

HACIA LA COMUNICACIÓN 2.0

El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas

Francisco Javier Paniagua Rojano

Profesor Contratado Doctor

Departamento de Periodismo. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos, s/n. 29071 Málaga (España) - Email: fpaniagua@uma.es

Bernardo José Gómez Calderón

Profesor Contratado Doctor

Departamento de Periodismo. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos, s/n. 29071 Málaga (España) - Email: bjgomez@uma.es

Resumen

Gracias a sus características (interactividad, transparencia e inmediatez), las redes sociales digitales ofrecen a las universidades la posibilidad de compartir abundante información con sus públicos de interés, permitiendo una relación directa con ellos sin el filtro de los medios de comunicación tradicionales. En este artículo se analiza el uso que las universidades españolas hacen de las redes sociales más populares, cuantificando perfiles, seguidores y volumen de comenta-

Palabras clave

Comunicación institucional, gabinetes de comunicación, Universidad, web 2.0, redes sociales, Facebook

Key Words

Institutional communication, press offices, University, Web 2.0, social networks, Facebook

Abstract

The properties of the online social networks (interactivity, transparency and immediacy) allow to the universities a lot of possibilities for sharing information and comments with their most important stakeholders, helping to contact directly them.

This paper analyzes the use of the most successful social networks on the part of the Spanish universities, and quantifies profiles, followers and volume of comments in order to determine their application of the 2.0 technologies and the dysfunctions of the universities online activity. Nowadays, all the Spanish universities have joined in the social networks.

According to the number of profiles, the most widespread network is the Youtube channel (92 per cent of campus), followed by Facebook (89.5 per cent), Twitter and LinkedIn (both of them 86.8 per cent), Tuenti (34.2 per cent) and Flickr (21.1

rios generados, con objeto de determinar su grado de adaptación al entorno 2.0 y las eventuales carencias o disfunciones de su actividad *online*.

En muy poco tiempo, todas las universidades del país se han sumado a las redes sociales. Por número de perfiles, la más extendida es el canal Youtube (92 por ciento de campus), seguida por Facebook (89,5 por ciento), Twitter y LinkedIn (86,8 por ciento en ambos casos). En conjunto, suman 534.347 seguidores o fans entre Facebook, Twitter, LinkedIn y Tuenti, a lo que hay que añadir 14.576 suscriptores en Youtube.

Sin embargo, hay indicios que llevan a pensar que la participación de las universidades en estas redes carece, con frecuencia, de una planificación estratégica: solo así se explica la poca accesibilidad de los enlaces directos en varias de las webs analizadas, o el reducido número de comentarios compartidos.

per cent). In their entirety, they accumulate 534.347 followers or fans between Facebook, Twitter, LinkedIn and Tuenti, and 14.576 subscribers in Youtube. Nevertheless, there are some indications that lead us to thinking that the use of the online social networks by the Spanish universities often lacks a strategic planning. So, the accessibility of social networks links in the universities' home pages is limited, and the number of shared comments is small.

Introducción

Según establece el Interactive Advertising Bureau (IAB), «los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos» (2008, p. 6).

En concreto, el IAB incluye en esta categoría a blogs, fotoblogs, microblogs, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, *datings* y, en general, cualquier soporte que ofrezca al público la posi-

bilidad de crear contenidos susceptibles de ser compartidos.

Y, realmente, esa es la verdadera fortaleza de las redes sociales: dan al individuo el poder para concebir y compartir mensajes escritos y audiovisuales. Por este motivo, parece lógico que la universidad –un espacio con millones de usuarios particularmente activos en cuanto a la generación de información y opinión– preste atención a este fenómeno y se convierta en productor-consumidor de materiales en las redes.

Objetivos

Según consta en la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, actualmente funcionan en España 77 universidades, 50 de titularidad pública y 27 privadas. En todos los casos se trata de instituciones que disponen de un extenso repertorio de públicos internos (integrantes de la comunidad universitaria: estudiantes, personal de administración y servicios, personal docente e investigador) y externos (otras administraciones; entornos económico, educativo y cultural; antiguos y futuros alumnos y sociedad en general). Puesto que la comunicación con estos colectivos es prioritaria, y las redes sociales se han convertido en una herramienta idónea

para vehicularla, en el presente artículo nos proponemos los siguientes objetivos:

1. Determinar la presencia de las universidades españolas en las redes sociales.
2. Establecer diferencias entre ellas en función de su actividad *online* y la repercusión que obtiene.
3. Analizar el grado de interactividad entre las instituciones y los usuarios.
4. Diagnosticar las posibles disfunciones en las estrategias de comunicación digital de las universidades.

