

Educación conectada en tiempos de redes



Bloque III. Comunicación en red y en la Red

Autores

Carlos Magro Mazo

Índice

Comunicación en red y en la Red	2
Comunicación en red y en la Red	2
Comunicación se escribe con C.....	3
Comunicación se escribe con C	4
De la comunicación tradicional a la comunicación 2.0	4
Nuevas demandas, nuevas respuestas	6
Creación de contenidos, difusión, comunidades.....	7
Fases de un plan de comunicación.....	8
Propuesta de modelo para una comunicación corporativa en un entorno docente.....	10

Comunicación en red y en la Red

Comunicación en red y en la Red



Comunicación se escribe con C



Foto: [Boston Public Library](#)

Antes de empezar a hablar de Comunicación 2.0 o de comunicación utilizando la Red y las redes conviene recordar algunos puntos de partida:

- **Todos estamos aprendiendo en esto de la Comunicación 2.0.** La web 2.0, la web social apenas tiene 10 años.
- **La Red ha amplificado la importancia de las personas** (y por tanto de las comunidades) y de los **datos** (es decir, de los contenidos). Toda estrategia de comunicación que quiera ser 2.0 o lo que es lo mismo social deberá atender a estas dos variables: **comunidades y contenidos**.
- **Los conceptos de comunidades y contenidos son, por tanto, especialmente relevantes** en la nueva comunicación y en la comunicación de un centro educativo.
- **La mayoría de las organizaciones** (los centros educativos no son una excepción) **tienen mucho conocimiento desaprovechado por defectos de comunicación** (interna y externa) y de gestión del conocimiento (interno y externo). Poner en marcha **un plan de comunicación debe, entre otras cosas, facilitar la difusión y la transmisión de este conocimiento** (hacia dentro del Centro educativo y hacia afuera a la comunidad educativa involucrada con ese centro).
- **Afrontar los nuevos retos de la comunicación implica ir hacia prácticas y procesos basados en la colaboración y el funcionamiento en red.** De ahí la importancia de integrar medios y redes sociales en un plan de comunicación.
- **La comunicación** (en sentido amplio) surge como una **competencia básica** que cualquier profesional del siglo XXI (incluidos los profesores y alumnos) debe manejar.

La **Comunicación 2.0** no es ni más ni menos que la integración de las lógicas de la Red y las herramientas y servicios de la web social en las estrategias de comunicación integral de una persona, de un departamento o de una organización.

Los objetivos de la Comunicación 2.0 serán los mismos que los de la comunicación clásica. Pero no sólo cambian los medios para lograrlos cambian también los estilos y las formas de hacerlo. Y cambian sobre todo porque del otro lado, el llamado "receptor" del mensaje, el público, ha cambiado y demanda un trato y una relación con las organizaciones diferente.

Comunicación se escribe con C

Por otro lado, si tuviéramos que **resumir en cuatro palabras lo esencial de la comunicación 2.0**, éstas serían: **conversar, compartir, colaborar y crear comunidad.**

CONVERSAR

La comunicación ha dejado de ser unidireccional. La comunicación no es un flujo lineal que va desde un departamento a los medios de comunicación para llegar a públicos. La forma natural es interactuar con los usuarios en los lugares (medios sociales) donde están. Esto implica en la mayoría de las ocasiones estar en RRSS, trabajar para generar confianza, construir reputación. Requiere una actitud de escucha y respuesta.

COMPARTIR

La comunicación 2.0 está muy vinculada a una cultura de la generosidad, de abrir contenidos e incluso procesos. De transparencia. Los contenidos son fuente de conversación, pero también generan autoridad y reconocimiento. Son importantes los valores como la confianza. Al compartir generamos sentimiento de pertenencia a una comunidad.

COLABORAR

No sólo es necesario permitir el acceso a los contenidos y buscar la conversación, las personas quieren participar, producir, colaborar en las decisiones, sentirse implicados en los procesos.

