendo en interés no sólo por su valor económico y comercial, sino por su carácter estratégico y por la promoción, la formación y el fortalecimiento de la comunicación de la marca "Universidad". La plataforma *YouTube* se ha posicionado como un medio audiovisual de referencia en la que el usuario decide qué contenidos quiere ver, dónde y cuándo. Los objetivos de esta investigación son analizar la Publicidad Institucional Audiovisual de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid y verificar la idoneidad de *YouTube* como medio de comunicación de estas Instituciones. Oferta académica adaptada al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) e instalaciones de vanguardia configuran las señas de identidad de estos centros. Los resultados confirman la consolidación de *YouTube* como canal audiovisual para la transmisión de los mensajes corporativos de estas Universidades a su público objetivo.

Palabras clave: Publicidad Institucional; *YouTube*; Universidades Públicas de Madrid; Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

ABSTRACT

In recent years, marketing in Higher Education has been growing interest not only for its economic and commercial value but for its strategic and promotion, training and strengthening the brand communication "University". The platform *YouTube* has positioned itself as an audiovisual medium of reference in which the user decides what content you want to see, where and when. The objectives of this research are to analyze the audiovisual institutional advertising of the Public Universities of Madrid and verify the adequacy of *YouTube* as a communication from these Universities. Degrees adapted to the European Higher Education Area (EHEA) and modern installations make up the identity of these Universities. The results confirm the consolidation of *YouTube* as a channel for transmitting audiovisual corporate messages of these Universities to their target audience.

Key words: Institutional Advertising; *YouTube*; Public Universities in Madrid; European Higher Education Area (EHEA).

1. Introducción

La popularización de las tecnologías digitales de la imagen junto con el desarrollo de programas informáticos y sitios web para compartir imágenes y vídeos en Internet está transformando el escenario de los medios de comunicación e introduciendo nuevas prácticas de producción, distribución y consumo de productos culturales. Sitios como *Flickr*, *Google Vídeo*, *YouTube*, *Dalealplay*, etc. donde cualquier usuario de Internet puede colgar contenidos visuales abren la posibilidad para compartir públicamente las producciones de forma gratuita y para llegar a una audiencia tanto a gran escala como de forma personalizada.

La importancia de estos sitios de difusión de imágenes por Internet no se reduce a su carácter público, descentralizado y popular, sino que también introduce la posibilidad de combinación con otros programas como los *blogs*, tejiendo un entramado de imágenes, sonido, vídeo, texto y relaciones sociales cuyo alcance estamos tan sólo empezando a entrever, aunque muchas opiniones se lanzan ya a etiquetarlo como la “revolución Web 2.0” en la Red o como un nuevo reto cultural que está transformando las reglas de la producción cultural y poniendo en jaque a las industrias culturales (Ardèvol y San Cornelio, 2007, p. 1).

La plataforma *YouTube* es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos. En febrero de 2005, tres amigos, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de *Paypal*, concibieron la idea de crear una web donde compartir vídeos realizados por los propios internautas. *YouTube* es fácil de usar y, además, gratuito. Para ver los vídeos o enviarlos a otras personas no es necesario registrarse, aunque sí para colocarlos en la página. La tecnología utilizada por el sitio web es el *Flash de Macromedia* (ahora parte de Adobe), pero los usuarios no tendrán que ocuparse de convertir sus creaciones a dicho formato. Sus servidores se encargan de eso en el proceso de “subida” (*upload*) del vídeo. Los formatos en los que se envía el vídeo son: *MPEG*, *AVI*, *MOV* y los utilizados por videocámaras y cámaras integradas en los teléfonos móviles.

Otro aspecto práctico de esta plataforma es la posibilidad de insertar una película en una página web externa a sus servidores, pese a que el fichero

resida físicamente en ellos. Eso permite a bloggers y creadores de websites disponer del vídeo en sus páginas. *YouTube* aloja una variedad de videoclips de películas y programas de televisión, vídeos musicales, y vídeos caseros (a pesar de la prohibición de *YouTube* de subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). En este sentido, esta plataforma ya ha tenido algunas controversias legales con productoras y cadenas de televisión. En España utilizan *YouTube* 13,5 millones de personas al mes, lo que supone el 54.25% de la audiencia total de Internet en el país, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento.

La llegada de los sistemas de análisis de la audiencia a España, y su progresiva mejora y capacidad de precisión, se han convertido en los elementos fundamentales para que los programadores de televisión puedan conocer los hábitos y gustos del público. De este modo, la programación se adapta a los intereses de los telespectadores y los contenidos son la base de la actividad económica de la televisión (Contreras y Palacio, 2001, p. 31). En cambio, el papel del programador en *YouTube* desaparece y es el propio usuario quien decide qué contenidos quiere ver, dónde y cuándo.