Metodología

Para tratar de alcanzar los objetivos propuestos, se analizó la actividad desplegada en las redes por las 76 universidades españolas con página web a 31 de diciembre de 2011¹, a través de Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Tuenti y el canal Youtube, recabando en cada caso la siguiente información:

- Facebook. Se localizaron páginas de fans y número de seguidores. De igual modo, se contabilizaron los

comentarios procedentes de usuarios y el tipo de contenidos compartidos por cada institución.

- Twitter. En esta red se estudió el número de individuos o instituciones conectados a cada universidad, así como la cantidad de perfiles que siguen éstas, el total y los tipos de «tuits» generados y los públicos destinatarios.
- LinkedIn. Cifra de seguidores y perfil. Cuando la actividad era sig-

nificativa, se atendió también a los grupos vinculados a las distintas webs.

- Youtube. Número de vídeos compartidos y de suscriptores de cada universidad con presencia en la red.
- Tuenti y Flickr. Solo si las universidades cuentan con página, y volumen de usuarios.

El primer paso consistió en el escrutinio de las webs de las universidades, especialmente de sus apartados o secciones dedicados a la comunicación, para determinar si identifican las redes sociales en las que tienen presencia, detectando que en algunos casos no es así, por lo que se procedió a localizar en cada comunidad virtual el perfil o la página correspondientes.

A continuación, se examinaron los tipos de gabinetes de comunicación *online* de cada institución, su estructura e integración con las redes sociales, de modo que pudiera establecerse si incentivan que sus públicos compartan informaciones y opiniones, respondiendo a ellas, o si por el contrario

mantienen un nivel bajo de interacción.

En este sentido, y de cara a la categorización de los gabinetes, seguimos la clasificación propuesta por García Orosa (2009, pp. 25-27):

Tabla nº1. Tipos de gabinetes online

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Gabinete <i>online</i> 1.0	Solo incluye datos sobre el departamento y un correo electrónico de contacto. Información de carácter permanente.
Gabinete <i>online</i> 1.1	Ofrece noticias sobre la organización sin actualización periódica. Se compone únicamente de texto y/o imágenes estáticas.
Gabinete <i>online</i> 1.2	Volcado literal de documentos que el gabinete tradicional produce y utiliza (notas, convocatorias, dossieres de prensa). Es la modalidad más habitual.
Gabinete <i>online</i> 2.0 o gabinete transparente	Comunidad colaborativa: se crean estructuras participativas, se facilita información y se promueve el <i>feedback</i> de los periodistas y otros públicos de interés.

Fuente: García Orosa, 2009. Elaboración propia.

Para terminar, en cada red se computaron los ítems recogidos anteriormente. El trabajo de campo se realizó entre el 10 de noviembre y el 9 de diciembre de 2011.

1. Estado de la cuestión

Gracias a sus características (interactividad, transparencia e inmediatez), las redes sociales ofrecen a las universidades la posibilidad de compartir

abundante información con sus públicos de interés tanto internos como externos, permitiendo una relación directa con ellos sin el filtro de los

medios de comunicación tradicionales. Se trata de conseguir una institución más social, «en la cual los integrantes de la misma puedan participar de forma abierta» (San Millán, Blanco y Del Arco, 2008, p. 394).

La adaptación de las universidades españolas al entorno de tecnologías y herramientas de comunicación digital es ya objeto de reflexión en el ámbito profesional y académico. De acuerdo con Freire (2007) y Núñez (2008), los objetivos de la transición hacia un modelo de universidad 2.0 consisten en:

- Conseguir una visión de una universidad social, creando un espacio de comunicación abierto a toda la comunidad.
- Fomentar los principios y actitudes de la filosofía web 2.0 en el ámbito universitario.
- Convertir a la universidad en un referente en el uso del *software* social.
- Adoptar un modelo de funcionamiento horizontal, no jerarquizado.
- Promover la divulgación del conocimiento y los repositorios abiertos, siguiendo el modelo de *open access*.

San Millán, Blanco y Del Arco (2008, p. 398) consideran que la universidad 2.0 debe abarcar «la implantación gra-

dual del *software* social en las distintas áreas de interés (...) como son la docencia e investigación mediante el e-Learning, biblioteca, servicios de información y registro, servicios de política social y cultural, administración y comunicación interna y externa corporativa».

Para ellos, no es tarea fácil alcanzar este estadio, ya que implica asumir el concepto de una universidad abierta en la que la comunidad de usuarios participe y colabore, y esto supone un reto de considerables proporciones para una institución que solo en las últimas décadas ha abandonado su tradicional hermetismo.

Según Celaya y Herrera (2007), los campus españoles llevan ya tiempo apostando por la comunicación institucional 2.0, abordando nuevas estrategias como el posicionamiento web, la aplicación de wikis, el *podcast*, las redes sociales, la sindicación de contenidos RSS, la presencia virtual de marcas en *Second Life* y el uso empresarial de Twitter, entre otras iniciativas. Pero, ¿tienen definida una estrategia? ¿Se comunican con sus públicos de interés? ¿Limitan su presencia en la Red a la información oficial carente de retroalimentación, o por el contrario generan contenidos verdaderamente interactivos?

