

USO DE TWITTER Y FACEBOOK COMO APOYO AL CAMPUS VIRTUAL DE LA UCM: EXPERIENCIA PILOTO EN DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA

Juan Carlos Marcos Recio, Alfonso López Yepes, Julio Alcolado Santos
jmarcos@ccinf.ucm.es; alopez@ccinf.ucm.es; jalcolad@estumail.ucm.es
Dpto. Biblioteconomía y Documentación, Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: redes sociales, Campus Virtual, Twitter, Facebook, prácticas colectivas, información.

Resumen: El desarrollo del uso de las redes sociales Twitter y Facebook como complemento de Campus Virtual se presentó para el proyecto *Portales de apoyo al campus virtual creados para el desarrollo de recursos y prácticas colectivas*. Dicho proyecto se pone en marcha en la asignatura de *Documentación Publicitaria*, tomando como herramienta Moodle, con un programa piloto para conocer el uso y aplicaciones didácticas de dichas redes sociales. Se trata de usar estas herramientas para el desarrollo de prácticas conjuntas, complementar dudas, como apoyo informativo y bibliográfico, y especialmente para acercar a los estudiantes a los profesionales del sector. Twitter y Facebook facilitan la creación de Comunidades Abiertas de Conocimiento, fomentando el *Life Long Learning* (Formación Continua) que trasciende a lo académico y la educación no formal.

1 INTRODUCCIÓN

El nuevo entorno educativo, fruto de las transformaciones tecnológicas, está modificando el sistema de enseñanza-aprendizaje hacia cambios insospechados apenas hace una década. En el Departamento de Biblioteconomía y Documentación, conscientes de esa realidad, venimos participando activamente en el desarrollo de Proyectos de Innovación Educativa, siendo el último de ellos *Portales de apoyo al Campus*

Virtual creados para el desarrollo de recursos y prácticas colectivas, concebido para que nuestros alumnos dispongan de nuevas herramientas, las conozcan, las usen y, en consecuencia, mejoren su formación. No es el primer proyecto, ya que los arriba firmantes venimos trabajando en los últimos años en proyectos de documentación informativa, tanto en publicidad, como en documentación audiovisual y/o cinematográfica, para impulsar estas disciplinas.

Conviene precisar, sin embargo, que las herramientas son un aporte, pero no el único. Motivación, interés, necesidad, etc., son también propuestas que el estudiante necesita para que, al final de su periodo formativo, pueda sentirse orgulloso de su trabajo, esfuerzo y resultados educativos y, lo más importante, que ese conocimiento pueda ser aplicado en su actividad profesional futura.

En este sentido, proponemos el uso de Facebook y Twitter como apoyo al Campus Virtual a través de una experiencia piloto para la asignatura *Documentación Publicitaria*, una optativa del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas del primer año de estudio. Se trata, fundamentalmente, de ofrecer información puntual al alumno usando esas herramientas, para lo cual se creó una cuenta en cada una de ellas. El estudiante sigue los apuntes, prácticas y tareas en el Campus Virtual, usando Moodle, y el resto de actividades, más de tipo informativo, son realizadas en esas redes a las que está conectado constantemente. Así, cuando se trata de programar la práctica del día siguiente, que ya se encuentra en el espacio de la asignatura en Campus Virtual, a través de varios avisos en esas redes, se recuerda al alumno la necesidad de trabajar en dicha práctica. Consultar dudas, hacer un seguimiento de los profesionales de la publicidad, ver el compromiso de seguimiento por parte de los estudiantes y/o precisar las necesidades que tienen con respecto a sus ocupaciones diarias, fueron algunas de las tareas aplicadas. En definitiva, se pretende complementar varias de las actividades que ya figuran en Campus

Virtual, para que el alumno tenga más facilidades de comunicación y seguimiento de la asignatura.

2 ENTORNOS DIGITALES DE APRENDIZAJE: PUBLIDOCNET.COM

Nacido hace más de una década, *Publidocnet.com* es un Centro de Documentación Virtual para la Conservación del Patrimonio Documental Publicitario que representa un espacio dentro de Internet para el estudio, investigación, análisis, selección, conservación y difusión de las actividades del mundo de la publicidad en lengua hispana.

Publidocnet.com es, por tanto, un portal educativo ya que no sólo permite la conservación de las campañas publicitarias, sino su uso con fines didácticos, pudiendo ser utilizadas por otros profesores como recursos docentes en los campus virtuales universitarios, mejorando los recursos educativos de la organización a la que pertenecen. También su propia creación, mantenimiento y evolución sirven como prácticas en un entorno real, en este caso, para los estudiantes que aprenden a trabajar con documentos, clasificarlos y analizarlo con una metodología semejante a la que se utilizaría en un entorno laboral profesional. Igualmente ofrece noticias e información dentro del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas que sirven a los estudiantes para iniciarse en el conocimiento de su profesión, así como las personas que la ejercen.

Las prácticas que se desarrollan con herramientas y portales como *Publi-*

docnet aplican nuevas metodologías para la Educación Superior, basadas en el esfuerzo individual de cada estudiante, avanzando en función de sus capacidades y recibiendo la ayuda del profesor a medida de cada alumno: “En este tipo de marco educativo que ofrecen los portales no formales de la educación se pueden desarrollar los cuatro pilares de la educación propuestos por la UNESCO: aprender a hacer, aprender a ser, aprender a convivir y aprender a conocer. A los que cabría añadir aprender a aprender y aprender a emprender, pilares que encajan perfectamente en la metodología de aprendizaje y de enseñanza orientada a la formación de estudiantes con cultura productiva, de autoempleo y empresarial.”[1, 189].