COMUNIDAD

En casi todos los casos pero especialmente en entornos educativos el objetivo final de la comunicación debe ser, como veremos, **construir comunidad.**

De la comunicación tradicional a la comunicación 2.0

La principal característica de la llamada web 2.0, antes del surgimiento de las redes sociales, fue la capacidad que nos dio a los no expertos de ser protagonistas de la Red. La llamada revolución 2.0 provocó que cada uno de nosotros pudiéramos convertirnos en los protagonistas. De hecho la famosa portada del Time de 2006 ([You. Time Person of the Year](#))

decidió que cada uno de nosotros éramos el personaje más importante del año. Si algo distingue verdaderamente a la web antes y después de la irrupción de la web 2.0, es la capacidad de haber hecho visible lo marginal y haber dado voz a los amateurs y a los legos, a los no expertos y a los no profesionales.

El término web 2.0 fue acuñado por **Tim O'Reilly** en una conferencia en 2004 titulada, [What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software](#). En tan sólo unos años, nos dimos cuenta de que la transformación digital, adjetivada como 2.0, impactaría en todo tipo de empresas y organizaciones. Casi inmediatamente nos pusimos a hablar también de [Ciencia 2.0](#), de [Sanidad 2.0](#) de [Periodismo 2.0](#), de [Comunicación 2.0](#) o de [Escuela 2.0](#).

[Vídeo \(YouTube\) – Social Media-The Evolution of communication technology – \(01:37\)](#)

De aquel momento inicial destaca el libro de la [Fundación Orange](#) titulado [Web 2.0](#). Entonces ya se diagnosticó con clarividencia que lo que caracterizaría a esta nueva era serían las **redes sociales descentralizadas** y la **interactividad entre y con los usuarios** (sean éstos clientes, empleados, socios, compañeros, ciudadanos....).

En el ámbito de la *comunicación 2.0* los nuevos protagonistas serían los públicos que evolucionando desde su tradicional papel de espectador de los medios de comunicación pasarían a convertirse en actores principales de los mismos. El consumo de medios ha dado un vuelco absoluto y ha cambiado los roles en un giro que nunca antes se había producido.

Internet ha democratizado no solo el acceso a la información y a la actualidad informativa sino también nuestra capacidad de producir información (**prosumidores**).

La *comunicación 2.0* se caracteriza porque ha multiplicado el número de emisores. El contenido, que hasta hace pocos años era únicamente generado por los profesionales, es hoy creado por millones de espontáneos usuarios que acceden a Internet de una forma activa y comparten su conocimiento en diferentes comunidades *online*: redes sociales, blogs, webs colaborativas, etc.

Se caracteriza también como hemos visto por un enfoque mucho más conversacional. Diríamos que la comunicación ya no es solo *broadcast* de información, es interacción y participación y es equilibrio entre quien emite y quien recibe, pues al momento se invierten los papeles.

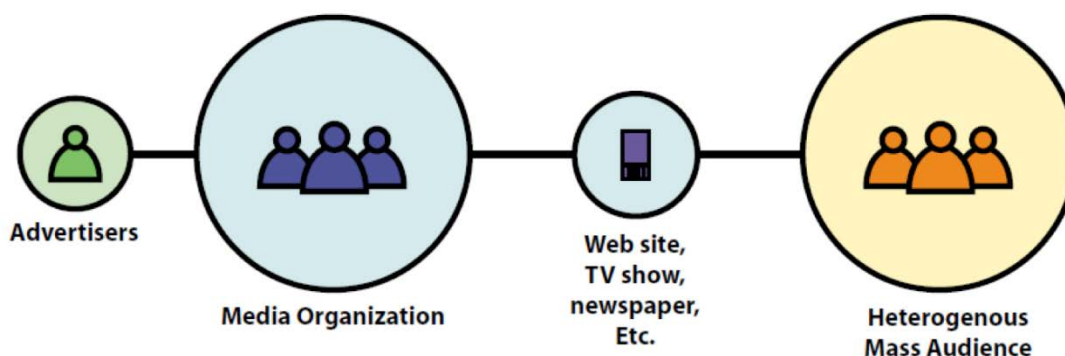
Cualquier acercamiento ahora al tema de la comunicación debe tener en cuenta esta característica. La importancia de la comunicación participativa, bidireccional es aún mayor si pensamos en la comunicación que se debe establecer desde un entorno educativo.

