

## Universidades españolas en Youtube : gestión de canales institucionales y de sus contenidos

Yolanda Martín-González<sup>1</sup>, Regina Santamaría Llarena<sup>2</sup>

Recibido: 9 de noviembre de 2017 / Aceptado: 1 de diciembre de 2017

**Resumen:** El presente estudio tiene como finalidad dar a conocer cómo se gestionan los canales institucionales que las distintas universidades españolas han desarrollado en YouTube así como definir el proceso descriptivo aplicado a los contenidos difundidos a través de dichos canales. Para la realización del estudio se eligió una técnica de investigación de tipo cuantitativo: la encuesta. De este modo, se elaboró un cuestionario que fue remitido al conjunto de universidades públicas y privadas existentes en nuestro país. Dicho cuestionario constaba de un total de veintiuna preguntas mediante las cuales se pretendía identificar la persona y/o servicio sobre el que recae la responsabilidad de gestionar el canal, qué objetivos persiguen las distintas instituciones académicas con su puesta en marcha, qué tipo de recursos se dedican al mismo, quién se ocupa de la descripción de los contenidos audiovisuales y cómo se asignan los metadatos además de si se aplican sistemas de medición de los resultados. La tasa de respuesta obtenida fue del 57%. Los datos recabados ponen de manifiesto lo siguiente: el predominio de la gestión directa por parte de las universidades españolas de su canal institucional en YouTube; la divulgación del conocimiento y la generación de una imagen de marca constituyen los fines principales de los canales institucionales; la escasez de recursos humanos y económicos destinados a su gestión; el perfil polivalente de su/s responsable/s; la elaboración de directrices para la descripción de los contenidos por parte de algunas instituciones; y la aplicación generalizada de métricas sobre los canales universitarios.

**Palabras clave:** YouTube; Universidad; canal institucional; gestión; contenidos audiovisuales

[en] Spanish universities on YouTube: the institutional channels and content management

**Abstract:** The present study aims to give to know how managed institutional channels that the different Spanish universities have developed on YouTube as well as define the descriptive process applied to the content disseminated through such channels. A quantitative research technique was chosen for the study: the survey. In this way, developed a questionnaire that was sent to the set of public and private universities in our country. The questionnaire consisted of a total of twenty-one questions with which it was intended to identify the person or service which bears the responsibility for managing the channel, what objectives pursued academic institutions with their implementation in March, what type of resources are dedicated to it, who deals with the description of audiovisual content and how are assigned metadata besides if apply performance measurement systems. Obtained

<sup>1</sup> Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Salamanca (España)  
E-mail: jmargon@usal.es

<sup>2</sup> Facultad de Traducción y Documentación. Universidad de Salamanca (España)  
E-mail: id007221015@usal.es

response rate was 57%. The data collected highlight the following: the predominance of the direct management by the Spanish universities of its institutional channel on YouTube; the dissemination of knowledge and the generation of a brand image are the main purposes of institutional channels; the scarcity of human and financial resources management; the versatile profile of your/s responsible/s; the absence of clear, common guidelines concerning the description of content; and the widespread application of metrics about University channels.

**Keywords:** Youtube; university; institutional channels; management; audiovisual contents

**Sumario:** 1. Introducción 2. Objetivos 3. Metodología 4. Resultados y discusión 5. Conclusiones Notas. Referencias.

**Cómo citar:** Martín-González, Y.; Regina Santamaría, L. (2017). Universidades españolas en Youtube: gestión de canales institucionales y el de sus contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28 (2), 147-169.

## 1. Introducción

A estas alturas resulta evidente el hecho de que los medios sociales surgidos al amparo de internet han revolucionado la forma en que tanto las personas como las instituciones se relacionan, se comunican y acometen sus distintas actividades y funciones.

Las universidades, como instituciones generadoras y transmisoras del conocimiento, deben no sólo adaptarse a los cambios sino también ser precursoras en la incorporación de los nuevos instrumentos que la sociedad de la información y el conocimiento pone a su alcance. Así lo recoge en su exposición de motivos la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades que indica que éstas deben “sistematizar y actualizar los múltiples aspectos académicos, de docencia, de investigación y de gestión, que permitan a las Universidades abordar (...) los retos derivados de la innovación”.

Las posibilidades que ofrecen hoy las tecnologías de la información para crear y difundir contenidos audiovisuales de todo tipo están ya presentes en el campo de la educación. Según señala Rodríguez (2011), cada vez son más numerosas las instituciones académicas que están generando sus propios contenidos educativos audiovisuales con el fin de difundirlos de forma gratuita entre sus estudiantes, aprovechando la facilidad de transmisión de los mismos a través de internet.

YouTube es una de las herramientas disponibles en la actualidad que permite llevar a cabo la tarea de compartir información y, en concreto, material audiovisual, en internet. De hecho, esta plataforma de difusión de vídeos se posiciona como la segunda página web más visitada del mundo (Alexa, 2017). A su vez, el tiempo que las personas dedican a ver contenidos en este medio se incrementa día a día, siendo una muestra más del auge que está experimentando la información audiovisual.

No obstante, YouTube no es únicamente un medio popular a través del cual difundir vídeos de manera gratuita con el fin de que cualquier usuario pueda consumirlos. Las universidades también encuentran en esta plataforma un instrumento de comunicación que les ofrece “la posibilidad de compartir abundante

información con sus públicos de interés, permitiendo una relación directa con ellos" (Paniagua y Gómez, 2012, p. 346).

Sin embargo, si nos retrotraemos a sus orígenes —en febrero de 2005— observamos que YouTube fue concebido con el propósito de resolver los problemas que, en aquel momento, se planteaban a la hora de compartir videos en la red. Así, esta herramienta se concibió inicialmente como un sitio web especializado en el alojamiento de vídeos personales para su difusión *online*.

Su rápido crecimiento en cuanto al número de visitas —resultado, en gran medida, de la inclusión de links procedentes de YouTube en blogs y en páginas como MySpace— y el enorme interés mostrado por los usuarios que subían a la plataforma cada vez más horas de video de todo tipo, pronto despertó el interés de los inversores y culminó con su adquisición por parte de Google en octubre de 2006 (1).

Apenas un mes después, la revista Time le concedía el premio al invento del año al considerar que YouTube había cambiado las reglas del juego creando una nueva manera de entretener, educar y conmocionar a millones de personas, a una escala nunca vista (Grossman, 2006, p. 61).

Con el paso del tiempo, esta plataforma de alojamiento y distribución de imágenes se convirtió además en 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 (Oliva, 2012). Es por ello que el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) sitúa a YouTube dentro de las categorías de redes sociales de contenidos y también de perfil personal, teniendo en cuenta su uso y orientación (Urueña et al., 2011).

Asimismo, YouTube permite utilizar la plataforma a modo de archivo digital de videos que después son incorporados a otros entornos de visualización. Así, una universidad puede conseguir un ahorro considerable de espacio en servidores propios al ser YouTube el encargado de alojar los contenidos de manera remota, contenidos que después son difundidos en la web oficial de la institución, en otra red social o en su página de medios o canal de televisión, entre otras opciones.