La nueva política de comunicación interna y externa de las universidades que supone la web 2.0 hace prioritaria la identificación de las tecnologías y herramientas que puedan integrarse en los distintos canales de difusión existentes, así como de sus eventuales beneficios, que son muchos. San Millán, Blanco y Del Arco (2008, p. 402) explican cómo en el sector público se está analizando la utilización de aplicaciones digitales interactivas con objeto de mejorar las relaciones con los ciudadanos y empresas, «creando una canal bidireccional de escucha con la administración, ofreciendo de esta manera servicios adaptados a las preferencias y necesidades de los usuarios. Desde un punto de vista corporativo, la introducción de blogs, wikis y redes sociales puede aportar al personal de administración y servicios las herramientas necesarias para compartir el conocimiento, mejorar la comunicación interna y participar en procesos colaborativos que mejoren la eficacia de los servicios a los usuarios».

Hay, por tanto, todo un abanico de aplicaciones a disposición de las universidades cuyo uso permite mejorar sus procesos internos y su proyección externa.

1.1. Las universidades en las redes sociales

Para Octavio Regalado (2011), cuatro son los objetivos fundamentales que las universidades pueden alcanzar a través de las redes sociales:

1. **Generar posicionamiento e imagen.** El contenido y las opiniones, así como el comportamiento y la interacción desplegados en el entorno digital, fijan en la conciencia de los receptores una determinada imagen de la institución, que puede ser positiva o negativa. Correctamente empleadas, las redes tienen la facultad de convertir a la universidad en una marca de referencia.
2. **Atraer más alumnos.** Su mercado objetivo vive hoy en día en las redes sociales, por lo que éstas pueden funcionar como herramientas de suma eficacia a la hora de establecer contacto con estudiantes potenciales.
3. **Comunicación con la comunidad estudiantil.** El hecho de que los alumnos interactúen de forma cotidiana y constante en las redes sociales hace de ellas un excelente lugar no solo para dirigir mensajes genéricos, sino también para crear grupos oficiales.

4. **Conexión con exalumnos.** Nadie mejor que los graduados para difundir y mantener la imagen de la universidad, a través de sus conocimientos sobre la institución, sus experiencias y sus puntos de vista compartidos.

A estos objetivos habría que añadir la comunicación con los públicos externos: otras instituciones públicas y privadas, sectores profesionales y empresariales y redes de difusión del conocimiento, de la cultura y de la investigación.

De acuerdo con el perfil de cada canal y las posibilidades que ofrecen, las redes sociales más aptas como plataforma de comunicación universitaria son Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube y Flickr.

1. **Facebook:** empleada sobre todo para la publicación de contenidos de actualidad en formato escrito o audiovisual, tiene una alta capacidad de retroalimentación.
2. **Twitter:** permite el enlace a contenidos de interés, así como una rápida interacción entre la universidad y sus seguidores.
3. **LinkedIn:** en este caso, la universidad puede asociar a sus empleados, así como a exalumnos que se encuentren ya ejerciendo. Incluso se puede estimular que los estu-

diantes incorporen su currículum a esta red de carácter profesional, con vistas a su futura inmersión en el mercado laboral. Igualmente, es una comunidad óptima para promover grupos de debate relacionados con temas especializados.

4. **Youtube:** funciona como vehículo que dota a la universidad de dimensión audiovisual, y en ella se difunden desde spots institucionales hasta clases magistrales.
5. **Flickr:** en este caso, la red permite disponer de un portafolio con fotografías del campus. Es un recolector de «momentos», en el que puede quedar registrada la imagen de sus estudiantes y profesores, sus eventos o sus infraestructuras.

Puesto que las opciones que permite el universo 2.0 son amplias, es importante contar con una planificación cuidadosa, una estrategia que logre que la presencia de la universidad en las redes sociales responda a un programa coherente. Por ello, hay que definir exactamente para qué se quiere estar en ellas, qué objetivos se buscan, cómo se piensa conectar con los alumnos y la audiencia en general, cuál es el lenguaje que se va a usar, qué reglas de comunicación se aplicarán y qué tipo de contenidos van a ponerse a disposición de la comunidad en cada espacio. Es decir, en este campo, los

departamentos de comunicación deben ser proactivos y no reactivos.

