

Identificación del proyecto

Nombre del proyecto

La Comunicación Institucional Digital 2.0 de las universidades. Análisis comparativo de las universidades españolas con las universidades de referencia a nivel internacional. (COMUNIVERSITY).

Expediente numero

PID2019-106053GB-I00



Descripción del proyecto

El uso de las redes sociales se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación de las organizaciones. Su destacado crecimiento, acceso y popularidad se presentan como una oportunidad que ofrece Internet a los profesionales de la comunicación para generar diálogo con los públicos. Esta nueva realidad requiere de la redefinición de las estrategias de comunicación de las organizaciones hacia las plataformas digitales.

La universidad, como institución fundamental de la sociedad, no es ajena a esta situación y debe ser consciente de los cambios y adaptarse a ellos, aprovechando las potencialidades que brindan las redes sociales para informar y dialogar con sus múltiples públicos, pero también para modernizar sus estructuras de gestión y aplicar las plataformas de social media para la innovación docente e investigadora.

El objetivo general de este proyecto es realizar una evaluación comparativa de la comunicación institucional digital 2.0 de las universidades españolas en relación con las universidades de referencia a nivel internacional.

Este proyecto pretende profundizar en el conocimiento científico de la comunicación institucional digital 2.0 de las universidades, realizando un estudio comparativo de la gestión de la comunicación institucional en las redes sociales de las universidades españolas con la de otras universidades de referencia a nivel mundial, así como profundizar en el uso de la comunicación digital como factor clave de la relación e interacción de dichas instituciones con sus públicos.

La metodología incluye el análisis de contenido de las publicaciones realizadas en los perfiles institucionales de 50 universidades españolas y de 50 universidades de referencia internacional, en 5 redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e Instagram) durante un período de 1 año. Para el estudio se establecieron 5 principales categorías de análisis: Presencia, Actividad, Contenido, Recursos e Interactividad. Esta perspectiva integradora no ha sido trabajada hasta el momento, sino que las investigaciones que se han realizado han sido proyectos más limitados.

Este proyecto prevé ser beneficioso y tener impacto sobre los principales actores vinculados con la temática: comunidad científica nacional e internacional, los responsables de la gestión de las propias instituciones universitarias, los profesionales de la comunicación de las universidades y los organismos institucionales del ámbito universitario.

Como temática social e institucional plenamente relevante, su trascendencia se presume decisiva no sólo a nivel de investigación académica, sino también desde un enfoque de aplicación institucional a la gestión de las universidades, que facilite la toma de decisiones en materia de comunicación, y también que favorezca el aprovechamiento integral de los recursos universitarios disponibles por parte de sus públicos.

La innovación y la originalidad de nuestro planteamiento aseguran el desarrollo de una visión comparada integral de la gestión de comunicación institucional digital 2.0 de las universidades, fundamentada en la literatura científica especializada en este ámbito. Además, nuestro enfoque abre vías que sólo han sido planteadas parcialmente y contribuye a la generación de conocimiento básico útil para la toma de decisiones por parte de los responsables de comunicación de las universidades.

Financiación

Entidad financiadora

Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN) y Agencia Estatal de Investigación (AEI)/10.13039/501100011033

Importe

27.830,00 €