En otro orden de cosas, internet ha convertido el uso de la documentación audiovisual en algo cotidiano para el público en general (Rodríguez, 2011) y YouTube es una buena prueba de cómo las personas tienden cada vez más hacia este tipo de contenidos. Ello se debe, en parte, a que la creación de un perfil en la plataforma resulta un proceso sencillo. Así, un usuario, encarnado en una variedad casi infinita de posibilidades (una persona anónima, un gobierno, una universidad, un medio de comunicación, una empresa, una ONG, una Casa Real, etc.), sólo debe contar con una cuenta en Google. A partir de ese momento, ese usuario-creador ya puede subir contenidos audiovisuales al canal asociado a ese nuevo perfil para ser compartidos con otros usuarios, los espectadores. De esta forma, se pueden diferenciar dos tipos de perfil en lo que respecta al uso e interacción con la plataforma: el público que accede para ver los contenidos que se alojan en la misma y los usuarios que gestionan los canales. Según señalan Urueña et al. (2011, p. 21) existe "un número de usuarios que visita las redes para buscar información y

otros que las utilizan para volcar información. A veces pueden coincidir”.

Dada la enorme cantidad de horas de vídeo que almacena, YouTube es considerado como un gran repositorio de contenidos audiovisuales (Winkler, 2017), como una gran biblioteca digital sobre la que los usuarios —espectadores— pueden ejecutar búsquedas en lenguaje natural o descubrir recursos a través de la navegación. Tanto en el proceso de *querying* como en el de *browsing*, es necesaria la existencia de cierta información que describa los vídeos y que facilite su acceso ya que la tecnología implementada actualmente no permite interpretar el contenido de los materiales audiovisuales. En este sentido, es necesario que dicho contenido audiovisual vaya acompañado de una gestión documental que garantice tanto su conservación como su acceso. López de Quintana (2015, p. 122) advierte que “sin los metadatos asociados a las imágenes que alojan los archivos audiovisuales, disminuye su valor patrimonial como memoria audiovisual al limitarse las posibilidades de recuperación de sus contenidos”.

YouTube ofrece un sistema de descripción propio en el que prevalece la sencillez y rapidez de uso sobre el rigor documental y en el que no se considera obligatoria siquiera la asignación de metadatos básicos como son el título, la descripción o las etiquetas, con los inconvenientes que ello puede ocasionar.

Este hecho pone de manifiesto la forma de difusión que se impone en nuestros días —impulsada en gran medida por el éxito de YouTube— que trae consigo el problema de la urgencia. Esta urgencia “se ha apoderado del manejo de la documentación audiovisual. [...] Muchos contenidos han sido publicados de forma totalmente caótica en la red, sin tener en cuenta en qué forma son descritos para poder ser recuperables” (Rodríguez, 2011, p.95).

Como señala Gómez-Díaz (2012), en el espacio social y cultural en el que ahora nos movemos, caracterizado por una comunicación participativa, multifacética y descentralizada, la descripción del contenido ya no la hacen solo los profesionales de la información. Así, mientras que en bibliotecas y cadenas de televisión la gestión de recursos audiovisuales depende, por regla general, de bibliotecarios y/o documentalistas, en YouTube el tratamiento de los materiales no tiene un perfil de responsabilidad definido puesto que cualquier persona puede ser responsable de realizar esta función. Esta circunstancia influye negativamente sobre la calidad de los metadatos asignados a los contenidos ofrecidos en la plataforma.

En definitiva, YouTube constituye a día de hoy uno de los repositorios de contenidos audiovisuales más utilizados del mundo además de una de las redes sociales mejor valoradas por los usuarios (IAB, 2017). Conscientes de ello, las universidades españolas han puesto en marcha sus propios canales con el fin de difundir información institucional y compartir sus contenidos a través de la red. Sin embargo, se desconoce aún la forma en la que se conciben y se gestionan estos canales institucionales y cómo se describen sus contenidos ya que los estudios realizados, hasta el momento, sobre la relación YouTube-universidad se centran, por un lado, en el uso de las redes sociales —entre ellas YouTube— en el ámbito universitario (Simón, 2014; Zarco, Del Barrio, y Cordón, 2016); por otro lado, estudian algún aspecto en concreto como, por ejemplo, la utilización de la plataforma como instrumento de comunicación para la promoción institucional

(Oliva, 2012.; Paniagua, y Gómez, 2012; Guzmán y Del Moral, 2014; Pham, Farrell, Vu, Vuong y Napier, 2017).

## 2. Objetivos

El presente trabajo tiene como finalidad conocer cómo se gestionan los canales institucionales que las universidades españolas mantienen activos en YouTube así como los contenidos alojados en ellos.

A partir de dicho objetivo general, este estudio persigue además los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los fines con que las universidades españolas crean sus canales en YouTube.
- Conocer los distintos recursos —humanos y económicos— que se destinan al desarrollo y mantenimiento del canal.
- Identificar las prácticas relativas a la descripción de contenidos del canal.
- Averiguar si se realiza algún tipo de medición referida a los resultados del canal.

## 3. Metodología

Con el fin de recabar la información necesaria para alcanzar el objetivo planteado en nuestro estudio y poder desarrollar nuestra investigación se optó por la técnica de la encuesta.

De este modo, se elaboró un cuestionario (2) conformado por 21 preguntas de las cuales 5 eran de respuesta cerrada, 2 de respuesta abierta y 14 mixtas.

Las preguntas se organizaron en torno a cinco grupos distintos de aspectos a analizar:

- a) Identificación: Las tres preguntas incluidas en este apartado tenían como propósito identificar la universidad encuestada así como la persona y/o el servicio responsable de la gestión del canal.
- b) Objetivos: Mediante dos preguntas se pretendía averiguar qué fines —principal y secundarios respectivamente— persiguen las universidades con el canal institucional en YouTube.
- c) Recursos: Las cuatro preguntas comprendidas en este bloque tenían como finalidad conocer los recursos destinados a la gestión del canal (asignación de personal, tiempo y presupuesto) así como el perfil profesional de la/s persona/s encargada/s del mismo.
- d) Contenido: Las siete preguntas cerradas formuladas en este bloque estaban destinadas a conocer si existe una planificación de contenidos, en quién recae la responsabilidad del proceso de incorporación de los materiales a la plataforma, de quien depende la elaboración de los metadatos (título,

descripción y etiquetas de los vídeos), qué seguimiento se realiza de las recomendaciones de YouTube a la hora de realizar las descripciones de los materiales y si existe algún tipo de directrices a este respecto.

Además, mediante una pregunta mixta se pretendía averiguar con qué propósito las universidades comparten determinados contenidos audiovisuales en el canal.

Se añadió una pregunta abierta en este bloque con el fin de que el encuestado realizara los comentarios que estimara oportunos acerca del canal que gestiona.

- e) Resultados: En este apartado se incluyeron dos preguntas mixtas y una cerrada con las que se pretendía descubrir si las universidades evalúan los resultados obtenidos, qué herramientas utilizan para llevar a cabo la medición y la estimación que tienen respecto al grado de cumplimiento de los objetivos planteados para el canal.

El cuestionario fue volcado a la herramienta *LimeSurvey* en su versión *online* gratuita y su link se envió a través de correo electrónico a las setenta y seis universidades españolas que conforman la muestra (3).

La localización de las direcciones de correo electrónico de las instituciones se realizó mediante el buscador Google así como a través de contactos con responsables de estos canales. Debido a que el objeto de estudio de este trabajo son los canales institucionales de las universidades en YouTube, las consultas realizadas combinaron los nombres de las entidades educativas con el término “prensa” al ser éste el departamento responsable, por regla general, de gestionar los canales de comunicación y las redes sociales.

Tras la búsqueda se generó una lista de 172 direcciones de e-mail correspondientes a personas, departamentos y universidades vinculadas, de uno u otro modo, al canal YouTube de la universidad.