En relación con la visibilidad de las Universidades en la plataforma audiovisual *YouTube*, hay que reseñar el hecho de que la Comunidad de Madrid alberga en su territorio 6 Universidades Públicas: (Alcalá, Autónoma, Carlos III, Complutense, Politécnica y Rey Juan Carlos); 9 Privadas y de la Iglesia (Alfonso X El Sabio, Antonio de Nebrija, Camilo José Cela, Europea de Madrid, Francisco de Vitoria, CEU San Pablo, Pontificia de Comillas, Pontificia de Salamanca, Universidad a Distancia de Madrid -UDIMA-); la Sede Central de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED); además de un Campus de la Universidad Internacional de La Rioja; y otras Universidades extranjeras con sede central en el Reino Unido y Estados Unidos, lo que supone la mayor concentración de estudiantes de España y una de las mayores de Europa. Alrededor de 330.000 alumnos se encuentran matriculados en las Universidades de la Comunidad de Madrid, procedentes tanto de otras regiones del Estado como de muy diversos países extranjeros, principalmente, hispanoamericanos y europeos.

En consecuencia, las Universidades transmiten y generan conocimiento para que sus estudiantes no sólo aprendan a ver el mundo y desarrollen habilidades para vivir en él y mejorarlo, sino que les proponen mejores modos de relación y convivencia con su entorno. La oferta académica de Enseñanza Superior se ha ampliado durante los últimos años tras la consolidación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar el contenido de la Publicidad Institucional Audiovisual de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid en la plataforma de comunicación *YouTube*.

Igualmente, los objetivos secundarios son los siguientes:

- Verificar la idoneidad de *YouTube* como medio de Comunicación Institucional de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid.
- Reflexionar en torno al desarrollo y la consolidación de este canal como plataforma de comunicación audiovisual.

3. Estado de la cuestión y metodología

En lo referente a la Publicidad Institucional, Cortés (2011) realiza un estudio de la historia de la Publicidad Institucional en España durante el período 2000-2009; García (2010) reflexiona acerca de la Imagen Institucional de la Universidad de Murcia; Llorens (2009) investiga el uso de la tecnología como motor de la innovación educativa y las líneas estratégicas de la Política Institucional de la Universidad de Alicante; y López y Zorita (2009) analizan la utilidad y características del repositorio institucional de la UNED.

En cuanto a las investigaciones relacionadas con la plataforma *Youtube*, Antolín (2012) estudia esta plataforma como clave para entender el funcionamiento de la Web 2.0 y de los contenidos del vídeo y de la televisión; Oliva (2012) reflexiona acerca de la creatividad, la publicidad y la educación emocional como fundamentos del *Lipdub* como aplicación de la imagen de

marca de las Universidades; Polo (2011) investiga *Youtube* como paradigma de la comunicación a través del *vídeo streaming*; Lavado (2010) analiza el uso de este canal para ampliar las oportunidades de negocio de numerosas empresas; Gallardo (2010) demuestra cómo los internautas que consumen vídeos en Internet adoptan una actitud pasiva y heredan el comportamiento que tienen como espectadores ante los medios unidireccionales; Mera y Therón (2009) implantan *ViRe-YouTube* como sistema para la recuperación de vídeos en *YouTube*; Bañuelos realiza un estudio acerca de *YouTube* como plataforma de la sociedad del espectáculo; y Siri (2008) analiza este canal audiovisual desde el punto de vista sociotécnico.

Por lo que respecta a la estrategia de búsqueda, se han insertado en *YouTube* las cadenas documentales siguientes:

- * Vídeo institucional Universidad de Alcalá.
- * Vídeo institucional Universidad Autónoma de Madrid.
- * Vídeo institucional Universidad Carlos III de Madrid.
- * Vídeo institucional Universidad Complutense de Madrid.
- * Vídeo institucional Universidad Politécnica de Madrid.
- * Vídeo institucional Universidad Rey Juan Carlos.

Además, se ha considerado pertinente analizar las siguientes variables:

- La duración del vídeo promocional de cada Universidad.
- La importancia de la banda sonora como elemento de refuerzo en la presentación institucional de las Universidades.
- La divulgación de la oferta académica, distinguiendo si se realiza por Grados adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) o por áreas de conocimiento.
- Los eslóganes insertados en las campañas institucionales.