La Universidad en particular, pero toda la cadena educativa desde primaria, necesitan convertirse en entornos I+E (Innovación y Emprendimiento) para el desarrollo natural de las habilidades y capacidades de los estudiantes que la sociedad demanda de la Educación. La Universidad se aproxima cada vez más al espíritu del Plan Bolonia, alineándose con los objetivos del nuevo marco educativo del EEES, así como con los de innovación, eficiencia y calidad.

2.1 TIC'S PARA EL APRENDIZAJE INCLUSIVO

La Conferencia Internacional E-RuralNet 2011, *ICT for inclusive learning: the way forward* (TIC's para el Aprendizaje inclusivo: el camino a seguir)[2] celebrada en Italia (Floren- cia) durante la segunda semana de no-

viembre, tuvo como objetivo promover la discusión de la educación inclusiva en Europa, los autores de este proyecto presentaron una ponencia con el fin de avanzar hacia una línea común entre los docentes: personalizar los contenidos y hacerlos cada vez más inclusivos.

Al final de dicha conferencia se hizo una puesta en común de las conclusiones, siendo las correspondientes al uso de las tecnologías las más importantes, ya que luego se han aplicado a este proyecto: a) es necesario buscar tecnologías que se acerquen al perfil de los estudiantes y personalizar el aprendizaje orientado a proyectos creativos de colaboración y prácticas colectivas; b) el papel de los docentes ha de pasar a ser el de facilitador-moderador en lugar de transmitir solo conocimiento; c) los nativos digitales aprenden más a través de proyectos de colaboración creativos; d) los estudiantes aprenden a través del desarrollo de contenidos propios; e) los profesores tienen que aprender a utilizar las habilidades de los estudiantes para la creación de contenidos; f) el aprendizaje basado en juegos tiene un gran potencial y g) los desafíos a la jerarquía de aprendizaje y los métodos tradicionales conducirán a la innovación. En definitiva, el docente se posiciona como un motivador dentro del aula y ya no es tan importante la transmisión del conocimiento, sino su aplicación dentro de entornos digitales que sean amigables para los estudiantes y de uso común, que los acerquen a la realidad social, profesional y laboral. El mejor camino para el aprendizaje son las prácticas aplicadas, que supongan un reto para los alumnos, basados

en el trabajo colectivo y multidisciplinar.

3. FUENTES Y FLUJO DE INFORMACIÓN ENTRE PUBLIDOCNET, FACEBOOK Y TWITTER

Todo este entramado resulta realmente complejo y laborioso para los docentes, pero se simplifica cuando se apuesta por una formación previa por parte de los profesores. También exige un cambio de cultura pues el docente se convierte en un *Community Educational Manager*. Ellos tienen que aprender para enseñar. Existe para ello la posibilidad de conectar las cuentas de Facebook con Twitter, por lo que dichos contenidos adicionales presentados en Facebook han conformado la información de carácter general y extraordinario suministrada durante la formación y sincronizada directamente con Twitter. Todo aquello que se publica en la página de Facebook se convertía en un *tweet*, para todos los seguidores del perfil de Twitter. A los estudiantes se les pide que sigan la cuenta de *Publidocnet* en Facebook y especialmente la de Twitter para poder recibir la información. Ocasionalmente, también se han publicado informaciones o documentos que tenían que ver directamente con la dinámica educativa, pero para trabajar con ella a través de Twitter.



Figura 1. Google Reader.

Mucha de la información incluida en la página de Facebook procede de RSS's de fuentes periodísticas, de publicidad y de marketing. Estas fuentes se han gestionado mediante *Google Reader* (Figura 1) que es el gestor de RSS's que Google ofrece con tan solo tener una cuenta de GMail. Google Reader permite la publicación directa de contenidos en Facebook. Con ver las RSS's en *Google Reader* se podía suministrar información *just in time* en Facebook y, tras ello, de manera automática en Twitter como muestra la figura.

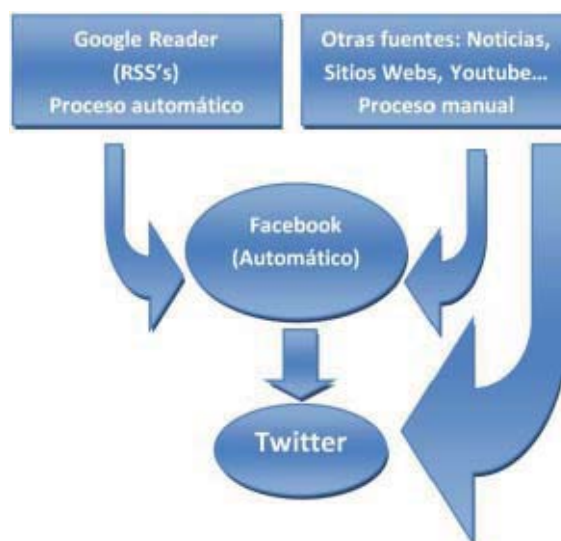


Figura 2. Flujo de Información.

La ventaja del uso de las redes sociales y el estar en un entorno abierto de conocimiento, radica en que algunos profesionales de la publicidad contestan en Twitter a propuestas que hacen los estudiantes en *Publidocnet*.

La información es mucha y variada y en el control y la gestión de la misma existe una gran ventaja, como la que poseen aquellos profesionales de la comunicación que manejan con soltura las tecnologías informáticas. Según Matylda Czarnecka, en *Poynter* [3], periodistas y expertos de la Comunicación tienen iniciativas emprendedoras, animadas por las facilidades de las tecnologías. La herramienta más directa para ellos son los blogs, pero también las Redes Sociales y, en especial, Twitter y Facebook.

Hoy en día, la comunicación como disciplina casi equivale a publicidad y/o marketing. Por ello hablamos de Entornos Digitales, Cine, Documentación, Publicidad, Periodismo, Imagen, Audiovisual e Información, Agencias Publicitarias; pero también de Nuevas Tecnologías e Innovación y, por supuesto, de autoempleo e iniciativas profesionales, emprendedoras o empresariales.