Para conseguir una tasa de respuesta más elevada se garantizó a las instituciones un tratamiento anónimo de los datos recabados, al no suponer este hecho un perjuicio para los resultados del estudio.

La encuesta se envió durante el periodo comprendido entre los meses de abril y junio de 2017 y se obtuvo un 57% de tasa de participación

En la siguiente tabla se muestran las cuarenta y tres universidades que participaron en el estudio.

Euskal Herriko Unibertsitatea	Universidad Europea Miguel de Cervantes
Universidad Autónoma de Madrid	Universidad Internacional de Andalucía
Universidad Camilo José Cela	Universidad Internacional de La Rioja
Universidad Católica de Ávila	Universidad Internacional Menéndez Pelayo
Univer. Católica San Antonio de Murcia	Universidad Loyola Andalucía
Universidad de Almería	Universidad Miguel Hernández de Elche

Universidad de Cádiz	Univer. Nacional de Educación a Distancia
Universidad de Castilla-La Mancha	Universidad Politécnica de Madrid
Universidad de Córdoba	Universidad Pontificia de Salamanca
Universidad de Deusto	Universidad Pública de Navarra
Universidad de Extremadura	Universidad Rey Juan Carlos
Universidad de Granada	Universidad San Jorge
Universidad de Jaén	Universitat Abat Oliba CEU
Universidad de La Laguna	Universitat de Barcelona
Universidad de La Rioja	Universitat de Lleida
Universidad de Málaga	Universitat Internacional de Catalunya
Universidad de Murcia	Universitat Jaume I
Universidad de Navarra	Universitat Oberta de Catalunya
Universidad de Oviedo	Universitat Politècnica de Catalunya
Universidad de Salamanca	Universitat Pompeu Fabra
Universidad de Sevilla	Universitat Rovira i Virgili
Universidad de Valladolid	

Tabla I. Universidades participantes en la encuesta.

Del total de respuestas remitidas, treinta procedieron de universidades públicas y trece de instituciones privadas, representando un 60% y un 50% de tasa de respuesta respectivamente en relación al total de instituciones por tipo de titularidad.

En la obtención de respuestas fue determinante el hecho de que una de las reuniones del grupo de trabajo multimedia de la Conferencia de rectores de las universidades españolas (CRUE) se celebrara en el mes de mayo en Salamanca. Ello permitió entrevistar personalmente a varios de los responsables de los canales de diversas universidades y obtener información relevante para el desarrollo del trabajo. A su vez, se recabaron contactos de personas directamente responsables de la gestión de YouTube que no estaban presentes en la reunión, haciéndoles llegar, con posterioridad a ésta, el cuestionario.

Cabe señalar el caso de una universidad que, pese a no tener presencia en YouTube, rellenó la encuesta en base a su perfil en Vimeo. Puesto que ésta es una herramienta similar a YouTube, sus respuestas son tenidas en cuenta en este trabajo al considerarse que tienen el mismo valor que las proporcionadas por el resto de instituciones en relación a los temas centrales del cuestionario que giran en torno a la difusión de materiales audiovisuales en este tipo de plataformas.

## 4. Resultados y discusión

Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos, la información derivada de la encuesta se ha organizado tomando como referencia los cinco bloques temáticos que conforman la misma.

A través de los datos recabados se contextualiza el uso de YouTube en el ámbito académico español, identificándose tendencias comunes en cuanto a la gestión de esta herramienta y de sus contenidos.

### 4.1 Identificación

Prácticamente la totalidad de las universidades españolas disponen de un canal institucional en YouTube siendo la penetración de esta red en el ámbito universitario del 96%.

Únicamente se localizaron tres instituciones que no cuentan con un canal de este tipo en la plataforma: la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Zaragoza, que utilizan la herramienta Vimeo; y la Universidad de Santiago de Compostela que, por el momento, no ha incursionado en YouTube a nivel institucional (no obstante, varios de sus centros y departamentos sí tienen presencia en la plataforma de vídeos).

Por lo que se refiere a la gestión del canal, el 95% de las universidades españolas administran de forma directa esta red mientras que sólo dos universidades la han externalizado.

Al identificar la dependencia de los canales institucionales universitarios dentro del organigrama de cada universidad cabe señalarse que la misma está sujeta a la estructura interna propia de cada entidad. De este modo, se determina que los departamentos encargados de los canales institucionales en YouTube son variados, existiendo a su vez multitud de denominaciones diferentes para un mismo tipo de departamento o servicio.

Con el fin de poder comparar los datos recabados de la encuesta, los departamentos y/o servicios responsables de los canales se agruparon en cuatro categorías según la naturaleza que presentan: prensa, audiovisual, digital y otros.

El Departamento, Servicio, Dirección o Gabinete de Comunicación —también llamado de Prensa, Imagen Institucional, Relaciones Externas, Relaciones Institucionales o Promoción Institucional— es el responsable más habitual, suponiendo un 51% del total de universidades encuestadas y configurándose como la tendencia predominante en cuanto a la responsabilidad del canal institucional en YouTube dentro de las entidades educativas analizadas. Le siguen los departamentos relacionados con el ámbito audiovisual —como son el Centro de Tecnología de la Imagen, el Servicio de Medios Audiovisuales o el Centro de Medios Audiovisuales, entre otros— con un 20% de presencia.

Un 17% se corresponde con servicios que, al menos por su denominación, parecen estar más adaptados al entorno digital y tecnológico actual. Algunos ejemplos son:

Servicio de Producción e Innovación Digital, Centro de Tecnologías y Contenidos Digitales, Identidad Digital, Vicegerencia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Servicio de Comunicación Digital o Departamento de Redes Sociales.

Por otro lado, el 12% restante guarda relación con el área de *marketing* y con servicios más enfocados hacia la docencia como son el Gabinete de Tele-Educación o el Servicio de Innovación y Apoyo Técnico a la Docencia y a la Investigación.

El siguiente gráfico ilustra los datos comentados:

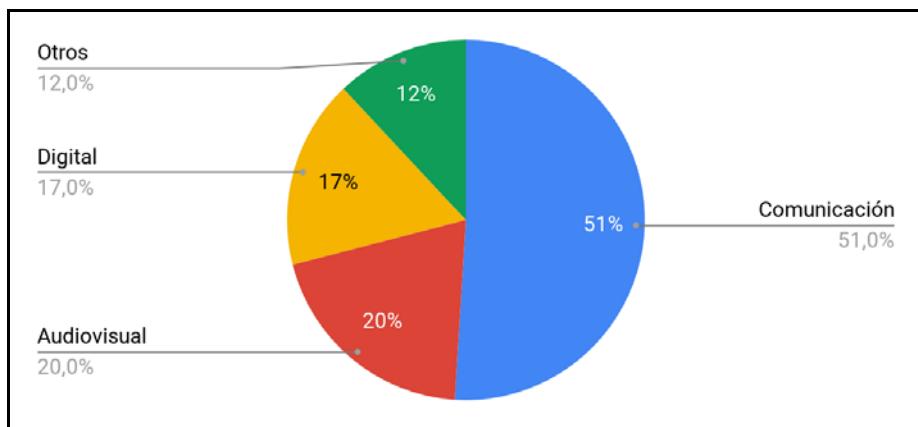


Gráfico 1. Tipos de servicios responsables de la gestión de los canales institucionales según su naturaleza y porcentajes de implantación. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Objetivos perseguidos

Cuando una universidad, así como otro tipo de institución, crea su propio canal en YouTube —o en cualquier otra plataforma similar—, lo hace persiguiendo una serie de objetivos concretos.