1.2. Análisis del uso de las redes sociales por parte de las universidades

Las redes sociales se han convertido en objeto de estudio preferente durante el último lustro, especialmente en los países de habla inglesa, que es de donde proceden las aplicaciones más populares. En el caso español, hemos asistido también a una multiplicación de trabajos, entre los que merecen destacarse, además de los ya citados, los de Campos (2008) y Noguera (2010), sobre el impacto de las redes en los medios tradicionales; y los de Flores Vivar (2009), Bacallao (2010) Monge y Olabbarri (2011) y Gómez, Roses y Farias (2012), sobre el uso de las aplicaciones 2.0 entre diversos colectivos. Sin embargo, no abundan – ni en el extranjero ni en nuestro país – las investigaciones sobre el empleo de las redes en el ámbito universitario desde el punto de vista de la comunicación corporativa.

Un reciente trabajo impulsado por el Center for Marketing Research de la Universidad de Massachusetts en Dartmouth, bajo la dirección de Ganim y Lescaut (2011), revela que las instituciones norteamericanas dedicadas a

la enseñanza superior han incorporado de manera generalizada las redes sociales a su política de comunicación. De las 456 universidades analizadas, el cien por cien emplea uno o varios de los canales descritos en el epígrafe anterior, siendo Facebook la red más utilizada (98 por ciento de la muestra), seguida de Youtube (86 por ciento) y Twitter (84 por ciento).

Otra herramienta popular entre las universidades seleccionadas son los blogs, creados principalmente a través de Wordpress, que en la mayor parte de los casos (85 por ciento) aceptan comentarios. Y pese a que la proliferación de aplicaciones ha reducido el empleo del RSS, un 77 por ciento de las instituciones estudiadas tienen disponible dicha aplicación en sus blogs. Llama la atención, no obstante, que el nivel de interacción con los usuarios, en forma de respuestas a los comentarios publicados, no resulte demasiado elevado (68 por ciento de casos).

El principal beneficio que se extrae de las redes sociales tiene que ver con la captación de alumnos: «Colleges and universities are using social media, especially social networking sites, not only to recruit but to research prospective students» (Ganim y Lescaut, 2011). El estudio constata también que, en materia de redes sociales, el

reciclaje y los cambios de estrategia son habituales: «Schools are now moving away from some tools and embracing others, demonstrating a more strategic approach to their online communications».

Por su parte, Pablo Herreros (2010) analiza la utilización de las redes sociales en los principales campus norteamericanos, deteniéndose en algunas de las posibilidades más valiosas que encierran las plataformas digitales en relación con la comunicación universitaria. Para este autor, Stanford, cuna de Google y otras empresas tecnológicas, es uno de los mejores ejemplos del *social media* universitario por la calidad de los contenidos que pone a disposición de la comunidad a través de las redes, pues no sólo ofrece noticias sino que también difunde avances científicos de interés general.

El repertorio de ejemplos espigados de la presentación elaborada por Herreros da una idea del impacto que pueden lograr las redes sociales cuando se vuelcan en ellas contenidos de calidad: así, la Universidad de Florida difundió a través de Twitter un estudio sobre las consecuencias de la mezcla del alcohol con bebidas energéticas, mientras que la de Stanford hizo lo mismo con el desarrollo de un avance nanotecnológico. En ambos casos, la repercusión del anuncio fue instantánea y masiva.

Algunas universidades, como la de Duke, retransmiten ya en directo sus acontecimientos más importantes, mientras que otras ponen a disposición de los usuarios cientos de fotografías de sus archivos históricos, en algunos casos de más de cien años de antigüedad. Las universidades de Minnesota y Princeton crean gratis blogs para sus alumnos, profesores y personal administrativo, y les enseñan a administrarlos... Son muchas las experiencias de interés puestas en marcha.

En resumen, parece demostrado que las universidades de Estados Unidos comprendieron hace tiempo el poder de la web 2.0, y están integrando sus herramientas en procesos de reclutamiento, promoción y evaluación. En España, sin embargo, el empleo de las redes no está tan desarrollado aún, al menos en términos cuantitativos, de acuerdo con los escasos análisis de que se dispone hasta la fecha. En 2010, Aguilera, Farias y Baraybar realizaron un primer estudio sobre la presencia y la estrategia de las universidades en las redes sociales, a partir de una selección de 15 centros españoles y 16 europeos radicados en Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Rusia, Austria y Holanda.

El examen de la muestra europea demostró que existía una tendencia generalizada a potenciar los canales de

comunicación disponibles en la Red frente a los medios propios, percibidos como tradicionales. Así, solo tres universidades europeas disponían de canal de televisión, en tanto que siete aprovechaban recursos como Youtube.

El análisis correspondiente a las universidades españolas evidenciaba la «escasa apuesta por la instauración de medios propios como la televisión o la radio». Entre las instituciones estudiadas, solo las universidades Rey Juan Carlos, Autónoma de Barcelona y del País Vasco contaban con televisión, si bien la Universidad de Málaga había iniciado recientemente un sistema de emisión por web, mientras que la Autónoma de Madrid y la de Sevilla usa-

ban Youtube para difundir contenidos audiovisuales. Todas las universidades españolas tenían presencia en este último canal. En ese momento, Facebook era la red social más empleada (11 de los 15 casos examinados), seguida por Tuenti (nueve de 15); y solo cinco universidades usaban Twitter: Málaga, Jaén, Rey Juan Carlos, Autónoma de Barcelona y Europea de Madrid.