- Los títulos sobrepuestos sobre las imágenes para potenciar la imagen de marca de los Centros de Enseñanza Superior.
- La presentación del vídeo institucional por parte de un locutor.
- La aparición de imágenes del Campus que refuerzan los contenidos explicados y contribuyen a una mejor percepción por parte del receptor.
- Las declaraciones de autoridades académicas y alumnos que posibilitan un reforzamiento de la imagen institucional de cada Universidad.

4. YouTube y Comunicación 2.0

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, y la evolución de la tecnología y la crisis económica, está provocando que las empresas se vean en la necesidad de diferenciarse, ampliar sus mercados y llegar a más consumidores. Dado este escenario, las empresas han visto en Internet un instrumento importante para ampliar las oportunidades de negocios. Por ello, están comenzando a incorporar nuevos avances en sus gestiones. Entre ellas, se está dando la Comunicación Corporativa 2.0 (Stein, 2010) que aborda las nuevas estrategias de comunicación de las empresas, como por ejemplo, entre otras muchas, el posicionamiento web en Google, el desarrollo de blogs corporativos o la irrupción en las redes sociales como *Facebook* o *Tuenti*.

En *YouTube* se encuentra una cantidad desmesurada de contenidos donde algunos destacan por su difusión en televisión y en otras redes sociales, mientras otros pasan desapercibidos. Con esta situación, si una empresa o un particular, quiere distinguirse entre todo este material, puede resultar complicado. Antes de nada, igual que ocurre en la televisión convencional, se deben conocer los gustos, los intereses y el comportamiento de los usuarios de *YouTube*. Como señalan Contreras y Palacio (2001, p. 30), cualquier empresa productora de contenidos audiovisuales que idea y realiza programas de televisión tiene en cuenta el comportamiento de los telespectadores. Por tanto, la recogida de datos sobre la actividad de los usuarios de *YouTube* permitirá obtener información muy útil para planificar cualquier proyecto audiovisual dentro de esta plataforma sin trabajar a ciegas:

En una economía donde lo importante es tener acceso constante con los clientes, el conocimiento de sus movimientos como audiencia se convierte en fundamental, pues abren el canal, la ventana por la que accede el marketing empresarial. De esta manera, el comportamiento del consumidor se configura a partir del comportamiento de las audiencias (Callejo, 2002, p. 80).

En este sentido, se puede dar la paradoja que argumenta Wolton (2010, p. 65) sobre la lógica de la oferta y de la creación frente a la de la demanda y los gustos. La lógica de la oferta tiene mayor dificultad, ya que se asume el riesgo de producir contenidos para públicos, a los que se espera poder interesar, sin ninguna garantía. En cambio, la lógica de la demanda es más sencilla, porque consiste simplemente en ofrecer aquello que los públicos quieren. Wolton (2010, p. 66) considera que "la prensa, la radio y la televisión tienen relación con una lógica de la oferta, mientras que Internet responde a una lógica de la demanda". Tomando las palabras de Wolton, *YouTube* respondería a la lógica de la demanda, pero debido a los escasos estudios sobre esta plataforma, aún es difícil inscribirla en una lógica u otra. Por el momento se considera que este punto de vista depende de la funcionalidad que cada usuario-productor le quiera dar.

Con la entrada en escena del concepto 2.0, Cabrera (2010) señala que "las audiencias son ahora activas participando de diversas formas en el proceso comunicativo: aportando opiniones (foros, encuestas, chats) y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos)".

Barroso (2008) comenta que el concepto 2.0, acuñado por O'Reilly, "no representa sólo un modelo tecnológico, sino también social y empresarial. Un nuevo modelo de Internet basado en una arquitectura de participación e interacción entre redes sociales. El usuario es un sujeto individual, libre y tecnológicamente capaz de emitir un juicio sobre todo lo que le rodea, lo que ve, lo que consume (Aced, et al., 2009). Por consiguiente, teniendo en cuenta las características de *YouTube*, se puede decir que sus usuarios son participantes totalmente activos, capaces de seleccionar libremente los

contenidos de esta plataforma y, además, se les permite la posibilidad de contestar, comentar y compartir las diferentes piezas audiovisuales (Lavado, 2010, p. 78).