En estos dos gráficos vemos de una manera muy clara el paso de un modelo de comunicación muy lineal, centralizado, muy dirigido, basado en la emisión y en el *broadcast*, en el que alguien controla lo que se dice y lo que no se dice, al modelo más

actual, caracterizado por ser una comunicación más distribuida, en red, sin un único nodo que emita información, característico de las estructuras en red, donde no hay un punto de control tan claro sobre la información y donde la comunicación se realiza en muchas ocasiones entre pares (*peer-to-peer*).

Broadcast: Top-down news

Model also called transmit, push. Characterized by media organization control. All news is filtered through organization before getting to audience.



Intericast: Bottom-up news

Also called peer-to-peer, social network. Participants are peers and have ability to change roles. News is often unfiltered by a mediator before getting to its audience.



Gráficos de [We Media. How audiences are shaping the future of news and information](#)

Nuevas demandas, nuevas respuestas

Nuevos ciudadanos, nuevas necesidades de comunicación

La llamada **comunicación 2.0** trata de responder a las demandas de una nueva **sociedad**. Una nueva sociedad integrada por individuos, cada uno de nosotros, que como hemos visto en el cuestionario que hemos hecho o podemos ver en los estudios sobre uso y

penetración de la Red y las redes cada vez utiliza más esos canales sociales para informarse, comunicarse, relacionarse, trabajar, descansar, comprar, etc.

Los nuevos ciudadanos digitales demandan (demandamos) ante todo participación. Hemos dejado de ser sujetos pasivos para convertirnos en agentes que conversan, opinan, critican, alaban a las organizaciones e instituciones. El nuevo ciudadano quiere (y tiene los medios para hacerlo) participar en el diseño o rediseño de procesos, servicios y prácticas. Esto lleva a las organizaciones a realizar muchas veces cambios profundos.

El nuevo ciudadano es digital, global, cambia si algo no le gusta, maneja grandes cantidades de información en sus procesos de selección y valoración, se coordina y actúa en red y sabe que la incertidumbre es una característica inherente a los nuevos tiempos. Los nuevos ciudadanos (véase alumnos, familias, profesores) son cada vez más competentes digitalmente, multitarea y acceden a la información en movilidad, en cualquier momento y en cualquier lugar (*The rise of the digital multi-tasker*). Sus comportamientos en los procesos de elección de algo cambian constantemente. Cada vez es mayor el número de personas que sólo ha vivido en la era digital y maneja las lógicas propias de la cultura digital. Exigen honestidad, transparencia e igualdad en sus relaciones con las organizaciones. Y de eso trata la comunicación 2.0 y eso es lo que tenemos que buscar a la hora de planificar una estrategia de comunicación 2.0, sea esta la de una pequeña empresa o la de un Centro educativo (hay importantes diferencias como veremos pero la base es la misma).