En este trabajo se diferencian seis tipos de propósitos que pueden llevar a la incorporación de YouTube a la lista de medios sociales usados por una universidad y que fueron considerados como opciones en la encuesta que se realizó:

1. Branding (generar imagen de marca).
2. Divulgación del conocimiento (vídeos con contenidos de interés académico).
3. Engagement (generar sentimiento de pertenencia entre los alumnos, profesores y demás personas relacionadas con la universidad).
4. Marketing o publicitario (medio para darse a conocer).
5. Feedback o red social (proporcionar un canal de escucha a su comunidad).
6. Visibilidad de contenidos propios (exposición y difusión de vídeos realizados para otro fin o destino principal, usando YouTube como un escaparate para los mismos).

El establecimiento de estas tipologías se desarrolló en base al trabajo realizado por Guzmán y Del Moral (2014) cuya introducción recoge consideraciones vertidas por diversos autores en relación al tema de los medios sociales en el entorno educativo.

Estas dos autoras (2014) señalan tres ámbitos en los que las universidades pueden aprovechar las ventajas que YouTube les proporciona: a nivel institucional (objetivos 1 y 4), a nivel académico (objetivo 2) y a nivel comunicativo (objetivos 3 y 5). El objetivo 6 podría responder tanto a cuestiones institucionales como académicas.

De la encuesta realizada se pueden extraer los objetivos principales que las universidades españolas persiguen con sus canales institucionales en YouTube, y que aparecen reflejados en el siguiente gráfico:

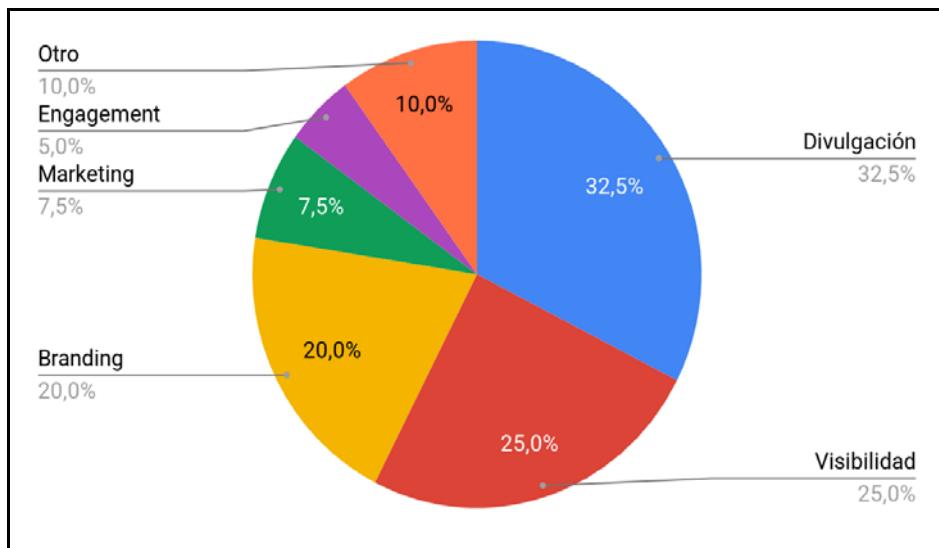


Gráfico 2. Objetivos principales de los canales institucionales universitarios en YouTube. Fuente: Elaboración propia.

Además, mediante una pregunta de respuesta múltiple (en la que el encuestado podía señalar un máximo de tres opciones) fue posible obtener información relativa a los objetivos secundarios que se persiguen con el canal YouTube y que se recogen en el siguiente gráfico:

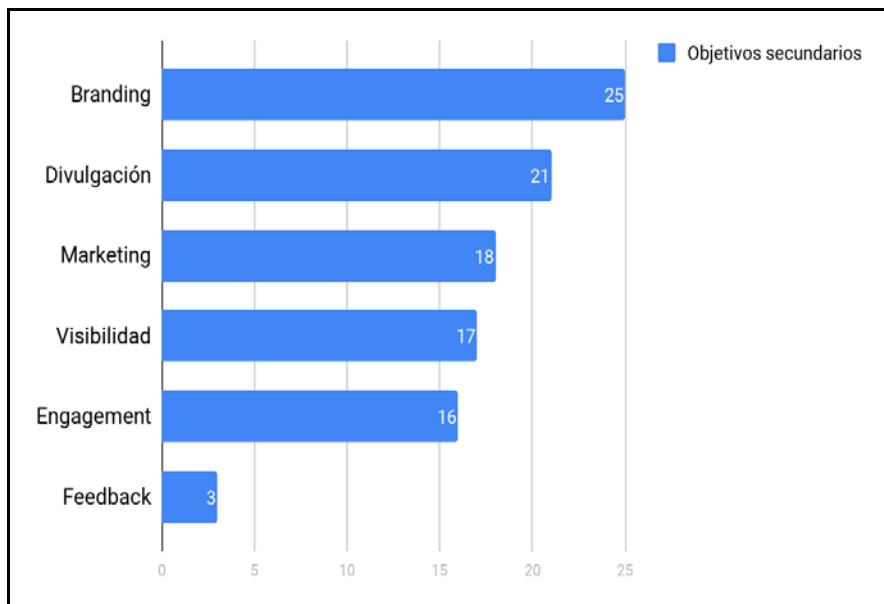


Gráfico 3. Objetivos secundarios de los canales institucionales. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3 Recursos destinados al canal

Cada universidad gestiona su canal de YouTube de forma diferente pero, en todos los casos, esta gestión implica una inversión en tiempo, en recursos humanos y, en algunas ocasiones, también económicos.

En cuanto a la cantidad de recursos humanos que se destinan a la administración de YouTube, el 46'5% de las universidades cuentan tan solo con una persona encargada de la gestión del canal institucional.

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto a cantidad de gestores por cada canal:

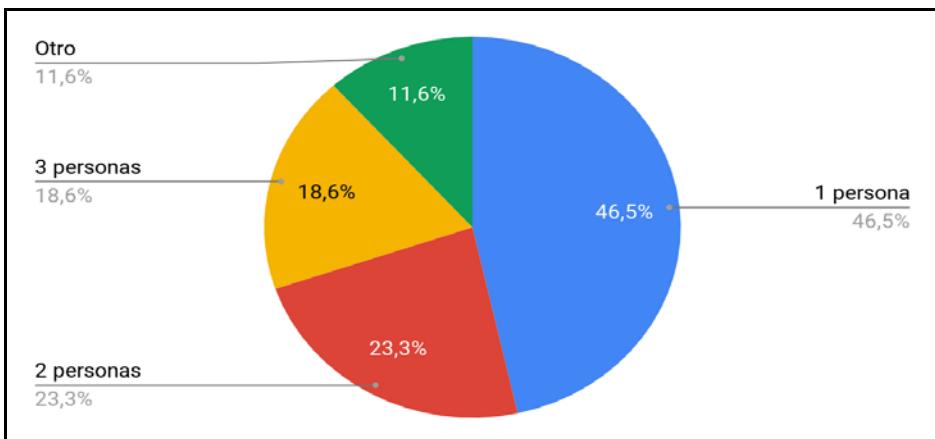


Gráfico 4. Recursos humanos destinados a la gestión de los canales institucionales. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al perfil que presenta/n la/s persona/s responsable/s de la gestión del canal institucional, éste guarda una estrecha relación con el servicio encargado del mismo. Como ya hemos apuntado en líneas anteriores, los más frecuentes son los relacionados con el ámbito de la comunicación, seguidos por los servicios de audiovisuales y los vinculados con temas tecnológicos (digitales o multimedia). Resulta lógico, entonces, que los perfiles más habituales de las personas directamente responsables de los canales sean el de periodista (30%) y el de comunicador audiovisual (25%).