En este sentido, “Los profesionales de la comunicación son buenos escritores, por lo que son perfectos para llevar la tarea de publicación de posts en blogs, notas de prensa, marketing, tweets, emails...; es decir, las funciones de un *Community Manager* en Internet o uno de los profesionales de un *Community Team*, medio de comunicación determinante en la actualidad para una empresa. Conocen la palabra y saben cómo formular preguntas abier-

tas, por lo que son capaces de entender mejor las motivaciones, opiniones o razones de los clientes. Por último, se encuentran dentro de un entorno de escucha permanente por lo que las críticas y halagos les entrenan a recibir y gestionar feedback como cualquier emprendedor.”[4].

Por su parte, José Luis Orihuela define el beneficio del uso de las Nuevas Tecnologías a través de Twitter, comentando que es útil para las organizaciones en los siguientes aspectos: “Atención al cliente”, “Comunicación externa”, “branding”, “Comunicación interna”, “Difusión y cobertura de eventos”, “Empleo”, “Gestión de conocimiento”, “Gestión de crisis”, “Gestión de proyectos”, “Gestión de la reputación”, “Innovación”, “Investigación”, “Networking”, “Marketing”, “Monitorización”, “ofertas y promociones”, “relaciones con la prensa”, “relaciones públicas”, “tráfico” hacia el sitio web, “ventas” y “visibilidad”.

Siguiendo con el discurso de Orihuela en cuanto a Redes Sociales, Internet y las Nuevas Tecnologías, así como las posibilidades de Twitter y también las de Facebook, podemos afirmar que “Los tres ámbitos principales de utilización de Twitter en las universidades son la comunicación institucional, la investigación y la docencia.”[5] El uso de las redes sociales fomenta las sinergias, las comunidades educativas y de conocimiento, favoreciendo la circulación y la transferencia del saber de manera instantánea y convirtiéndose en lugar para realizar prácticas, debates, etc.

Facebook aporta consejos e instrucciones en *Facebook + Journalims* [6]

para que los profesionales de Comunicación aprendan a utilizarlo como herramienta periodística y publicitaria, al igual que hace *Twitter for Newsrooms* (La guía de Twitter para las redacciones[7]). Por lo tanto, las redes sociales son un medio más para la labor periodística y un canal informativo y fuente periodística.

3.1. TWITTER: INFORMACIÓN AL INSTANTE

Twitter es la red social basada en el envío de mensajes cortos de 140 caracteres que nace en marzo de 2006. Su auge ha sido vertiginoso y cuenta con más de 105 millones de usuarios registrados, siendo la tercera red social más importante del mundo por detrás de Facebook y MySpace.

Se trata de una red que tiene más de 180 millones de visitantes mensuales y 300.000 nuevos registros diarios. Cada día se envían 55 millones de *tweets*, hasta alcanzar la cifra total de *tweets* publicados desde su inicio a más de 15.000 millones. Por otro lado, el 60% del crecimiento de sus usuarios proceden de EEUU, de los cuales actualizan su información desde los *SmartPhone* el 37% de sus usuarios.

Estos datos son los aportados por la “Encuesta de uso de Twitter en España”[8] realizada en julio de 2010 por la Asociación Española de la Economía Digital (ADigital). Según esta asociación, los datos son increíbles, ya que Twitter cuenta en febrero de 2012 con 465 millones de usuarios registrados, con 100 millones de usuarios activos diarios, un millón de registros diarios de nuevos usuarios (11 registros nue-

vos por segundo), que generan un total de 175 millones de *tweets*. [9]

Atendiendo a los datos de la encuesta de 2010, el usuario tipo de Twitter en España es un hombre joven (61,3% de hombres frente al 38,7% de mujeres), cuya edad oscila entre los 25 y los 44 años, con formación de grado superior y trabajador por cuenta ajena. Cabe decir que se está además profesionalizando. El 79% de los usuarios tiene estudios superiores; el 69,68% está relacionado a nivel profesional con el mundo *online*, trabajando por cuenta ajena el 63,21%. Los *tweets* son en un 55,3% de temáticas profesionales. Es decir, Twitter es un entorno digital para el desarrollo profesional y de aprendizaje, de gran interés para acercarse al mundo de la Publicidad y el Marketing.

Es interesante también este dato: el 34,12% de los usuarios permanece en Twitter más de media hora, *twitteando* a cualquier hora del día y varias veces al día. Además, a un 73% de los usuarios le gusta encontrar en Twitter a las empresas en las que confía y aceptaría recibir varios *tweets* de las mismas al cabo del día. Esto significa que Twitter es un medio reconocido como canal de comunicación con las marcas, personas, admiradores. Incluso todos conocemos la aceptación que está teniendo en otros medios como los periodísticos, en tanto que reclamos para sus novedades y cabeceras, o para la televisión, como medio de interacción, la radio...

3.1.1. Uso didáctico y de difusión de @Publidocnet

Twitter facilita la tarea docente con los estudiantes para comentar prácticas, aportar información, compartir documentos, etc.; pero esto no despertaría más interés que el que tuviera en el aula o el que se pudiera desarrollar en un foro de Campus Virtual.

Como hemos podido observar en el epígrafe anterior, Twitter es un entorno virtual real que permite seguir, actuar e interactuar con profesionales de muchas disciplinas, incluidos los del área objeto de estudio. Y sin lugar a dudas, la información que fluye y se comparte es de gran valor informativo y didáctico. Se pensó por ello que Twitter podría ser una buena herramienta didáctica, ya que en el futuro nuestros estudiantes tendrán que manejarlo a nivel profesional sacándole el máximo partido, no solo como medio de difusión y de comunicación corporativa, sino también como fuente de información.