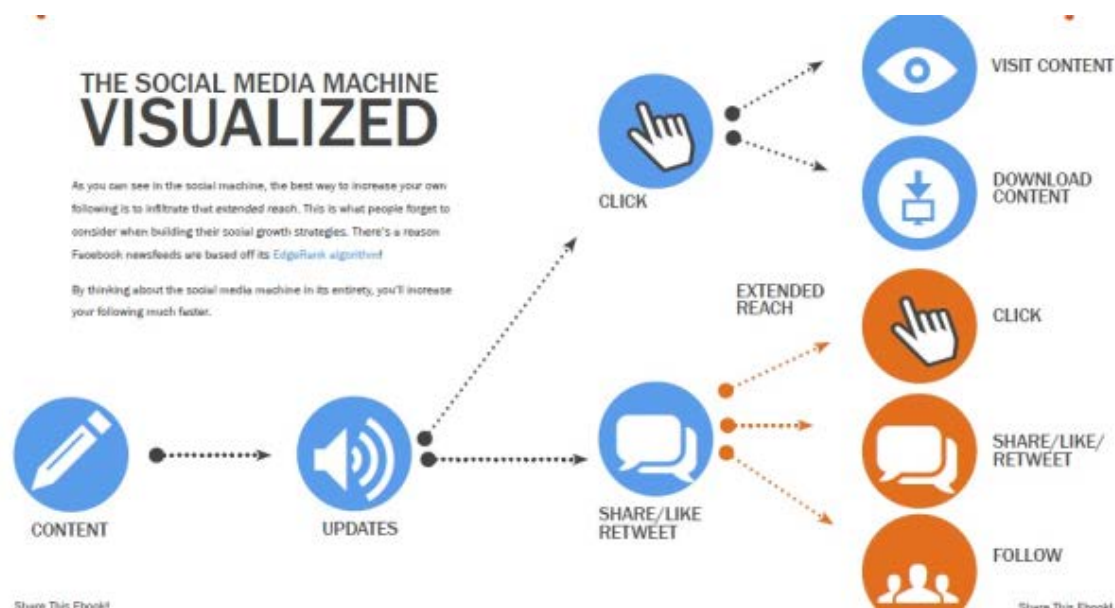
El siguiente vídeo no está orientado específicamente para un centro educativo, de hecho el contenido aborda los pasos principales para una estrategia de social media comercial, sin embargo, es interesante prestarle un poco de atención porque como veremos muchas de las ideas clave que en el vídeo se muestran sí nos van a servir para preparar nuestro plan de comunicación para un Centro educativo.

[Vídeo \(YouTube\) – Estrategia social media-Social media plan – \(04:00\)](#)

Creación de contenidos, difusión, comunidades

Al igual que en el vídeo, la siguiente infografía está orientada a realizar un plan de medios sociales en general para cualquier organización y no específicamente para un centro educativo. Sin embargo es útil porque como vemos se pone el acento en dos de las ideas básicas que tendremos que tener en cuenta. **En primer lugar la importancia de los contenidos.** Un plan de comunicación no tiene sentido si no tenemos cosas que transmitir. Además en el ámbito digital como hemos visto, los contenidos han cobrado una gran importancia. Prácticamente todas las estrategias de comunicación o planes de medios sociales están basados en los contenidos.

El otro gran elemento que se muestra en la infografía es **la importancia de las redes, de las personas, de las comunidades.** La importancia de comunicar para construir comunidad.



Fases de un plan de comunicación

Antes de ponernos a elaborar un plan de comunicación debemos tener claro al menos estos cinco puntos:

- **Qué vamos a decir**

Es importante que conozcamos bien la propuesta de valor de la organización (marca, posicionamiento, productos, servicios). Muchas marcas contratan a personas que no están familiarizadas con sus productos y terminan haciendo desastres. ¿Qué historia queremos contar?

- **Cómo lo vamos a decir**

Otro punto importante es la forma que tendremos de comunicar las cosas. ¿Será formal, como una comunicación interna? ¿O usaremos un tono más distendido? Recordemos que dentro de las redes sociales hay un ambiente más tranquilo e informal, por lo que podemos explorar los límites de la comunicación organizacional. ¿Qué género, qué estilo, qué voz?

- **A quién se lo estamos diciendo**

¿Con quién vamos a hablar? Quieren estar en contacto con nosotros, pero es natural que tengan algunas inquietudes o quejas. ¿Qué público?



Imagen: [Communications UQTR](#)

- ***Dónde lo vamos a decir***

Una actitud propia de las organizaciones que empiezan en lo digital es meterse en todos los canales de una sola vez y sin seleccionar. Antes de hacer nada, deberíamos pensar cuidadosamente si queremos estar en todos y hacernos preguntas como ¿Realmente necesitamos tener un canal en YouTube, si lo mantendremos vacío y sin vídeos? ¿Queremos tomarnos el trabajo de mantener un Tumblr si ya tenemos un canal oficial como un blog? La recomendación principal es estar donde nuestros clientes están. ¿Qué idioma vamos a utilizar? ¿Uno por país? ¿Por producto?

- ***Por qué lo vamos a decir***

Todas las cosas que decimos tienen que tener un motivo. Un cuento con moraleja.