Curiosamente el perfil de *community manager* (15%) ocupa la tercera posición en la lista, en la que también aparecen, aunque con niveles mucho más bajos, profesionales informáticos, técnicos audiovisuales, ingenieros y publicistas. En el 12% de las situaciones se da una combinación de los mencionados perfiles.

En ninguno de los casos estudiados se encuentra el perfil de documentalista como gestor de un canal universitario en YouTube.

Resulta interesante mencionar que la pregunta sobre la cantidad de tiempo dedicado al canal es la que más respuestas diferentes ha generado. De los resultados extraídos se concluye que la dedicación varía en función de las circunstancias y necesidades, tal como afirma el 30% de los encuestados. Esto guarda relación, a su vez, con el hecho de que, en la gran mayoría de los casos, las personas encargadas de los canales realizan otras funciones además de las destinadas a la gestión de YouTube.

Por otro lado, se puede comprobar cómo la cantidad de recursos humanos dedicados al canal institucional no guarda relación directa con el tiempo de dedicación que recibe cada canal ya que sólo tres universidades —un 7% de las encuestadas— marcaron la opción de jornada completa en la pregunta sobre tiempo invertido en la administración de su canal.

Respecto a los recursos económicos dedicados a los canales, lo más habitual es que no se destinen recursos de este tipo a YouTube con la excepción de cuatro universidades —el 9% de las encuestadas— que sí manifestaron realizar inversiones en sus canales.

#### 4.4 Contenidos

Según los datos recabados, el 65% de las universidades encuestadas cuenta con una planificación de contenidos como paso previo a la difusión de los mismos.

Respecto a la responsabilidad del proceso de incorporación de los recursos al canal, en la mayoría de las universidades es el gestor el encargado de realizar esta tarea (84%) frente al 7% de los casos en los que una persona autorizada desempeña esta función o al 9% en el que se producen otro tipo de situaciones (normalmente la combinación de las dos opciones anteriores).

Cuando un vídeo es difundido en YouTube es necesario cumplimentar ciertos campos —metadatos— con información descriptiva relativa al contenido que se va a compartir. La asignación de estos metadatos constituye una tarea esencial puesto que

facilita la recuperación pertinente de los contenidos audiovisuales alojados en el canal. Los metadatos descriptivos básicos en YouTube son: título, descripción y etiquetas.

A partir de la información recogida en la encuesta, se confecciona el siguiente gráfico de barras que muestra quién es la persona encargada de la elaboración de cada tipo de metadato, pudiendo corresponder la tarea, en los tres casos, principalmente al gestor del canal o al propietario del contenido a difundir:

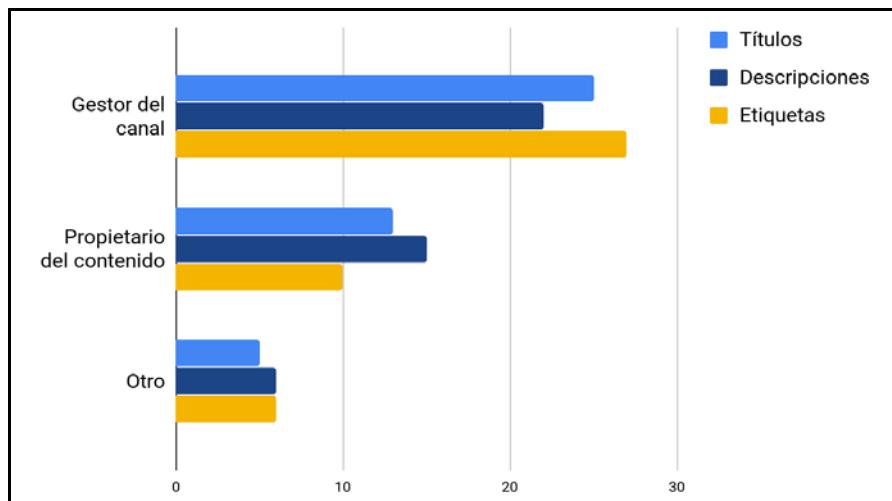


Gráfico 5. Responsables de la elaboración de los metadatos. Fuente: Elaboración propia.

En base a esta información se interpreta que la persona o personas que administran un canal son las que se encargan con mayor frecuencia de la elaboración de los metadatos y, en especial, de la tarea de selección y asignación de etiquetas o *tags*. Debe considerarse que los contenidos compartidos en un canal institucional pueden proceder de diversas fuentes internas de la universidad: una facultad, un servicio —como por ejemplo, una biblioteca—, un departamento, un docente, etc.

Resulta interesante la información recabada en la opción “otro” ya que muestra la variedad de situaciones que pueden producirse a este respecto sucediendo que, en algunos casos, la asignación de metadatos es el resultado del trabajo en equipo entre la persona responsable del canal y el creador de los contenidos u otro servicio universitario; en otros casos, las personas encargadas de esta tarea varían en función del contenido de que se trate.

Para intentar contrarrestar las consecuencias negativas derivadas de la variedad de personas que pueden asumir esta importante actividad documental relativa al canal, algunas universidades han elaborado sus propias directrices con el fin de normalizar la descripción de los contenidos audiovisuales.

La siguiente gráfica muestra, en términos porcentuales, las universidades que han desarrollado algún tipo de norma para la elaboración de los metadatos:

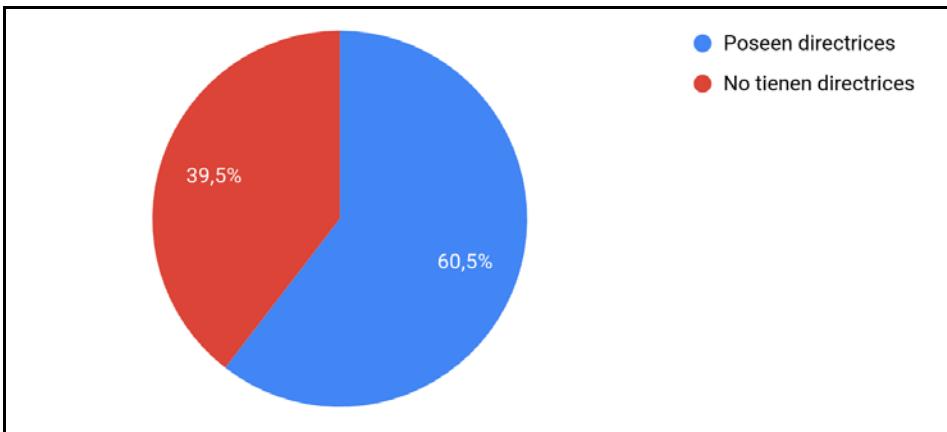


Gráfico 6. Existencia de directrices para la elaboración de metadatos. Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, YouTube también ofrece una serie de recomendaciones propias para la asignación de metadatos adecuados y funcionales dentro de la plataforma. El seguimiento que las universidades hacen de dichas recomendaciones queda reflejado en el siguiente gráfico:



Gráfico 7. Seguimiento de las recomendaciones de YouTube para la elaboración de los metadatos. Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta a la forma en que las distintas instituciones universitarias utilizan el canal YouTube y difunden sus contenidos, el estudio realizado nos ha permitido identificar las siguientes tendencias de uso:

- Ser el canal principal para compartir contenidos audiovisuales en la red.
- Funcionar de punto intermedio, permitiendo la inserción de los vídeos subidos en otras páginas o redes sociales.
- Ser un canal complementario donde subir contenido que ya está expuesto en otro lugar de la red —en un canal de televisión universitario, por ejemplo.