Pero, ¿cuáles son los contenidos que selecciona la audiencia de *YouTube*? Para responder a esta pregunta es interesante mencionar la *Teoría de Usos y Satisfacciones*. Según McQuail (2000, p. 481), las investigaciones basadas en esta teoría “intentaron interpretar los motivos de las elecciones de contenidos, así como las satisfacciones mediáticas buscadas y obtenidas, en función de las circunstancias y necesidades de la vida”. El autor considera que los usos de los *Media* satisfacen necesidades sociales y personales de cada individuo:

Las causas del uso de los *Media* radica en circunstancias sociales o psicológicas, que son experimentadas como problemas, y los *Media* son utilizados para su resolución (satisfacción de las necesidades) en aspectos como la búsqueda de información, los contactos sociales, la diversión, el aprendizaje social y el desarrollo (McQuail, 2000, p. 482).

Relacionado con esta teoría, McQuail enumera una serie de motivos y satisfacciones del uso de los *Media* que se consideran aplicables a *YouTube*, a pesar de ser publicada cinco años antes del nacimiento de esta plataforma.

Motivos y satisfacciones del uso de los *Media* (McQuail, 2000, p. 484):

- Obtener información y consejos.
- Reducir la inseguridad personal.
- Aprender sobre la sociedad y el mundo.
- Encontrar respaldo a los valores propios.
- Descubrir aspectos de la propia vida.

- Experimentar empatía por los problemas ajenos.
- Servir de base para los contactos sociales.
- Servir de sustituto a los contactos sociales.
- Sentirse conectado con los demás.
- Escapar de los problemas y preocupaciones.
- Penetrar en el mundo imaginario.
- Pasar el tiempo.
- Experimentar un desahogo emocional.
- Obtener una estructuración de la rutina diaria.

Así, *YouTube* está encaminado a que el usuario seleccione sus contenidos según sus necesidades y experiencias personales. Otra cosa es que sea capaz de convertirse en un programador y pueda organizar su propia “parrilla de programación” derivada de sus gustos y preferencias (Urretavizcaya, 2008). Sobre el consumo y perfil del usuario de *YouTube* en España, los datos más cercanos que se han encontrado provienen de un estudio encargado por *Google España* a la empresa TNS, y publicados en diferentes medios. Según el estudio realizado por TNS, denominado “¿Quiénes son los YouTubers?”, que tuvo en cuenta una muestra de 2.500 internautas de 16 a 56 años a los que se encuestó durante los meses de octubre y noviembre de 2009, consideró al “YouTuber” español (el usuario de *YouTube*) como un hombre maduro, de clase media, que vive en la ciudad y muy activo tanto en el mundo real como en el virtual. Este mismo estudio publicó que la edad media de los usuarios era de 25 a 49 años, y que más de la mitad de ellos (59%) eran hombres (Lavado, 2010, p. 80).

Entre todos los usuarios de *YouTube* en España, pueden diferenciarse tres clases: los que visitan el canal de vídeo una vez al mes (22% de los encuestados); los que lo hacen de una a tres veces por semana (29%); y los que entran en *YouTube* casi todos los días (17%). Además, señaló que el 78% de los encuestados se consideraba a sí mismo líder de opinión en su entorno,

de tal manera que influía en las decisiones de consumo de sus amigos y familiares; y al 80% les gustaba estar al tanto de las últimas tendencias en tecnología. También añadió que un 51% de las encuestadas eran madres (*El Mundo*, 2009).

5. La Publicidad Institucional en las Universidades

Con respecto a la Institución Universitaria, para los profesionales de la comunicación es cada vez más evidente que la Educación Superior se ha convertido en el mejor reclamo de mejora para la sociedad. Así, es posible advertir a través de actuaciones como la puesta en marcha del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que Europa y el resto del mundo necesitan dar a conocer sus propuestas e imitar lo mejor del modelo estadounidense, donde la práctica del marketing representa una ventaja competitiva en el mercado universitario. Resulta interesante indagar en la presencia del marketing en la Educación Superior, actividad que ha ido creciendo en interés no sólo por su valor económico y comercial, sino, además, por su carácter estratégico y por la promoción, la formación y el fortalecimiento de la comunicación de la marca “Universidad”.

En relación con la potenciación de la imagen de marca de las Universidades, surge el concepto de Publicidad Institucional. Estos Centros de Enseñanza Superior lo han desarrollado durante los últimos años como una seña de identidad.

En opinión de Carlos Sotelo Enríquez, Profesor de Comunicación Institucional en la Universidad de Navarra, la Publicidad Institucional reúne tres elementos:

- Como procedimiento informativo, aprovecha las ventajas del anuncio publicitario: seguridad en la difusión, fuerza retórica y visual y control del contenido.
- Transmite hechos, ideas o juicios relacionados con el conjunto de la institución, lo que facilita al público poseer un concepto integral de la entidad. Sus promotores comenzaban a ser conscientes de que, además

de información sobre asuntos particulares, los ciudadanos necesitan albergar percepciones generales sobre las instituciones, a fin de guiar su comportamiento con respecto a ellas.