O dicho de otra manera. Un plan de comunicación debería cubrir al menos estas fases:

- Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir
- Fijar el presupuesto con el que contamos (cuánto)
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto

Y antes incluso de hacernos estas 5 preguntas debemos tener claro quién somos.

1. Cuál es nuestra identidad que en el caso de un Centro educativo tiene al menos dos aspectos:
2. Cuál es nuestro ideario, nuestro proyecto educativo
3. Cuál es nuestra presencia en red. Cuál es nuestro PLE como centro educativo.

Nuestro Plan

1. El Plan llevará en primer lugar un estudio para **analizar la situación actual de nuestra organización** en Medios Sociales (en nuestro caso de nuestro Centro educativo). Debemos mirar tanto en el entorno interno (por ejemplo usos de canales de comunicación en el Centro o uso de los medios sociales por los integrantes del centro) **como en el externo** (análisis de nuestro entorno. Algo parecido a lo que hemos hecho con nuestro cuestionario. Saber qué esperan nuestros públicos, cómo quieren recibir la información, qué medios usan normalmente o les resultan más cómodos).
2. **Se establecen los objetivos que se quieren alcanzar:** reconocimiento, visibilidad, posicionamiento, promoción, generación de contenidos, atención e información general, creación de comunidad, relación con otros centros o con nuestro entorno,...
3. Se hace un **estudio de públicos y canales**.
4. Con todo ello **se define nuestra estrategia y las líneas de actuación**. Hay que buscar la manera de relacionarnos con nuestros públicos de una manera diferente y efectiva.

Propuesta de modelo para una comunicación corporativa en un entorno docente

Dos formas distintas de integrar los medios sociales en la comunicación. Dos formas distintas de ver la comunicación

Tradicionalmente, la comunicación corporativa de cualquier organización (y esto es aplicable como veremos también a los Centros educativos) estaba concebida como **un flujo lineal preocupado por producir y trasladar “noticias” desde la organización hacia afuera**. Lo relevante de la comunicación. El objetivo principal de esta manera de entender la comunicación era hacer llegar al público las cosas relevantes que pasaban o hacía esa organización.

Nuevos canales, mismas maneras

En el primer esquema que presentamos, que ha sido desarrollado por [Tíscar Lara](#), ya **aparece la web social que empieza a ser conceptualizada como una nube que debe ser atravesada para seguir alcanzando a los medios** y así lograr tener presencia en la Red. Es decir, por un lado **es una manera de entender la comunicación más actual**, incluye entre otras cosas Internet y las redes sociales (y no solo canales tradicionales) **pero estos nuevos**

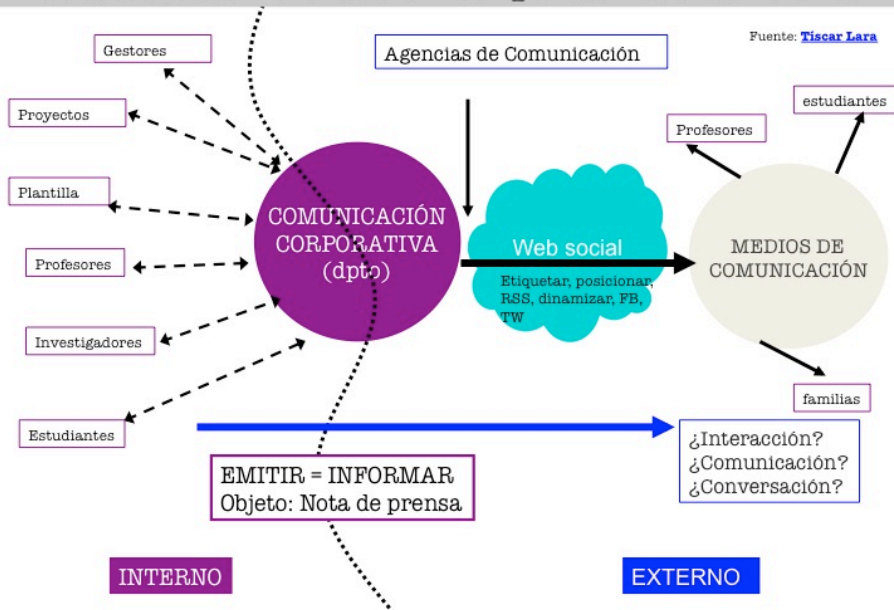
medios (Internet, la web social, las redes sociales) **no dejan de ser (en este esquema) simples herramientas. Tenemos el mismo tipo de comunicación que antes pero con nuevos (y a veces más vistosos) canales.** No hay cambios importantes en la estrategia de comunicación. Los medios sociales son vistos simplemente como un nuevo canal pero los objetivos y las acciones para lograr esos objetivos responden a las mismas lógicas de siempre. No vemos diferencia entre los medios sociales y otros canales más tradicionales como el *Newsletter* (que por cierto se está poniendo de nuevo de moda como instrumento de comunicación) o el correo electrónico. El medio, los medios sociales, no cambian las formas.