- Establecerse como canal principal de difusión de contenidos educativos que pueden formar parte, por ejemplo, de un programa de formación online.

Teniendo en cuenta dichas tendencias, los datos arrojados del estudio muestran el siguiente panorama:

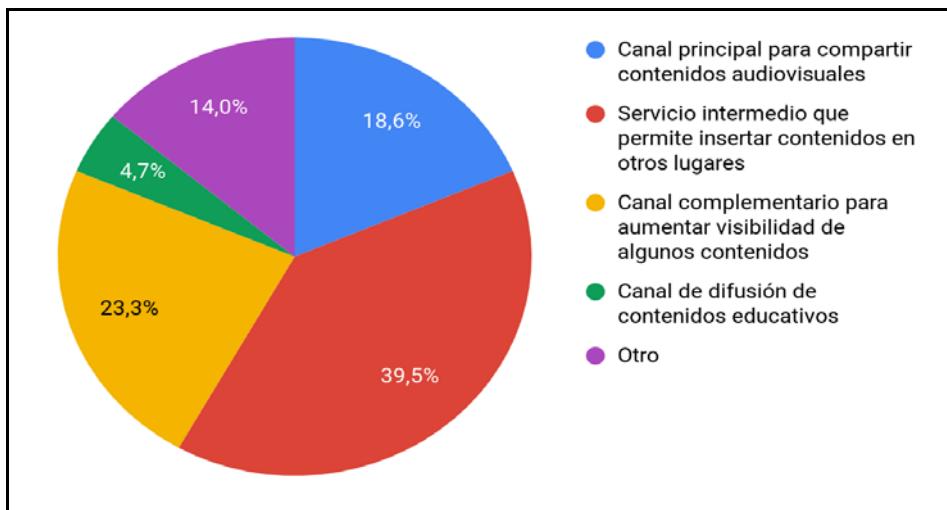


Gráfico 8. Tendencias de uso de los canales institucionales. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados dejan constancia de un hecho revelador: la mayoría de las instituciones utilizan YouTube como un repositorio gratuito donde alojar sus recursos audiovisuales para compartirlos después en otros lugares ya sea en su web oficial, en otra red social o en su página de medios o canal de televisión, entre otros.

#### 4.5 Medición y resultados

En la época actual, donde todo es evaluado y valorado según su rendimiento, las mediciones y análisis de datos son frecuentes. Por otra parte, resulta necesario tasar los resultados obtenidos para poder determinar si los objetivos perseguidos se cumplen o no. En base a estas mediciones se pueden tomar decisiones informadas y en consecuencia.

YouTube pone a disposición de sus usuarios, de forma gratuita, herramientas que de una manera muy sencilla permiten analizar los datos derivados del funcionamiento de los canales. Estos nuevos instrumentos, nacidos al amparo de los avances tecnológicos y enmarcados en el ámbito del *big data*, suponen una enorme ayuda para los gestores de los canales a la hora de extraer e interpretar la información que realmente es de interés para la institución (Moya, 2013).

*Analytics* es la herramienta que de forma automatizada ayuda en la realización de las mencionadas tareas dentro de YouTube. No obstante, cada

universidad puede también utilizar sus propios métodos analíticos según sus necesidades.

De las cuarenta y tres universidades encuestadas, treinta y tres —el 77%— realizan algún tipo de medición frente a diez que no lo hacen. Las que evalúan sus canales utilizan los siguientes instrumentos:

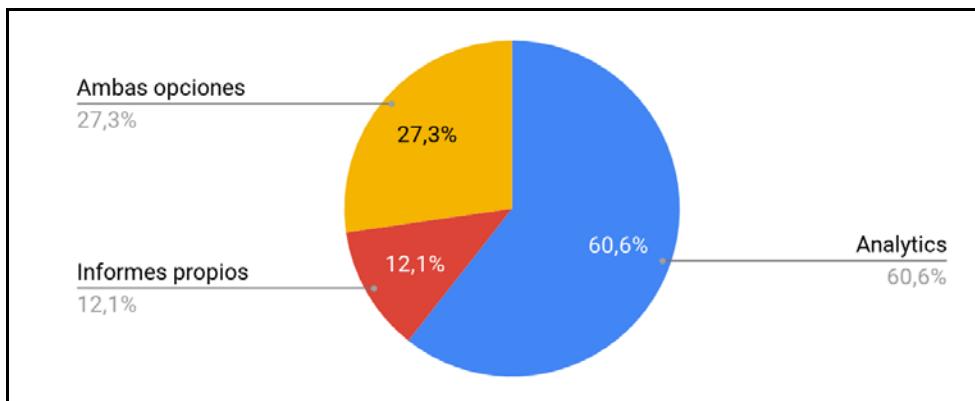


Gráfico 9. Herramientas usadas por las universidades españolas para la medición de resultados en YouTube. Fuente: Elaboración propia.

En base a las mediciones realizadas, el cumplimiento de los objetivos de los canales se estima, por parte de sus gestores, como se refleja en el gráfico que sigue:

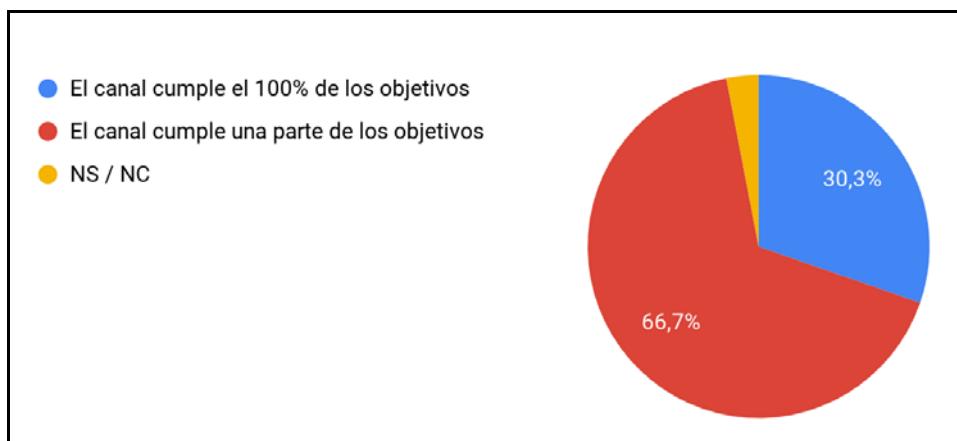


Gráfico 10. Estimación del cumplimiento de objetivos de los canales institucionales por parte de sus gestores. Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Tras constatarse una significativa adaptación de las instituciones universitarias a este medio social que es YouTube —baste recordar que el 96% de las universidades españolas (47 públicas y 26 privadas) están presentes en esta red—

se recogen a continuación las conclusiones más relevantes derivadas del estudio en base a los aspectos analizados en lo que se refiere a la gestión y uso de la herramienta y al tratamiento de los contenidos difundidos a través de los canales institucionales.