La comparativa regional arrojaba algunas diferencias significativas: nueve de las 16 universidades europeas examinadas disponían de perfil en Twitter en 2010, frente a cinco de 15 en España.

2. Análisis de resultados

La primera constatación que se deriva de nuestro análisisⁱⁱ es que existe una notable variedad de soluciones *online* para los departamentos de comunicación, lo cual se traduce en una oferta de contenidos y servicios heterogénea y, en ocasiones, insuficiente. Actualmente, 74 universidades españolas cuentan con una sección o apartado de comunicación en su página web, principalmente de los tipos que García Orosa (2009) denomina 1.2 (50 por ciento) y 2.0 (32,4 por ciento). Esta última categoría integra a los gabinetes

que facilitan el *feedback* con sus públicos, compartiendo o invitando a los usuarios a compartir noticias en las redes sociales, y animando a comentar las notas de prensa y el resto de elementos disponibles (fotografías, cortes de audio o vídeo, presentaciones corporativas). Son minoría (14,8 por ciento) las instituciones que mantienen departamentos digitales que responden a la categoría 1.1, la más pobre.

La mayoría de las páginas que cuentan con un servicio informativo *online* se orientan a la comunicación externa,

dirigiendo sus contenidos a medios, empresas, instituciones y público en general. No ocurre así con las universidades de Sevilla, Málaga, Cádiz, Internacional Menéndez Pelayo, Complutense, Francisco de Vitoria, Rey Juan Carlos y Castilla-La Mancha, que o bien cuentan con apartados específicos para el público interno, o bien incluyen abundante material destinado a estudiantes, profesores y personal de administración y servicios.

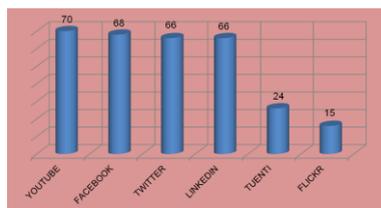
La propia denominación que recibe la sección de comunicación en la web de cada universidad permite deducir cuál es el *target* de sus contenidos, o al menos cuál era en el momento de su creación. La heterogeneidad, en este sentido, es notable, y la elección de los términos, sintomática: «Noticias y eventos», «Sala de prensa», «Centro de prensa», «Medios», «Gabinete de comunicación» o «Gabinete de prensa» son las etiquetas más habituales, y cada una de ellas hace referencia a un tipo ligeramente diferenciado de servicios.

De las 76 universidades examinadas, solo 50 identifican con claridad su presencia en las redes sociales ubicando en la *home page* los logos de las diferentes aplicaciones. Destacan por disponer de portales de comunicación específicos, entre otras, la Universidad de Málaga, la de Sevilla, la Camilo

José Cela, la de Castilla-La Mancha, la Europea de Madrid, la de Jaén, la Internacional Menéndez Pelayo y la Rey Juan Carlos.

Puede afirmarse que la totalidad de las universidades españolas utilizan las redes sociales, si bien la estrategia o la elección de los canales no siempre coinciden. Así, 68 de las 76 (un 89,5 por ciento) tienen página de fans en Facebook, mientras que 66 disponen de perfil en Twitter —es decir, un 86,8 por ciento—, las mismas que mantienen página de empresa en LinkedIn; 24 aparecen en Tuenti y 15 usan Flickr. Asimismo, 70 de las 76 universidades poseen un espacio en Youtube, donde suman en conjunto más de 11.400 piezas audiovisuales.

Gráfico nº 1: Número de universidades en redes sociales



Fuente: webs de universidades, redes sociales. Elaboración propia

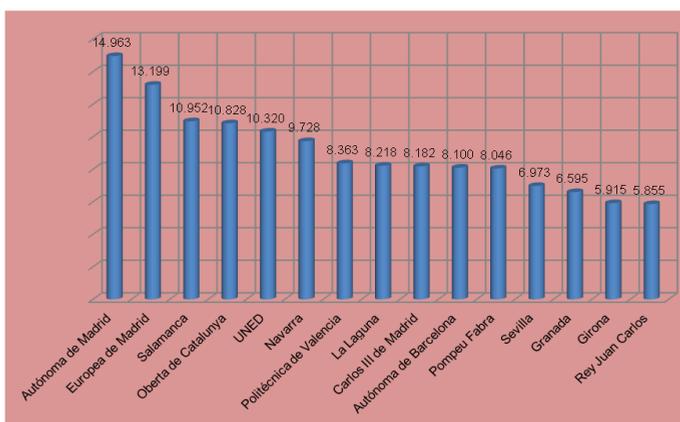
2.1. Facebook

Un 89,5 por ciento de las universidades implantadas en nuestro país cuentan con una página de fans en Face-

book, y entre todas sumaban a 9 de diciembre de 2011 un total de 237.655 seguidores, cuyos perfiles responden fundamentalmente a profesores, estudiantes y personal de administración y servicios. Sin embargo, solo 4.771 personas habían comentado al menos una vez algún evento, noticia o anuncio difundido a través de este portal durante el periodo analizado.