El primer objetivo fue determinar un grupo significativo de *siguiendo*, es decir de profesionales, asociaciones, empresas, etc., que sirviera de guía a los estudiantes para comenzar a conocer quién es quién en la profesión de Publicidad y Marketing. Además, los *tweets* de los perfiles seguidos servían de fuente de alimentación de información al docente para realizar más aportaciones de recursos y comentarios para mejorar las prácticas con los estudiantes.

Se comenzó a dar información de carácter general que, siendo de interés para los estudiantes, también lo fuera para el resto de la comunidad y permi-

tiera atraer a profesionales, empresas y organizaciones que nos quisieran seguir para interactuar con nuestro perfil y el de nuestros usuarios (los estudiantes). (Figura 3).

Durante las prácticas, los estudiantes hacían sus comentarios en Twitter y la opción del mensaje directo, que no es otra cosa que un breve correo electrónico, donde se resolvía la petición de modo particular y privado.



Figura 3. Tweets de @publidocnet

Cada práctica se va anunciando con dos días de antelación. El mismo día, en la mañana, se les recuerda que han de resolver la práctica. Durante cuarenta y ocho horas se escriben varios tweets para facilitar al alumno algunas ideas de cómo resolverla y entre ellos debe fluir la comunicación para gestionar la información y las dudas que vayan surgiendo. Por lo tanto también actúa como medio de información para la labor docente y dinámica de la clase.

Twitter, al ser un medio conocido por los estudiantes, les permite ser protagonistas, aportar información y compartir recursos a cualquier hora, en cualquier lugar y a través de cualquier medio (SmartPhones, tablets, PC's...). Es la manera de mantener al alumnado

motivado y participativo en la materia durante todo el cuatrimestre, al igual que si se encontraran en un entorno profesional.

Adicionalmente se ha conseguido también la participación espontánea de algunos de los profesionales seguidores que se han unido a la dinámica educativa.

3.1.2. El perfil del seguidor y el seguido de @Publidocnet

Sorprendentemente, *Publidocnet* no solo ha contado con perfiles creados por nuestros estudiantes. Se han agregado profesionales de la Publicidad, del Marketing Digital, agencias, organizaciones y asociaciones de Publicidad y Comunicación (Figura 4).

Si bien el ritmo de trabajo para profesores y alumnos no ha sido excesivo, ya que no era obligatoria su alta en Twitter, lo cierto es que en apenas cuatro meses se han conseguido publicar 126 tweets. Hay 62 *siguiendo* y otros tantos son *seguidores* (figura 4). Conviene resaltar que la asignatura se imparte en el primer cuatrimestre y que no todos los estudiantes están adaptados a las tecnologías actuales o lo hacen solo como herramienta de uso lúdico; pero aquellos que participan lo han hecho varias veces y con la intención de aportar activamente información de utilidad. Además, alumnos que han trabajado en otros cursos con *Publidocnet* se hicieron seguidores de su sitio en Twitter, lo que significa que en algunas prácticas que ya habían realizado ofrecen comentarios interesantes a sus otros compañeros que tienen que hacerlas ahora. En definitiva, se trata

de un perfil joven, estudiantes la mayoría de ellos, siendo más numerosa la de alumnos de cursos superiores que ya conocían *Publidocnet*.



Figura 4. Vista Inicial de entrada del Administrador de *Publidocnet* de Twitter

También hay que señalar que algunos profesionales de la publicidad se hicieron seguidores, lo que facilita la labor a los estudiantes que pueden beneficiarse de sus comentarios, sugerencias y enseñanzas, por ejemplo de (Figura 5): @fvalle “Profesor de Documentación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España)”[10]; o @EnriqueFornies “Doctor en Filosofía. Teorías del lenguaje y de la comunicación. Profesor y conferenciante en diferentes universidades. Analista de Medios Sociales en Netthink”[11]; o @cristofolrovira “Profesor de la Universidad Pompeu Fabra desde el año 1992 en el área de Biblioteconomía y Documentación”[12]; son algunos de los que aportaron comentarios para los alumnos.



Figura 5. Seguidores de Publidosnet

En esta experiencia piloto, a los estudiantes les ha costado hacer comentarios, especialmente en el área de conocimiento objeto de estudio, pero lo importante era el uso de esta herramienta a nivel profesional y no lúdico y el conocimiento de las posibilidades que ofrece al interactuar con ella, accedían también a otros profesionales que previamente habíamos seleccionado y que tenían relación con una parte de la temática de esta asignatura, a los que seguíamos (figura 6), entre ellos: @Giruzubieta (Gonzalo Iruzubieta) “Me gusta: Internet, marketing, comunicación, deporte, motos... Ahora director de Mktg e Investigación de IAB Spain (organización que trabaja para la publicidad digital)”[13]; @gozmezdelpozuelo (Elena Gómez Pozuelo) “Presidenta de Adigital. Emprendedora: womenalia, teleciguena, encesta, secretariaplus, directivosplus, incipy, inesdi...”[14]; @femunoz (Félix Muñoz) “Experto en Comunicación. 25 años en Coca-Cola, Telefónica, Movis-

tar, Cepsa,... Mantengo la curiosidad intacta. Me cuestiono todo lo cuestionable.”[15] y, por último, @ezequieltriviño (Ezequiel Triviño) “President at Club de Creativos (c de c). Founder and Creative Director at Wikreate.com. Associate Professor Instituto de Empresa. Entrepreneur”[16]. Esta lista no es muy larga, pero sí están los más importantes expertos en comunicación y publicidad, lo que permitía a los estudiantes hacer un seguimiento de sus actividades y acceder a importante información, pero de manera limitada y acotada.