1. El 95% de las universidades españolas administran su canal YouTube de forma directa. Dicha gestión suele depender de servicios universitarios relacionados con el ámbito de la comunicación (51% de los casos) o con el campo audiovisual (20%), lo cual guarda relación con el hecho, en primer lugar, de que se trata de canales de tipo institucional y, en segundo lugar, de que sirven para compartir recursos audiovisuales.

2. Los objetivos principales que las universidades persiguen con sus canales en YouTube son la divulgación del conocimiento (33%), el aumento de la visibilidad de sus contenidos (25%) y el *branding* (20%). La generación de imagen de marca o *branding* se coloca como el objetivo secundario más repetido, seguido por la divulgación. Esto indica que la plataforma es vista como una red a través de la cual compartir el conocimiento a la par que funciona como un medio para mejorar o dar a conocer la imagen institucional de la universidad. En cualquier caso, a través de las respuestas recogidas se determina que la mayoría de las universidades persigue más de un objetivo con el uso de esta herramienta.

Llama la atención que la interacción con los usuarios o *feedback* no se encuentre entre los objetivos de las universidades (sólo tres la incluyen entre sus objetivos secundarios) a pesar de que YouTube es una red social.

3. Respecto a la asignación de recursos humanos, lo habitual es que sea una única persona la que se encargue de gestionar el canal (47%). El perfil del gestor del canal corresponde con el de periodista (30%) y el de comunicador audiovisual (25%), mientras que un 15% de las universidades recurre a la figura del *community manager*. El porcentaje restante se reparte entre profesionales informáticos, técnicos audiovisuales, ingenieros, publicistas y combinaciones de los perfiles mencionados.

El tiempo que dedican estos profesionales a la gestión del canal varía en función de las necesidades y circunstancias de la institución (30% de los casos). Sólo en un 7% de las universidades se asigna a este profesional una dedicación a jornada completa.

Por otra parte, la inversión en YouTube, en términos económicos, es prácticamente nula.

Todo ello denota el lugar todavía secundario que ocupa la gestión de los perfiles institucionales en esta red dentro de las prioridades de las instituciones universitarias.

4. La manera en que se realiza el tratamiento documental de los videos difiere de unas universidades a otras. Incluso, dentro de un mismo canal, pueden observarse diferencias sustanciales en cuanto a la descripción de los contenidos.

Tal situación se debe, en nuestra opinión, a dos factores principalmente. En primer lugar a la ausencia de gestores procedentes del ámbito documental, verdaderos especialistas en la descripción de contenidos. En segundo lugar, a la falta de directrices institucionales comunes para la redacción de los metadatos

básicos —título, descripciones y etiquetas— que contribuyan a la normalización de la práctica descriptiva.

En este sentido, tal como afirma Rodríguez (2011), los gestores de los canales han de ser conscientes de la importancia de describir los videos de la manera más detallada posible y de que cada una de las características del video ha de ser definida por su correspondiente metadato. Una correcta asignación de metadatos repercutirá positivamente en la recuperación de los contenidos audiovisuales así como en su visibilidad. Por otra parte, se hace necesaria la formación en las tareas documentales del personal gestor del canal e incluso, llegado el caso, de que este puesto pueda ser ocupado también por documentalistas.

5. Respecto a la forma en que las universidades utilizan YouTube y difunden sus contenidos a través del mismo, se constata un hecho que guarda relación con una tendencia de uso propia de la herramienta. Aunque la naturaleza intrínseca de YouTube sea la de conformar un espacio abierto en el que compartir todo tipo de información audiovisual que sirva de base para la interacción y la creación de comunidades, la realidad es que muchos de los contenidos que alberga no cumplen esa misión. En el caso de las instituciones analizadas, un 40% usan la plataforma como un repositorio en el que almacenar sus materiales audiovisuales con el único fin de ser insertados después en otros lugares.

Ante esta situación, YouTube necesita seguir trabajando para ganarse la confianza de las universidades. Los canales universitarios deben dejar de ser meros depósitos de vídeos para convertirse en un instrumento estratégico que contribuya a la difusión del conocimiento y fomente la creación de inteligencia colectiva, aprovechando la popularidad de la que gozan los contenidos audiovisuales y la posición privilegiada de YouTube como herramienta encargada de su difusión.

6. Las posibilidades que YouTube ofrece en cuanto a la mencionada generación de inteligencia colectiva en el entorno de una comunidad virtual y su posterior análisis a través de las herramientas de evaluación que la propia plataforma proporciona son dos puntos muy favorables que las instituciones deben aprovechar. En este sentido, el 77% de las universidades ya llevan a cabo algún tipo de medición de resultados en sus canales. De ellas, el 88% se beneficia del uso de la herramienta *Analytics*.

A partir de la información que las universidades obtienen del análisis e interpretación de los resultados, sólo el 30% considera que el canal cumple el 100% de los objetivos que tiene asignados.

En definitiva, tras la realización del estudio se constata que las universidades españolas han incorporado YouTube a su abanico de perfiles sociales, utilizándolo como un canal para la difusión y almacenamiento de contenidos audiovisuales más que como un medio de interacción con el público a través del cual poder generar inteligencia colectiva. Las prestaciones que este medio social ofrece en el ámbito universitario son un área aún por explorar y aprovechar. Para ello, es necesario incrementar los recursos que se dedican a esta herramienta por parte de las instituciones educativas. A su vez, se requiere de una mejora sustancial en lo relativo a las labores de descripción desarrolladas en la plataforma que desemboquen en una mejor calidad de los metadatos que utiliza.

## Notas

(1) Noticia de la BBC, “Google buys YouTube for \$1.65bn”, publicada el 10 de octubre de 2006: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>

(2) Anexo I.

(3) Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta el listado de universidades ofrecido por la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) en su página web: <http://www.crue.org/Universidades/SitePages/universidades.aspx> [Consultado: 03.03.2017]

## Referencias

- Alexa Internet, Inc. (2017). The top 500 sites on the web. <http://www.alexa.com/topsites> (2017-05-13)
- España. Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. Boletín Oficial del Estado, 24 de diciembre de 2001, núm. 307 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-24515> (2017-09-03).
- BBC News (2006). Google buys YouTube for \$1.65bn. // BBC News (octubre 2006) <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm> (2017-09-12).
- Gómez-Díaz, R. (2012). *Etiquetar en la web social*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.
- Grossman, L. (2006). The People's Network—Best Invention: YouTube. // Time, 168:20 61–65.
- Guzmán, A. P.; Del Moral, M. E. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. // Observatorio (OBS\*) Journal 8:1 69-94.
- IAB Spain (2017). Estudio Anual de Redes Sociales 2017. [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioreddsociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioreddsociales_2017_vreducida.pdf) (2017-09-12)
- López de Quintana Sáenz, E. (2015). El derecho al olvido y otros condicionantes para la re-catalogación de archivos audiovisuales. // Anuario ThinkEPI. 9 122-125.
- Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.
- Oliva Marañón, C. (2012). Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: fundamentos de la imagen corporativa de las universidades públicas de Madrid en YouTube. // Fonseca, Journal of Communication. 5 (2012) <http://hdl.handle.net/10115/11455> (2017-09-03)
- Paniagua Rojano, F.J.; Gómez Calderón, B.J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. // Icono 14. 10 (2012). <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/473> (2017-08-25)
- Pham, H. H.; Farrell, K.; Vu, H. M.; Vuong, Q. H.; Napier, N. K. (2017). Using YouTube video to promote university: a content analysis. Bruselas: Centre Emile Bernheim Working Paper, 2017. <http://hdl.handle.net/2013/ULB-DIPOT:oai:dipot.ulb.ac.be:2013/245595>