- En su planteamiento subyace un modelo de comunicación unilateral, que encomienda a los destinatarios el papel de receptores. Éstos no participan en la formación de las ideas mediante las que se quiere dar cuenta de la institución, sino que sólo aceptan o rechazan su contenido. De ese modo, se erige una barrera entre los dos sujetos de la relación informativa, que más tarde se explicó con la dicotomía identidad / imagen (Sotelo, 2007, p. 160).

Igualmente, García (2001) afirma:

La Publicidad Institucional no se agota en las estrategias publicitarias, sino que, además, interviene en los procesos de construcción social. Esta publicidad es un espacio de lo público, no sólo como lugar donde las instituciones velan por el interés general, sino, especialmente, como lugar para la comunicación entre los individuos, los grupos y las instituciones. Sin embargo, hoy por hoy, los procesos de Comunicación Institucional son vividos como competencia exclusiva de las propuestas estatales (García, 2001, p. 18).

En cuanto a la comunicación institucional universitaria, en opinión de Losada (1998):

Para estudiar la Comunicación Institucional en el ámbito universitario es necesario tener en cuenta un conjunto de factores específicos cuya magnitud y singularidad justifican la pertinencia de un proyecto de investigación que permita diseñar un modelo de comunicación para las Universidades. La peculiaridad del servicio que prestan

las instituciones universitarias, cuya calidad está directamente relacionada con la personalidad, prestigio y credibilidad de la institución que lo presta, refuerza la trascendencia que para ellas tiene la imagen pública. En el ámbito interno, se deben tener en cuenta las diferencias entre los cuerpos docentes, investigadores, de administración o de servicios, así como el índice de heterogeneidad de los alumnos: proceden de una infinita diversidad de contextos geográficos, sociales, culturales, económicos, políticos e ideológicos (Losada, 1998, pp. 145-146).

Por tanto, la Universidad ha de desempeñar sus funciones en un contexto que se abra a la sociedad en la que se ubica *por* y *para* la que existe. La verdadera dimensión de esta trascendencia se observa si tenemos en cuenta estos dos factores:

- La Universidad necesita conocer qué es lo que la sociedad demanda de la institución para diseñar todos sus objetivos.
- La sociedad debe conocer qué es lo que la Universidad le ofrece; qué es lo que hace con los recursos que a ella se destinan; cómo se pueden aprovechar las posibilidades que la Universidad ofrece; y qué es lo que la Universidad hace en cada momento para cumplir los fines sociales que le corresponde lograr.

En este contexto, López (1990) informa acerca de lo que consideraba el principal cometido de la Universidad, cuya consecución depende en gran medida de la comunicación:

La Universidad debe procurar que la ciencia y la técnica se abran a la sociedad a fin de que los poderes de la información y de la tecnología, que serán en un próximo futuro los dominantes, sean poderes democráticos. En

este sentido, la Universidad tiene reservado un papel decisivo. Para que nuestra historia y nuestra sociedad no sean de unos pocos, de los expertos, es necesario que la Universidad se abra a la sociedad para informarla y formarla de los secretos de una ciencia que no puede ser patrimonio de unos pocos, porque ello significaría abrir las puertas a nuevas formas de totalitarismo (López, 1990, p. 19).

Consecuentemente, la Publicidad Institucional es necesaria para dar a conocer la oferta académica de Enseñanza Superior, que se ha ampliado durante los últimos años tras la consolidación del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES). A las titulaciones clásicas como Historia, Derecho o Administración y Dirección de Empresas (ADE), se han incorporado otras muy novedosas en España como Relaciones Internacionales, Diseño, Criminología, Biotecnología, Ciencias de la Danza, Gestión Cultural o Ciencias Jurídicas y de las Administraciones Públicas. De esta forma, se incide en la importancia para el aprendizaje a lo largo de la vida y en la adquisición de competencias por parte del alumno (Oliva, 2012, p. 96).

6. Resultados

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha generado nuevas estrategias de comunicación por parte de las Universidades Españolas. Las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid han desarrollado una campaña de Comunicación Institucional para dar a conocer su oferta académica, instalaciones y servicios a través de la plataforma audiovisual *YouTube*. De esta forma, es el usuario quien decide qué contenidos quiere ver, dónde y cuándo, con lo que desaparecen las barreras espacio-temporales.