Este hecho ha permitido la interacción de nuestros estudiantes con profesionales de la asignatura objeto de estudio y un mayor conocimiento de la publicidad y la documentación publicitaria, así como con otros profesores con los que se iniciaron conversaciones para hacer prácticas conjuntas. Es el caso, por ejemplo, de *Documentación Publicitaria e Historia de la Publicidad*, donde los alumnos usan las fuentes de información explicadas (en la primera) y crean un trabajo práctico (en la segunda) buscando campañas históricas y personajes ilustres de la publicidad que requieren un estudio y seguimiento no siempre fácil de conseguir puesto que muchos de esos publicitarios fallecieron hace tiempo. Este era uno de los objetivos principales del citado proyecto, ya que cada vez más las prácticas conjuntas deben ser una realidad, pero no siempre son fáciles de aplicar. Sin embargo, en este proyecto ya se han abierto las puertas, se ha realizado un ensayo para que en cursos venideros se puedan compartir

prácticas entre varias asignaturas e incluso alejadas en la temática.



Figura 6. Siguiendo en Publidocnet.

Esta primera edición del proyecto nos ha permitido seguir tan solo a aquellas organizaciones, empresas, *free-lance* y profesionales más relevantes del sector de la Comunicación Publicitaria.

Del mismo modo, por tratarse de un proyecto piloto, basado en una asignatura específica, no ha sido necesario elaborar listas que diferencien las temáticas. En próximas ediciones, se crearán listados clasificados por asignaturas, ya que *Publidocnet* no es un portal que solo pueda aplicarse al ámbito de la Comunicación Publicitaria, sino también a la Biblioteconomía, Documentación, Relaciones Públicas, entre otras.

En el futuro, cada asignatura tendría su propia lista y se separarían los *tweets* producidos mediante el uso de *hashtags* "#", para cada asignatura. A modo de ejemplo, se podría utilizar

"#Publi_Doc" para Documentación, "#Publi_Biblio" para Biblioteconomía.

Como hemos comentado anteriormente, *Publidocnet* ha despertado cierta inquietud entre miembros del sector del marketing, la publicidad e incluso de la educación, incluyéndose en el proyecto e incluso involucrándose. En próximas ediciones y para aquellos que piensen en elementos extraños que puedan interferir negativamente en el desarrollo favorable de la docencia, conviene recordar que Twitter ofrece la opción de privacidad al perfil, lo que en realidad limitaría la difusión. Aunque esto sería tan solo en un caso extremo, ya que se puede bloquear aquellos elementos que entorpezcan el desarrollo de proceso educativo.

En definitiva, Twitter no ha sido muy valorado por los alumnos, ya que era la primera experiencia para muchos de ellos; sin embargo sus participaciones fueron seguidas de un debate entre ellos y también la parte de información nueva que introducían para el debate con ánimo de compartir información. En cualquier caso, lo más importante y positivo es que Twitter, como entorno digital, ha permitido crear una Comunidad Abierta de Conocimiento, que se extiende al exterior de la propia Universidad y al ámbito académico, involucrando a los estudiantes con profesionales del sector objeto de estudio, fomentando la educación y el aprendizaje, incluso una vez terminado el curso y en su futuro profesional (*Life Long Learning*).

3.2. FACEBOOK: SEGUIMIENTO DINÁMICO

Al hablar de Twitter nos hemos referido a la importancia de la comunicación en el nuevo mundo digital, concretamente en la actualidad en Internet y más específicamente en las Redes Sociales.

Por su parte, Facebook es también una red social que fue creada por estudiantes de Harvard en febrero 2004 y que, según el “Estudio Uso de Facebook por parte de las empresas españolas” [17] de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), cuenta en la actualidad con más de 637 millones de usuarios registrados, lo que la convierte en la más importante del mundo, por encima Twitter y MySpace. Además, es la primera Red Social que cotiza en bolsa y su valor, pese a su devaluación pocas semanas después de su salida a bolsa, es incalculable. España tiene 13.823.080 usuarios situándonos en el decimocuarto país. Quizá parte de su éxito radique también en que se encuentra traducida a 70 idiomas.

A finales de 2010 tenía 585 millones de usuarios, tras haber experimentado un crecimiento en dicho año del 74%. Por otro lado, más de la mitad de los usuarios se conectan a diario y 35 millones de usuarios actualizan su perfil cada día.

Cada usuario tiene una media de 130 amigos, dedica unos 88 minutos diarios y crea una media de 25 contenidos mensuales marcando 9 “Me gusta”. En España el perfil medio del usuario es el de una mujer (51% frente al 49% de hombres) de entre 25 a 34 años.

En cuanto a las empresas españolas, tan solo el 7% están en Facebook,

de las cuales el 60% llevan menos de dos años y tan sólo el 12% están con el objetivo de vender; el 5% poseen una plataforma de venta *online* en esta red social.

Entonces ¿para qué utilizan Facebook? El motivo, según el estudio de ADigital, es mejorar su imagen de marca en un 72% y, en un 47%, fidelizar a sus clientes, lo cual implica acercarse al cliente y estar presente en su vida privada. No es de extrañar entonces que el 44% de las empresas realicen campañas publicitarias en Facebook. Es significativo que tan solo un 47% de las empresas tengan página, que es la manera correcta de estar en esta red social para una compañía.

Lo que sí es cierto es que las empresas que están en Facebook son muy activas actualizando su información: el 53% de las mismas una o varias veces al día, insertando información, fotos y enlaces sobre su propia empresa (94%); destacan en un 40% de los casos las promociones. Por otro lado, las informaciones referidas a las empresas son respuesta a usuarios de manera inmediata o en plazo de horas, ya que se trata de un canal de relación con los clientes.