Las universidades con más seguidores en Facebook, como puede observarse en el gráfico 2, son, por este orden, la Autónoma de Madrid (14.963) y la Europea de Madrid (13.199), la de Salamanca (10.592), la Oberta de Cataluña (10.828), la UNED (10.320), la de Navarra (9.728) y la Politécnica de Valencia (8.363).

Gráfico nº 2: Las 15 universidades con más fans en Facebook



Fuente: webs de universidades, Facebook. Elaboración propia.

Sin embargo, no siempre las instituciones con más usuarios son las que mayor grado de retroalimentación obtienen de su público. En este aspecto, sobresalían en diciembre de 2011 la Universidad de Salamanca, con 331 comentarios; la Autónoma de Madrid, con 272; la Europea de Madrid, con 228; la de La Laguna, con 206; y la de A Coruña y la Oberta de Cataluña, con

183 y 181 comentarios, respectivamente.

Ni en cuanto a número de fans ni en cuanto a nivel de participación se detectan diferencias dependiendo de la titularidad pública o privada de las universidades.

2.2. Twitter

Más de 173.780 personas, empresas, grupos o instituciones siguen a una o varias universidades en sus perfiles de Twitter, mientras que éstas hacen lo propio con 38.551 usuarios. El total de mensajes compartidos a 9 de diciembre de 2011, 85.448, resulta bajo si tenemos en cuenta las funcionalidades de esta aplicación, caracterizada por la

celeridad en el intercambio de información.

Esto nos hace pensar que, a día de hoy, aunque la mayoría de las universidades españolas (66 de las 76 analizadas) cuentan con perfil en Twitter, no todas disponen de un plan estratégico de comunicación, algo indispensable en una red que genera de media 142.879.244 «tuits» al díaⁱⁱⁱ.

Gráfico n° 3: Las 15 universidades más seguidas en Twitter



Fuente: webs de universidades, Twitter. Elaboración propia.

Las universidades con más seguidores a la finalización de este estudio eran las de Sevilla (9.997), Granada (9.582), Nacional de Educación a Distancia (9.274), Oberta de Catalunya (8.034), Málaga (6.071), Navarra (5.810), Salamanca (4.522) y Rey Juan Carlos (4.351).

Sin embargo, al igual que ocurre con otras redes, no siempre tener más fans

significa ser más activos o fomentar en mayor medida la interacción. Así, las universidades conectadas a mayor número de perfiles son la de Granada (9.487), la de Deusto (2.139), la Europea de Madrid (1.945), la Pablo de Olavide (1.723) y la de Vigo (1.598), muchas de las cuales no se encuentran entre las instituciones con más usuarios, lo que resulta chocante en térmi-

nos de política comunicativa: es como si aquellas universidades que interesa incorporar al repertorio de «seguidos» no estuvieran demasiado interesadas en «seguir».

Pero, como señala Orihuela (2011, p. 21), «en Twitter cada usuario decide a quiénes escuchar, y con lo que dice delimita el círculo de los que van a escucharlo». Por eso es importante suministrar comentarios de interés que atraigan la atención del público, y hacerlo de modo regular para poder cimentar una comunidad valiosa de individuos, en permanente progresión. El número de «tuits» orienta sobre la cantidad (y la calidad) de actividad en la red, y aquí hay que decir que los centros de enseñanza superior de nuestro país no cuidan demasiado a sus *stakeholders*. En este caso, es la Universidad Europea de Madrid la que lidera el ranquin de mensajes emitidos, con 4.889, seguida de las de Murcia (4.239) y Girona (4.172).

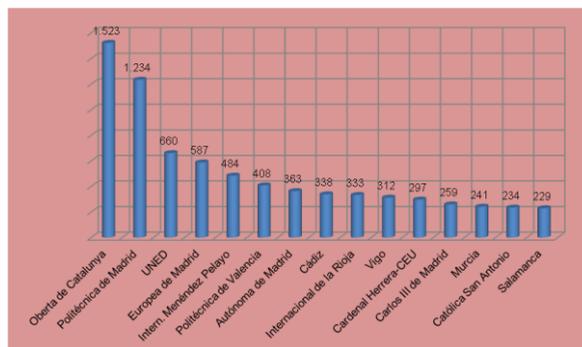
2.3. Youtube

Hasta el 9 de diciembre de 2011, las universidades españolas habían com-

partido a través de sus diferentes canales de Youtube 11.480 vídeos, que contaban con 14.576 suscriptores. El total de instituciones analizadas que disponen de espacio propio en este portal –convertido en un referente en el que las instituciones alojan su producción audiovisual para difundir entre seguidores y público en general– asciende a 70.