- Rodríguez Mateos, D. (2011). Internet y su influencia sobre la documentación audiovisual. Caridad, M.; Hernández, T.; Rodríguez, D.; Pérez Lorenzo, B. (eds.). *Documentación audiovisual: nuevas tendencias en el entorno digital*. Madrid: Síntesis (2011). 87-110.
- Simón Onieva, J.E. (2014). El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza. // *Revista internacional de relaciones públicas*. 4 (2014) <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/r%20evrrpp/article/view/285/169>
- Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa, E. (coord.) (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), 2011. [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf) (2017-09-09).
- Winkler, R. (2015). YouTube: 1.000 millones de usuarios, cero ganancias. Buenos Aires: La Nación, (2015). <http://www.lanacion.com.ar/1771893-youtube-1000-millones-de-usuarios-cero-ganancias> (2017-09-09)
- Zarco, C.; Del Barrio García, S.; Cordón, O. (2016). Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales. // *El Profesional de la Información*. 25 (2016). doi: [10.3145/epi.2016.jul.18](https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.18)

## APÉNDICE I

### ENCUESTA

#### LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS Y YOUTUBE

La finalidad del presente cuestionario es conocer en profundidad cómo se gestiona el canal YouTube que cada universidad ha puesto en marcha en España.

Le agradeceríamos que colaborara con nosotros respondiendo a las siguientes preguntas.

Los datos obtenidos de las respuestas de este cuestionario serán tratados de manera anónima.

---

#### 1. IDENTIFICACIÓN

**PREGUNTA 1:** Indique el nombre de su Universidad:

**PREGUNTA 2:** ¿De quién depende la gestión del canal de YouTube?

- El canal de YouTube es gestionado por personal interno de la Universidad.
- El canal de YouTube es gestionado por una empresa externa, contratada por la Universidad para su manejo.
- Otro \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 3:** Si el canal es gestionado por la propia Universidad, por favor, indique el nombre del servicio o departamento del que depende (por ejemplo, Gabinete de prensa, Comunicación Digital, etc.)

## 2. OBJETIVOS DEL CANAL

**PREGUNTA 4:** Señale el objetivo principal que la Universidad persigue con el canal de YouTube:

- Branding (generar imagen de marca)
- Divulgación del conocimiento (videos como contenidos de interés académico)
- Engagement (generar sentimiento de pertenencia entre los alumnos, profesores y demás personas relacionadas con la Universidad)
- Marketing o publicitario (medio para darse a conocer)
- Feedback o red social (proporcionar un canal de escucha a su comunidad)
- Visibilidad de contenidos propios (exposición y difusión de videos realizados para otro fin o destino principal, usando YouTube como un escaparate para los mismos)
- Otro/s: \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 5:** Señale los objetivos secundarios que la Universidad persigue con el canal de YouTube (por favor, seleccione como máximo 3 respuestas):

- Branding (generar imagen de marca)
- Divulgación del conocimiento (videos como contenidos de interés académico)
- Engagement (generar sentimiento de pertenencia entre los alumnos, profesores y demás personas relacionadas con la Universidad)
- Marketing o publicitario (medio para darse a conocer)
- Feedback o red social (proporcionar un canal de escucha a su comunidad)
- Visibilidad de contenidos propios (exposición y difusión de videos realizados para otro fin o destino principal, usando YouTube como un escaparate para los mismos)
- Otro: \_\_\_\_\_

## 3. RECURSOS DESTINADOS AL CANAL

**PREGUNTA 6:** ¿Cuántas personas gestionan el canal?

- Una
- Dos
- Tres
- Otro: \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 7:** ¿Cuál es el perfil de la/s persona/s encargada/s del canal? (marcar el principal en caso de existir más de uno o usar la opción "Otro" si se desea dar una explicación más extensa)

- Periodista
- Comunicador audiovisual
- Publicista
- Community Manager

- Documentalista
- Otro: \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 8:** ¿Qué dedicación supone, por persona y día, la ejecución de las tareas relacionadas con el canal?

- Dedicación a jornada completa
- Media jornada
- Otra: \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 9:** ¿Cuántos recursos económicos se destinan, aproximadamente, al funcionamiento y mantenimiento del canal (sin considerar la creación de los videos)?

- Nada
- Menos de 100 € al mes
- Entre 100 € y 1000 € al mes
- Entre 1000 € y 3000 € al mes
- Entre 3000 € y 5000 € al mes
- Más de 5000 € al mes
- No sabe / no contesta
- Otros: \_\_\_\_\_

#### 4. CONTENIDOS DEL CANAL

**PREGUNTA 10:** ¿Existe una planificación de contenidos previa a la subida de los videos?

- Sí
- No

**PREGUNTA 11:** ¿Quién se encarga de la incorporación de los videos al canal?

- Solo la persona o personas responsables del canal.
- Otras personas relacionadas con la Universidad autorizadas para agregar contenidos (como por ejemplo, profesores, departamentos, facultades, etc.)
- Otro/s: \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 12:** ¿Quién define los títulos que van a llevar los videos?

- Solo la persona o personas responsables del canal.
- La persona, departamento, etc. de la cual depende el contenido.
- Otro/s: \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 13:** ¿Quién genera la descripción que acompaña a los videos?

- Solo la persona o personas responsables del canal.
- La persona, departamento, etc. de la cual depende el contenido.
- Otro/s: \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 14:** ¿Quién elige las etiquetas que acompañan a los videos?

- Solo la persona o personas responsables del canal.
- La persona, departamento, etc. de la cual depende el contenido.
- Otro/s: \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 15:** ¿Existen directrices claras que definen las pautas a seguir en la redacción de los metadatos de los videos (títulos, descripciones y etiquetado)?

- Sí

- No

**PREGUNTA 16:** ¿Se siguen las recomendaciones de YouTube en lo que respecta a los metadatos de los videos (títulos, descripciones y etiquetado)?

- Sí
- No

**PREGUNTA 17:** La mayoría de los videos del canal son...

- Contenidos audiovisuales creados por la Universidad con el objetivo principal de ser subidos a YouTube.
- Contenidos audiovisuales creados por la Universidad que son colgados en YouTube con el objetivo de ser insertados después en otras páginas o redes sociales.
- Contenidos audiovisuales creados por la Universidad que se alojan en otras páginas y que, de manera complementaria, son colgados en YouTube.
- Contenidos audiovisuales educativos que llegan a los alumnos a través de YouTube (entendido éste como canal principal de difusión).
- Otro: \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 18:** Utilice este espacio si quiere añadir algún comentario sobre los contenidos de su canal.

## 5. RESULTADOS

**PREGUNTA 19:** ¿Se realiza algún tipo de medición de los resultados del canal?

- Sí
- No

**PREGUNTA 20:** En caso afirmativo, ¿qué herramientas o métricas se utilizan? (marque todas las opciones que considere correctas):

- No se realiza ningún tipo de medición de resultados.
- Analytics de YouTube.
- Informes de elaboración propia sobre número de suscriptores, número de visualizaciones, cantidad de comentarios, cantidad de me gusta, etc.
- Otro: \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 21:** ¿Según las mediciones realizadas, se podría considerar que el canal cumple con los objetivos marcados para el mismo?

- 
- Sí, el canal cumple el 100% de los objetivos previstos.
- El canal cumple una parte de los objetivos previstos.
- No, el canal no cumple con los objetivos marcados para el mismo.

Otro: \_\_\_\_\_