La gestión de dichas páginas se lleva a cabo a través de un único departamento en el 67% de los casos, apoyándose en una única figura: el *Community Manager* en un 30% de las empresas, el Departamento de Marketing en un 23% y todo el equipo en un 22%. Además, un 52% de las empresas realiza un análisis y seguimiento de las estadísticas de la propia página de Facebook.

Hasta aquí hemos hablado del uso de Facebook en el ámbito empresarial,

pero ¿qué nos ha movido a utilizarlo como herramienta educativa? ¿Qué ventajas aporta?

3.2.1. Página de Publidocnet en Facebook

En nuestro caso y a la vista de los estudios y recomendaciones, decidimos presentar en Facebook el proyecto educativo *Publidocnet* y el Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español, a través del modelo de página. (Figura 7)



Figura 7. Portada de la página de Facebook de Publidocnet

Los objetivos de la página en Facebook eran, en primer lugar, dar a conocer el proyecto a través de Internet, por lo que se informó sobre él en el apartado de *Información*, donde se incluyó un pequeño portfolio sobre el mismo.

Pero, en lo que se refiere al aprendizaje, existía un segundo objetivo. Si bien la formación se ha llevado a cabo especialmente en Twitter, Facebook (Figura 8), ha tenido una tarea auxiliar,

sin que se permitiera a los estudiantes mucha interacción a través de Facebook para no generar un doble canal que pudiera distorsionar o crear ruido en el proceso educativo. No obstante, la página ha sido seguida por los estudiantes, teniendo constancia de ello por sus comentarios en Twitter y en clase, sus “Me gusta” e incluso colaborando en el envío de contenidos, aportando muchos de ellos, a través del envío de mensajes de Facebook.

En cualquier caso, gracias a la versatilidad de esta herramienta para manejar y presentar los contenidos de manera visual y fácilmente accesible, se ha utilizado para publicar textos, enlaces, vídeos, audios, pdf, etc. Sin lugar a dudas Facebook es la mejor herramienta, como “repositorio” de información y contenidos que permanecen en el tiempo, incluso después de la finalización del proceso formativo, pudiendo servir de referencia en el futuro y/o también como base de conocimiento abierto, para otros profesionales, docentes y estudiantes de futuras ediciones de la materia de estudio.

La pregunta que surge ahora es la siguiente: ¿por qué esta información no se podría incluir en los campus virtuales? Pues bien, a veces hay datos, noticias puntuales, exposiciones, eventos, cuya vigencia es efímera, importante para responder a una duda, ampliar ejemplos o de inclusión impropia en el espacio de un asignatura en Campus Virtual, pero son útiles para una práctica concreta o necesaria para los estudiantes durante la acción formativa. De este modo, los repositorios en Campus Virtual no están abarrotados de una información que a veces no está

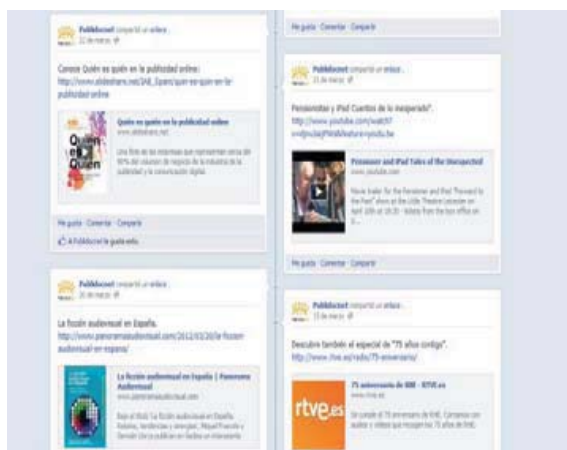


Figura 8. Vista de los contenidos publicados en la página de Facebook de Publidocnet.

correctamente catalogada, clasificada, actualizada, por lo que se mejora el carácter práctico para la formación.

También la página de Facebook ha servido para compartir información que, aun siendo de gran relevancia, no alcanza la calidad suficiente para ser incluida en el Campus y, especialmente, para separar lo formal de lo no formal. Es decir, la documentación que se considera base de la asignatura separada de la que no lo es, evitando a veces el exceso de información en Campus Virtual y las grandes listas de catálogos documentales y obsoletos, facilitando la gestión de los cursos de los portales virtuales.

De este modo, Facebook se convierte en un repositorio informativo de carácter efímero, mucho más fácil de gestionar y sencillo para mostrar, presentar y compartir información en cualquier formato, que cualquier campus virtual e incluso el propio Twitter.

En próximas ediciones, se espera explotar mucho más la página de Facebook para compartir información y

contenidos, permitiendo más permisos de publicación sobre la página de los propios estudiantes. Por otro lado, también sería interesante asociar o hermanar la página de *Publidocnet* con las de otros medios, agencias, profesionales del sector publicitario y de la comunicación, presentes en Facebook, con el fin de generar sinergias que puedan favorecer el nivel educativo y la elaboración de entornos digitales abiertos como se han planteado para Twitter.

Tampoco se descarta para el futuro el uso de otras herramientas, aplicaciones, Webs, portales, servicios en línea, que puedan tener un uso didáctico y que sirvan a los publicistas en especial o a los futuros profesionales del sector de la Comunicación en general. Hay muchos profesores, autores, investigadores y profesionales de la comunicación que apoyan el uso de las redes sociales y de sus beneficios a nivel empresarial y manifiestan la necesidad de profesionales bien formados en el manejo de TICs. Tal es el caso de Javier Celaya quien, entre otras opiniones favorables y necesarias sobre el uso de las redes sociales en el sector empresarial y dentro de las disciplinas del marketing, publicidad y comunicación, apunta una serie de estrategias, así como una batería de herramientas básicas en su obra *La empresa en la Web 2.0*, más concretamente en el capítulo décimo [18].