Por consiguiente, se ha realizado un análisis de los vídeos institucionales de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid, basándose en diferentes variables:

Análisis de los vídeos institucionales de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid¹

Elemento	Universidad de Alcalá	Universidad Autónoma de Madrid	Universidad Carlos III	Universidad Complutense de Madrid	Universidad Rey Juan Carlos
Duración	4,49 min.	5,31 min.	4,29 min.	3,04 min.	3,34 min.
Banda sonora	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Mención de oferta académica por Grados	SÍ	NO	NO	NO	SÍ
Existencia de eslóganes	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Títulos proyectados sobre las imágenes	NO	NO	SÍ	NO	SÍ
Presencia de locutor	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Mención de oferta académica por áreas de conocimiento	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Imágenes del Campus	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Declaraciones de autoridades académicas y alumnos	NO	SÍ	NO	NO	NO

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis de los contenidos de las campañas publicitarias, se pueden extrapolar las siguientes premisas:

- La Universidad Autónoma de Madrid es la única que presenta declaraciones de las autoridades académicas y de los alumnos, explicando las características y su experiencia en la Universidad, con lo que el mensaje llega con mayor claridad a su público objetivo.
- Presencia de bandas sonoras atractivas en la Publicidad Institucional de todas las Universidades, por lo que el usuario presta mayor atención y se produce un enriquecimiento del mensaje.

¹ La Universidad Politécnica de Madrid se posiciona en YouTube a través de vídeos corporativos de las distintas Facultades y Escuelas, pero carece de uno institucional general.

- Las campañas institucionales de las Universidades Complutense y de Alcalá son las únicas que presentan un locutor que explica las distintas características y servicios que ofrecen.
- Únicamente en las Universidades Rey Juan Carlos y de Alcalá se mencionan cuáles son los Grados que imparten. En el resto, se hace referencia solamente a áreas de conocimiento.
- En la información corporativa de la Universidad Carlos III se insertan títulos sobreimpresionados en las imágenes para conseguir una mayor claridad, visualización y eficacia en la transmisión del mensaje institucional. Ejemplos:
 - Sala de Audiovisuales.
 - Platós.
 - Una formación humanística general.
 - Actividades culturales.
 - Actividades deportivas.
 - Residencias universitarias en cada Campus.
 - Una Universidad accesible.
 - Una Universidad comprometida con el medio ambiente.
- En la información institucional de la Universidad Rey Juan Carlos se insertan títulos sobreimpresionados con información de las titulaciones y los Campus en los que se imparten, así como otros servicios y características que configuran la imagen de marca de esta institución. Ejemplos:
 - Administración y Dirección de Empresas (ADE). Vicálvaro, Fuenlabrada y Móstoles.

- Administración y Dirección de Empresas Bilingüe. Vicálvaro.
 - Derecho. Vicálvaro, Fuenlabrada y Móstoles.
 - Periodismo. Fuenlabrada y Vicálvaro.
 - Medicina. Alcorcón.
 - Ciencias Ambientales. Móstoles.
 - Ingeniería Superior en Informática. Móstoles.
 - Profesores cualificados.
 - Convenios con Universidades e instituciones extranjeras.
 - Prácticas en empresas en los dos últimos años de carrera.
 - Especial atención a la inserción laboral.
 - Interrelación con el mundo empresarial.
 - Instalaciones privilegiadas y equipamientos de vanguardia.
 - Comprometida con el deporte y la cultura.
 - Pionera en la educación virtual.
 - Óptimo aprovechamiento de la formación gracias a las Nuevas Tecnologías.
 - Enseñanza práctica en laboratorios e instalaciones.
- La Universidad de Alcalá ha desarrollado una nueva estrategia de comunicación para dar a conocer su oferta educativa bajo el eslogan "Formamos profesionales", en el que, a través de siluetas humanas en movimiento, se ofrece información acerca de la oferta académica por áreas de conocimiento: Artes y Humanidades, Ciencias, Ingenierías, Ciencias Sociales y Jurídicas y Ciencias de la Salud. Se ha creado la Página Web <http://www.formamosprofesionales.com>, en la que el usuario puede acceder a la información institucional de la Universidad.

- La Universidad Autónoma de Madrid es la que tiene una campaña de comunicación institucional más extensa (5,31 minutos) y la Universidad Complutense, la que menos (3,04 minutos).
- Importancia de los eslóganes, ya que contienen una gran carga retórica para reforzar la imagen de la institución y atraer la atención del receptor. Ejemplos: *Formamos profesionales, Pública y preparada para ti, La pública diferencia, etc.*
- Todas las Universidades analizadas incorporan en los vídeos institucionales imágenes de sus respectivos Campus para reforzar su mensaje institucional.