La clasificación en este ámbito se asemeja a la obtenida en Facebook, siendo las universidades más prolíficas la Oberta de Cataluña (1.523 vídeos), la Politécnica de Madrid (1.234), la Nacional de Educación a Distancia (660), la Europea de Madrid (587) y la Internacional Menéndez Pelayo (484). Por lo que respecta al número de suscriptores, la UNED cuenta con 2.447; la Politécnica de Madrid, con 2.299; la Oberta de Cataluña, con 1.882; y la Universidad de Navarra, con 1.079.

El contenido de las piezas puestas a disposición de la comunidad es variado, predominando las conferencias y las clases magistrales, los vídeos corporativos y las experiencias educativas protagonizadas por estudiantes.

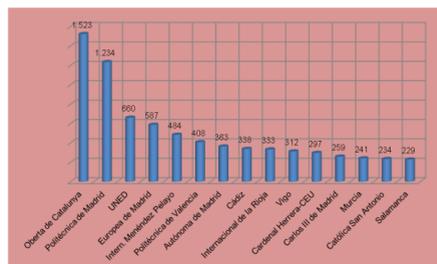
Gráfico nº 4: Universidades con más vídeos disponibles en Youtube

Fuente: webs de universidades, Youtube. Elaboración propia.

2. 4. *Linkedin*

Más de 62.000 usuarios en LinkedIn siguen a las 66 universidades españolas que cuentan con una página de empresa en esta red o a algún grupo de debate (fundamentalmente de investigadores, estudiantes, profesionales y docentes).

Entre las más seguidas –la mayoría, de titularidad pública– figuran la Complutense de Madrid, con 4.367 perfiles; la de Barcelona, con 3.641; la Oberta de Catalunya, con 3.353; la Politécnica de Catalunya, con 2.921; la Pompeu Fabra, con 2.575; y la de Sevilla, con 2.271.

Gráfico nº 5: Universidades con más seguidores en LinkedIn

Fuente: webs de universidades, LinkedIn. Elaboración propia.

2.5. Tuenti y Flickr

Por lo que respecta a Tuenti y Flickr, se trata de redes de uso mucho menos extendido (tienen cuenta en ellas el 31,6 y el 19,7 por ciento de las universidades, respectivamente). El volumen de usuarios en el caso de Tuenti –la única aplicación española de todas las analizadas– se sitúa en parámetros discretos (33.868), con un ranquin que

lideran la Universidad Europea de Madrid (14.435 seguidores), la Politécnica de Valencia (5.111), la de La Laguna (2.537), la de Almería (2.094) y la de Deusto (1.993).

En cuanto a Flickr, alberga espacios de 15 universidades, que suman 235 contactos e integran a 22 grupos, con un total de 7.197 miembros.

Conclusiones

1. El proceso de adaptación de los gabinetes de comunicación de las universidades españolas al entorno *online* dista aún de haberse completado: sólo el 32,4 por ciento ofrecen la posibilidad de retroalimentación a partir de los contenidos disponibles en su web. El 50 por ciento de los departamentos todavía se limita a trasladar sin modificaciones los materiales que producen y a compartir eventos sin incentivar la respuesta de los usuarios.
2. No obstante, y tomando como referencia el estudio de Aguilera, Farias y Baraybar del año 2010, el número de universidades que disponen de cuenta o perfil en alguna de las redes sociales más extendidas se ha incrementado en tan sólo un año hasta alcanzar el cien por cien del universo objeto de estudio.
3. Parece que, al menos en teoría, se han comprendido las enormes potencialidades que en materia de comunicación institucional encierran las redes.
3. Las 76 universidades españolas analizadas sumaban, a 11 de diciembre de 2011, 534.347 seguidores o fans entre Facebook, Twitter, LinkedIn y Tuenti, además de 14.576 suscriptores en Youtube. Se trata de una cifra apreciable aunque claramente insuficiente, si tenemos en cuenta que el volumen de estudiantes universitarios se situaba en nuestro país en 1.633.183 en el curso 2010-2011^{iv}, a lo que hay que añadir el profesorado y el personal de administración y servicios como público interno adicional, el colectivo de antiguos alumnos y los usuarios externos que mantienen

algún tipo de nexo con la institución, desde Gobierno hasta empresas. Hablamos, por tanto, de una audiencia potencial millonaria, imposible de cuantificar, ante la que el número de usuarios registrado por las universidades se antoja escaso.