4 ESTADÍSTICAS: DATOS SIGNIFICATIVOS

Como hemos comentado, uno de los objetivos más relevantes del proyecto era el acercamiento de los estudiantes a las redes sociales, especial-

mente a Twitter y Facebook, así como la interacción de los mismos con profesionales del sector de la materia de estudio, colocándolos dentro de un ámbito y panorama profesional y real.

Twitter	
Tweets	126
Siguiendo	62
Seguidores	62

Figura 9. Cifras de la cuenta Publidocnet en Twitter.

En Twitter se han generado 126 tweets por los coordinadores del proyecto, que han sido compartidos por los estudiantes, demostrándoles las posibilidades del uso profesional de una cuenta en Twitter.

Siguiendo Twitter	
Profesionales	29
Empresas/Agencias	24
Asociaciones	9
Total	62

Figura 10. Población de “Siguiendo” de Publidocnet en Twitter.

Desde *Publidocnet* se ha seguido a profesionales, empresas, agencias y asociaciones de publicidad, lo que ha constituido la población de *siguiendo* de nuestra cuenta que ha servido de ejemplo para los estudiantes y de fuente de información para nosotros. De esta forma, además, se ha dado a conocer lo más representativo del sector de la Publicidad en España.

Así, de los perfiles seguidos el 14% representa a profesionales del sector, el

47% a agencias y empresas de publicidad y el 39% a asociaciones.

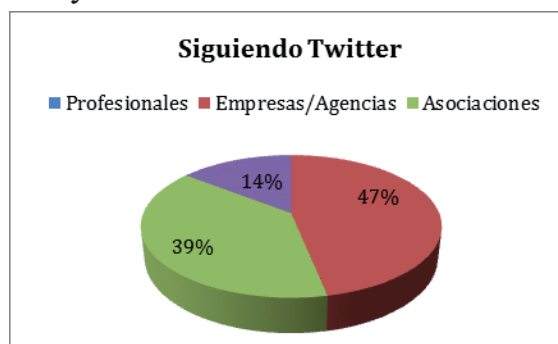


Figura 11. Población de “Siguiendo” de Publidocnet en Twitter. Datos porcentuales.

Es significativo también el dato de los seguidores en Twitter porque representa a los estudiantes y también muestran a los agentes activos del sector que interactuaron con y en *Publidocnet*.

Seguidores Twitter	
Estudiantes	34
Profesionales	16
Empresas/Agencias/ Organizaciones	9
Otros	3
Total	62

Figura 12. Población de “Seguidores” de Publidocnet en Twitter.

De entre ellos, solo un poco más de la mitad representan a los estudiantes (55%), sumando un 45% entre profesionales (26%), empresas, agencias y organizaciones (14%) y otros (5%) como por ejemplo, antiguos estudiantes.

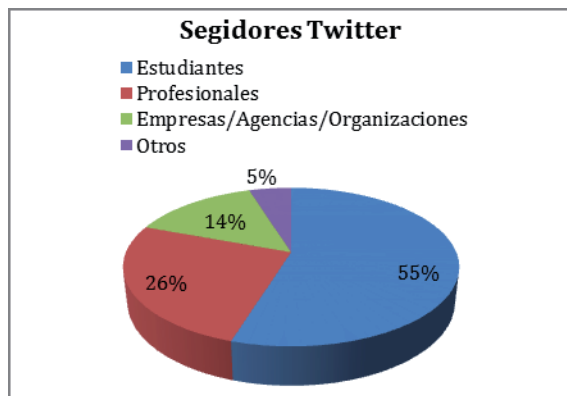


Figura 13. Población de "Seguidores" de Publidocnet en Twitter. Datos porcentuales.

En cuanto a la página de Facebook, debemos comentar que su éxito ha sido escaso por tres motivos: El primero, porque no permitía a los estudiantes la publicación para focalizar la acción educativa en Twitter y no generar un canal duplicado, lo que lo hizo menos atractivo para ellos, si bien aportaron contenidos que fueron publicados por los coordinadores del proyecto. En segundo lugar, tampoco se escribió nada que suscitara la interacción, utilizándose Facebook tan solo a modo de repositorio de información y contenidos. En tercer lugar, la información de Facebook era twitteada, por lo que no era necesario para los alumnos, acercarse a Facebook para obtenerla.

Aun así, para los estudiantes se ha convertido en un interesante repositorio informativo, ya que ellos nos han comentado verbalmente en clase que lo utilizan. También han votado con "Me gusta" en favor de la página.

Me gusta	
Estudiantes	12
Profesionales	6
Empresas/Agencias	0
Otros	6
Total	24

Figura 14. "Me gusta" de la página de Facebook.

De entre estos "Me gusta", cabe destacar que el 50% han sido estudiantes y el otro 50%, ha sido repartido a la par por profesionales del sector y otros, como antiguos alumnos, internautas...



Figura 15. "Me gusta" de la página de Facebook. Datos porcentuales.

Teniendo en cuenta la versatilidad que tiene Facebook para mostrar cualquier tipo de contenido, se ha analizado la información compartida en los diferentes formatos para que se pueda apreciar el interés por las diferentes herramientas, resultando ser las más importantes las siguientes:

Información Publicada en Facebook	
Vídeos	8
Eventos	8
Noticias	6
Libros	5
Artículos	6
Acciones de dinamización	7
Total	40

Figura 16. Tipos de información compartida en la página de Facebook.

A continuación presentamos una comparativa entre los seguidores declarados de Twitter y Facebook. Resulta mayoritaria la población de seguidores de Twitter debido a que es aquí donde se ha focalizado la interacción con los estudiantes, lo que demuestra que dichos datos no son casuales.