¿Y quién gestiona este tipo de comunicación?

Ante el desconocimiento de estos nuevos medios, entran en escena **agencias de comunicación** que vienen a “formar” a los departamentos o a los encargados de comunicación en nuevas estrategias. Visto de esta manera, la web social encaja dentro del mismo modelo comunicativo tradicional y no genera cambios de cultura comunicativa. **Seguimos comunicando desde arriba hacia abajo.** Los ámbitos de comunicación están claramente diferenciados. Si aplicamos esto a un centro educativo, tendríamos en un lado a alguien responsable de la comunicación (Director, equipo directivo, departamento) que haría por un lado de centralizador y selector y por otro de difusor hacia los públicos (profesores, alumnos, familias,...) de la información que se considera relevante. El modelo sigue siendo muy lineal, bastante tradicional y muy basado en el *broadcasting* de información y contenidos como acabamos de ver.

En este tipo de modelo de comunicación hay poco interés en entablar un diálogo y prácticamente ninguno en construir comunidades desde la comunicación. Esta opción o esta manera de integrar las redes sociales en la comunicación puede responder al desconocimiento de las lógicas de los nuevos medios, al miedo ante situaciones nuevas e imprevistas o simplemente a no darle la importancia que como estamos viendo realmente tiene.

Modelo de Comunicación Corporativa tradicional



Nuevos canales, nuevas formas de hacer

En este **segundo esquema**, llamado de **Cuerpos Comunicantes** por Tíscar Lara, nos movemos en un sistema circular dentro de la web social donde los ámbitos, los usos, los perfiles están más diluidos.

En este esquema, **todo el centro educativo en nuestro caso puede participar de estos nuevos espacios de la web social y desempeñar un papel en esta nueva comunicación**. La **identidad digital** del centro educativo sería, como las de los individuos, algo **distribuido, múltiple y diverso**. Algo parecido a lo que hemos visto con las identidades digitales personales. Tendría también entonces sentido tratar de agrupar esa identidad bajo alguna herramienta o como veremos más adelante bajo el concepto de PLE, el **PLE del Centro Educativo**. En este modelo todas las actividades del centro comunican, sus órganos de gobierno comunican, sus proyectos comunican... directamente, por sí mismos, formando parte de la web social, donde también interactúan con los medios de comunicación o directamente con sus públicos (profesores, alumnos, familias, otros centros educativos, el barrio...).

Es un modelo mucho más adecuado para un Centro educativo. Es un modelo que aunque puede estar diseñado por el equipo directivo busca que la comunicación del centro educativo no solo sea información sino también construcción de una comunidad educativa a base de información, diálogo, participación.

Una de las claves para poner en marcha un modelo de este tipo está en desarrollar las competencias comunicativas de toda la comunidad educativa. Pasaría por contar con **educadores conectados** y conscientes de su identidad digital y de sus Entornos Personales de Aprendizaje. **La labor de todos sería la de dinamizar las redes en busca de la creación de comunidades entorno al Centro educativo.**

Transformaríamos la educación desde la incorporación de la comunidad educativa. Implicando a todos en un objetivo común. Hacer de nuestros alumnos mejores ciudadanos y mejor preparados.



Formación en Red del INTEF

Licencia [Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional](#).