7. Conclusiones

Los espacios de desarrollo y exhibición de los productos comunicacionales ganan un nuevo aporte desde la Web 2.0, y en especial con los blogs y *YouTube*, gracias a la creación de canales de comunicación particulares, pero también abiertos al público en general. Ahora es posible que una persona o grupo pueda tener su propio canal de comunicación, con *layout* personalizado, y una oferta de contenido de acuerdo con sus intereses. Con esta nueva realidad, los conceptos de aldea global viven cambios continuos. Los grupos sociales tienen la oportunidad de crear sus aldeas locales, pero también tienen la posibilidad de mantener su estatus en la aldea global.

El uso de este medio está generando nuevas formas de comunicación en la gestión de la información. Su utilización se ve incrementada por el interés de cada administrador de ser conocido, comentado y refutado por sus pares u otros públicos que puedan compartir sus intereses desde cualquier latitud.

Estos canales de comunicación están ya presentes en las metodologías docentes desarrolladas por los profesores de las Universidades. Así, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) establece que los objetivos de la Educación Superior son: formar ciudadanos responsables y comprometidos; proporcionar los profesionales que la sociedad necesita; desarrollar la investigación científica; conservar y transmitir la cultura, enriqueciéndola con el aporte creador de cada generación;

actuar como memoria del pasado y atalaya del futuro; y construir una instancia crítica y neutral, basada en el rigor y el mérito.

La capacidad de las Universidades para competir en el actual mercado de la educación universitaria depende, en gran parte, de su habilidad para adaptar un esquema general de gestión de la imagen pública a sus propias necesidades y circunstancias. Son las Universidades las encargadas de promocionar a través de la publicidad “su producto”: titulaciones, planes de estudio, instalaciones, medios de transporte, profesorado, etc. que cada una de ellas ofrece, así como diversos eslóganes cargados de *mensaje* para atraer la atención de sus futuros alumnos. De esta manera, se pone de manifiesto que la política de Comunicación Institucional no puede ser concebida más que como una parte de la organización global de la institución. La configuración del ámbito de la comunicación de las Universidades depende de la estructura particular de cada una de ellas y de sus propias necesidades y posibilidades.

Como respuesta a la proyección de la imagen institucional de las Universidades, *YouTube* se ha consolidado como una plataforma audiovisual en la que los usuarios deciden lo que quieren ver sin límite de espacio ni de tiempo. Este canal de alojamiento y distribución de imágenes es también un espacio de interacción social y de comunicación directa, creando un nuevo medio multimedia, interactivo, público y personal a través de los contenidos diversos que tienen a su disposición los internautas.

El análisis del contenido de la Publicidad Institucional de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid se ha realizado a través de variables como la duración, la banda sonora, la oferta académica, los eslóganes, la presencia de títulos sobreimpresionados, la aparición de imágenes de los Campus, la existencia de locutor y las declaraciones de autoridades académicas y alumnos. Estos elementos constituyen las señas de identidad de la Comunicación Institucional de estos Centros de Enseñanza Superior, a la vez que contribuyen a reforzar su imagen de marca. Tras esta investigación, se ha constatado tanto la idoneidad de *YouTube* como medio de Comunicación Institucional de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid, como la consolidación de este canal como plataforma de comunicación audiovisual.

Por consiguiente, las Universidades españolas y, en especial las de la Comunidad de Madrid, han encontrado una nueva forma de comunicación y de encuentro con su *target*, complementaria a la ofrecida en radio, televisión, prensa y ferias educativas. Todo ello, sustentado por la Web 2.0, el apoyo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y la ventaja de obtener la información a un solo "click", lo que se traduce en comodidad, rapidez e interactividad para los usuarios.

8. Referencias bibliográficas

Aced, Cristina et al. (2009): *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Antolín, Rebeca (2012): *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0*. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>

Ardèvol, Elisenda y San Cornelio, Gemma (2007): "Si quieres vernos en acción: *YouTube.com*" Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet". En *Revista Chilena de Antropología Visual*, diciembre de 2007, número 10, pp. 1-29.

Barroso, Óscar. (2008): "Del portal en la comunicación empresarial a la Web 2.0. La carrera por la empatía con el usuario". En *Revista RE-Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad*. Escuela de Periodismo. Universidad de Santiago, año 2, enero – junio, número 4, pp. 115-122.