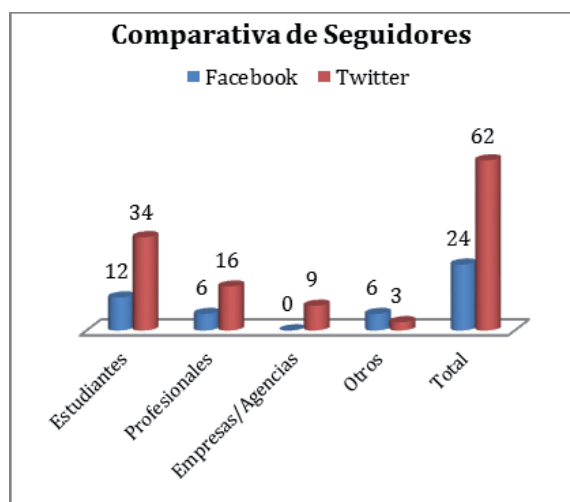


Figura 17. Comparativa de seguidores declarados.

5 CONCLUSIONES

Las Tecnologías de la Información y del Conocimiento permiten la generación de nuevos entornos educativos

en plataformas reales, con herramientas reales y de uso profesional, como pueden ser Facebook y Twitter que cumplen con las nuevas expectativas de la creación de un único espacio de Educación Superior. Por otro lado son herramientas de uso común en el ámbito de la Comunicación y la Publicidad, por lo que es importante conocerlas a nivel profesional.

Permiten la creación de entornos educativos formales y no formales. De este modo, los no formales, encarnados en este caso por las redes sociales Facebook y Twitter, sirven de apoyo a los formales (Campus Virtual), por cuanto que facilitan la gestión de los contenidos, de los repositorios, de las prácticas y de los documentos principales dentro del aula, separándolos de los que tienen un carácter secundario.

Twitter y Facebook facilitan la creación de Comunidades Abiertas de Conocimiento, fomentando el *Life Long Learning* (Formación continua) más allá del periodo lectivo, porque ponen en relación al estudiante con los profesionales de la asignatura objeto de estudio, permiten compartir experiencias, información y recursos, crean, en fin, prácticas reales dentro de entorno profesional.

Los estudiantes desarrollan habilidades prácticas que tendrán que utilizar en el futuro en su carrera profesional, lo que favorece su integración en el mercado laboral, además de ofrecer su pequeña networking o red de contactos.

También les permite descubrir nuevos yacimientos de negocio, dentro de los entornos reales de comunicación y de las oportunidades que especialmen-

te Internet y las TICs ofrecen, si se añaden a la disciplina de la Comunicación, la Gestión de reputación corporativa y la Publicidad Digital.

La educación en general debe convertirse en un espacio de aprendizaje de desarrollo de I+E, basado en la Innovación y en el Emprendimiento, donde se compartan las propuestas entre estudiantes y del que todos puedan aprender, tanto de sus pares, como de los profesionales más reputados del sector.

Bibliografía

- [1] J. Alcolado Santos, J.C Marcos Recio, "Educational websites in Virtual Campus for higher education: the model of 'Publidocnet'". Actas del Congreso Internacional: *ICT for inclusive learning: the way forward*. Euracademy Association - The European Academy for Sustainable Rural Development. Atenas. pp. 183-189. Nov. 2011.
- [2] Conferencia Internacional E-RuralNet 2011: *ICT for inclusive learning: the way forward*. http://eruralnetconference.files.wordpress.com/2011/11/proceedings_final_print.pdf
- [3] M. Czarnecka. "7 razones por las que los periodistas son buenos emprendedores". 06 junio 2011. <http://www.poynter.org/how-tos/leadership-management/134757/7-reasons-why-journalists-make-good-entrepreneurs/> [Consultado 30 marzo 2012]
- [4] J.C. Marcos Recio, J. Alcolado Santos. "Un modelo integrador para la formación en comunicación en entornos virtuales: preparando emprendedores". (En prensa).
- [5] J. L. Orihuela. *Mundo Twitter*. Alienta Editorial. 2011, pp. 80-82.
- [6] *Facebook + Journalism*. <http://www.facebook.com/journalists> [Consultado 09 junio 2012]
- [7] *La guía de Twitter para las redacciones*. <http://media.twitter.com/newsrooms> [Consultado 09 junio 2012]
- [8] Adigital (Asociación Española de la Economía Digital. "Estudio del uso de Twitter en España". Barcelona, mayo 2012. <http://www.slideshare.net/sociatriacom/35035884-adigitalestudiosotwitteren-espana2010> [Consultado 24 mayo 2012]
- [9] Adigital (Asociación Española de la Economía Digital. <http://www.adigital.org/noticias/estudio-uso-de-twitter> [Consultado 24 mayo 2012]
- [10] <https://twitter.com/#!/fvalle> [Consultado 01 junio 2012]
- [11] <https://twitter.com/#!/EnriqueFornies> [Consultado 01 junio 2012]
- [12] <https://twitter.com/#!/cristofolrovira> [Consultado 01 junio 2012]
- [13] <https://twitter.com/#!/Giruzubieta> [Consultado 01 junio 2012]
- [14] <https://twitter.com/#!/gomezdel-pozuelo> [Consultado 01 junio 2012]
- [15] <https://twitter.com/#!/femunoz> [Consultado 01 junio 2012]
- [16] <https://twitter.com/#!/ezequieltrivino> [Consultado 01 junio 2012]
- [17] Adigital (Asociación Española de la Economía Digital. "Estudio Uso de Facebook por parte de las empresas por españolas". Barcelona, abril 2011. <http://www.slideshare.net/retelur/adigital-estudio-sofacebookempresasespana2011>
- [18] J. Celaya. *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, Gestión 2000 2011. pp. 251-274.