4. Por número de perfiles, la red más extendida entre las universidades españolas es el canal Youtube (92 por ciento de campus), seguida por Facebook (89,5 por ciento), Twitter y LinkedIn (86,8 por ciento en ambos casos).
5. Las universidades más activas en redes sociales, atendiendo al número total de seguidores, son la Oberta de Catalunya (24.097), la Nacional de Educación a Distancia (23.531), la Autónoma de Madrid (22.726), la de Sevilla (20.714) y la de Barcelona (18.420).
6. No cabe establecer relación entre la titularidad pública o privada de las universidades y su presencia en las redes sociales, siendo indiferente el carácter de la institución por lo que respecta a su adaptación al entorno digital.
7. El lugar poco visible que ocupan los enlaces a las redes sociales en las webs de muchas universidades, así como el escaso número de co-

mentarios compartidos (especialmente en Twitter), nos llevan a pensar que la actividad *online* de estas instituciones carece, en muchos casos, de una planificación estratégica. Las redes no son sólo una herramienta para identificar y establecer contacto con los usuarios y públicos de interés (reales y potenciales), sino que exigen interacción y *feedback* continuos, y esto no se produce en el ámbito universitario con toda la regularidad que cabría esperar.

Las universidades españolas tienen que adoptar algunos principios que caracterizan ya el trabajo en las redes sociales de los más reputados centros de enseñanza superior europeos y norteamericanos, prácticas como escuchar a los seguidores, suministrar información con valor añadido, mostrar constancia en la interacción, procurar siempre la retroalimentación, ser coherentes en los mensajes que se difunden, aceptar recomendaciones o adaptar el lenguaje a la audiencia a la que se dirigen.

Todo ello redundará en una mejora de la imagen de marca y ayudará a satisfacer las necesidades de los usuarios, convirtiendo el tránsito hacia la comunicación 2.0 en un proceso verdaderamente enriquecedor.

Referencias

- Aguilera, M., Farias, P. y Baraybar A. (2010). La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono14*, 8 (2), 90-124.
- Bacallao, L. M. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 114-125. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Celaya, J. y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO.
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81. doi: 10.3916/c33-2009-02-007.
- Freire, J. (2007). Los retos y oportunidades de la web 2.0 para universidades. En Jiménez, R. y Polo, F. (eds.), *La gran guía de los blogs 2008* (pp. 82-90). Madrid: ElCobre Ediciones.
- Ganim, N. y Lescault, A. (2011). *Social Media Adoption Soars as Highers-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communication Tools*. Recuperado de <http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/h/cmr/studiesandresearch/higherEd.pdf>
- García Orosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación online. Claves para generar información corporativa en la red*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gómez, M., Roses, S. y Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 38, 131-138. doi:10.3916/C38-2011-03-04.
- Herreros P. (2010, 9 de diciembre). Social Media en universidades. *Comunicación se llama el juego: El blog de Pablo Herreros*. Recuperado de <http://comunicacionse.llamaeljuego.com/ejemplos-de-social-media-en-universidades/>
- Interactive Adversating Bureau (2008). *Libro Blanco de IAB. La Comunicación en los medios sociales*. Madrid: EDIPO.
- Monge, S. y Olabarri, M. E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 79-100. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-925-079-100.
- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. doi:10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186.
- Núñez, M. (2007). *Hacia una universidad 2.0*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/nunez/hacia-una-universidad-20>
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Regalado, O. (2011). ¿Cómo deberían usar las Universidades las Redes Sociales? Recuperado de <http://www.dosensocial.com/category/dosensocial>
- San Millán, E., Medrano, M. L. y Mayorgas, I. (2007). Buscadores en Marketing Digital en España. Tendencias. En Mercado, C. (coord.), *Empresa global y mercados globales* (pp. 28-43). Madrid: ESIC.

San Millán, E., Blanco, F. y del Arco, J.C. (2008). Comunicación Corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. En De Castro, E. J. y Díaz, J. (coords.), *Universidad, sociedad y*

mercados globales (pp. 394-408). Madrid: ESIC.

NOTAS

ⁱ La Universidad Internacional Isabel I de Castilla (Burgos), fundada en 2011, estrenó su web con posterioridad a la realización de este estudio.

ⁱⁱ Exponemos en este epígrafe sólo los datos cuantitativos más relevantes derivados de nuestro trabajo, reservando el comentario de los aspectos cualitativos para una posterior memoria de investigación.

ⁱⁱⁱ Cifra a 8 de diciembre de 2011. Fuente: <http://www.personalizemedia.com/the-count/>.

^{iv} Último curso del que se dispone de datos oficiales. Fuente: base de datos del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es). Consulta realizada el 14/09/2012.

Cita de este artículo

Paniagua Rojano, F.J. y Gómez Calderón, B.J. (2012) Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono14* 10(3), 346-364, doi: 10.7195/ri14.v10i3.473