Cabrera, María Ángeles (2010): "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital". En *Icono14, enero de 2010, Vol. 8, número 1*, pp. 164-177. Disponible en: <http://www.icono14.net> [Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2012].

Callejo, Javier. (2002): "Globalización y digitalización de las audiencias". En *Política y Sociedad, enero de 2002, Vol. 39, número 1*, pp. 69-82.

Contreras, José Miguel. y Palacio, Manuel. (2001): *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

Cortés, Alfonso (2011): "La Publicidad Institucional en España. Una década en perspectiva". En *Razón y Palabra*, febrero-abril de 2011, número 75. Disponible en:

Fonseca, *Journal of Communication*, n.5 (Diciembre de 2012), pp. 114-135

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/17_Cortes_V75.pdf

Gallardo, Jorge y Jorge, Ana (2010): "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España". En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 65. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html

García, Marcial (2001): *Publicidad Institucional. El Estado Anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.

García, Marta Isabel (2010): "Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia". En *Comunicación y Sociedad*, junio de 2003, Vol. XVI, número 1, pp. 29-56.

Lavado, Antonio (2010): "El consumo de *YouTube* en España". En *Global Media Journal México*, septiembre de 2010, Vol. 7, número 14, pp. 76-92.

----- (2010): "La identidad visual corporativa en Youtube. Un estudio de caso". En *Razón y Palabra*, agosto-octubre de 2011, número 77. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/59_Lavado_V77.pdf

López, Nicolás María (1990): "La función social de la Universidad". En Fernández Ochoa, Carmen (Coord.) et al.: *La función social de la Universidad. Jornadas Universidad para los 90*. Madrid: Narcea.

López, Alicia y Zorita, Luis (2009): "*e-spacio UNED*", *el repositorio institucional de una Universidad a Distancia*. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/9751/1/IIJornadaDocumat.pdf>

Losada, Ángel (1998): *La Comunicación Institucional en la gestión del cambio. El modelo universitario*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Llorens, Faraón (2009): "La tecnología como motor de la innovación educativa. Estrategia y política institucional de la Universidad de Alicante". En *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*; Vol CLXXXV, número extra, pp. 21-32.

McQuail, Denis. (2000): *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Mera, Carlos y Therón, Roberto (2009): "ViRe-Youtube: Visualizando los resultados de búsquedas en YouTube". En *Avances en Sistemas e Informática*, junio de 2009, Vol. 6, número 1, pp. 135-143.

NCA y Asociados (2010): *Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0*. Disponible en:

<http://www.hosteltur.com/fdb/Influencia%20de%20las%20marcas%20en%20la%20sociedad%202.0.pdf>. [Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2012].

Oliva, Carlos (2012): *Visibilidad, calidad e interactividad: paradigmas de las Universidades Virtuales en España*. V Congreso Internacional de Comunicación en Red. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 96-105.

----- "Visibilidad corporativa de las Universidades Públicas de Madrid a través de *YouTube*". Comunicación presentada en las *III Jornadas de Contenidos Audiovisuales en Red C@r*, celebradas en la UNED, los días 27 y 28 de septiembre de 2012.

----- (2012): "Creatividad, publicidad y educación emocional: fundamentos del *Lipdub* como aplicación de la imagen de marca de las Universidades". En *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, septiembre de 2012, número 2. Disponible en: <http://asri.eumed.net/2/com.html>

Polo, David (2011): *La comunicación a través del vídeo streaming. Análisis del caso YouTube*. Disponible en: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/15436>

Siri, Laura (2008): "Un análisis de *YouTube* como artefacto sociotécnico". En *Diálogos de la Comunicación*, número 77. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/>

Sotelo, Carlos (2007): *Introducción a la Comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

Stein, Mariana. (2010): "La Comunicación Corporativa a través de la Web 2.0". En *Conceptia Group Blog*. Disponible en: <http://www.conceptiagroup.com/blog/162-la-comunicacion-corporativa-en-la-web-20.html>. [Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2012].

Urretavizcaya, Mikel. (2008): *La Nueva televisión digital en el universo multimedia*. San Sebastián: Deusto Publicaciones.

Oliva Marañón, Carlos
Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad...

Wolton, Dominique (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.

<http://www.unesco.org/new/es/unesco> [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2012].

www.a-nei.org [Fecha de consulta: 24 de septiembre de 2012].

Youtube.com (2009): *Publicidad*. Disponible en:

<http://www.Youtube.com/t/advertising> [Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2012].

<http://www.formamosprofesionales.com> [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2012].