

USOS DE LAS REDES SOCIALES ENTRE LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES COMO NUEVO PARADIGMA DE COMUNICACIÓN

USES OF SOCIAL NETWORKS AMONG SPANISH COLLEGE STUDENTS AS NEW PARADIGM OF COMMUNICATION

Resumen:

El 97,8% de los jóvenes españoles que va a comenzar la carrera conoce y utiliza habitualmente Internet, y prácticamente el mismo porcentaje -el 97,7%- está presente en una o más redes sociales. Los datos se desprenden de un estudio realizado por la empresa consultora Top Position, especializada en comunicación digital, con el asesoramiento y apoyo de tres profesores universitarios: Felicísimo Valbuena, Eva Aladro y Graciela Padilla. Se trata de una de las primeras aproximaciones científicas al uso de las redes sociales en España. El estudio se realizó en dos fases. En la primera, coordinaron cuatro sesiones de grupos focales (focus groups), cuyo análisis ayudó a preparar el cuestionario de una encuesta posterior, aplicada en una segunda fase. La encuesta se administró en junio de 2011, a 420 jóvenes que estaban examinándose de las pruebas de selectividad. El margen de error es inferior a +-4,8%, para un grado de confianza de 0,95%.

De los jóvenes presentes en las redes sociales, dos de cada tres (68,7%), las consideran algo importante o muy importante en su vida. Más del 90% de los encuestados tiene cuenta en Tuenti y 3 de cada 4 también en Facebook. Respecto a las empresas y marcas presentes en las redes sociales, a los jóvenes encuestados les parece útil que sus firmas favoritas tengan creados perfiles, y nueve de cada diez consideran que es útil para las empresas, para los usuarios o para ambas partes. Preguntados acerca de qué empresa o marca gestiona y cuida mejor sus perfiles, las marcas más mencionadas de forma espontánea son: Movistar, la marca comercial de Telefónica en España, (24,9%, de las respuestas), Telepizza (casi el 12%) y Zara (algo menos del 5%). Planteamos estudiar a fondo los resultados de este estudio para pensar en el nuevo universitario español, en los usos que hace de las redes sociales, y en los beneficios y perjuicios que esto puede llevar a su formación universitaria.

Palabras clave:

Redes sociales, Facebook, Tuenti, Estudiantes universitarios, Perfiles en redes sociales.

Graciela Padilla Castillo

graciela.padilla@unir.net

Profesora UNIR

Imparte las asignaturas de Teoría de la Comunicación y Empresas de la Comunicación y Modelos de Negocio, en el Grado en Comunicación.

Doctora en Ciencias de la Información, con premio extraordinario de doctorado. Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual, con premio fin de carrera. Estancia posdoctoral en UCLA.

1. Introducción

En la época actual, asistimos a un nuevo paradigma de comunicación. Las relaciones entre personas, entre empresas y personas, y entre instituciones y personas, se desarrollan en un nuevo entorno: el digital. El auge de Internet puede equipararse al de la aparición de la primera imprenta, que supuso, en su momento, otra auténtica revolución tecnológica, comunicativa y social. Antes de esta segunda revolución, ahora digital, se hablaba de dos líneas diferentes de comunicación: offline y online. Pero esos nombres ya no pueden ir por separado porque se benefician, perjudican y retroalimentan mutuamente. Así, los profesionales de la comunicación deben manejar los dos campos para acercarse a su público objetivo. Más todavía si ese target son los universitarios españoles, objeto del estudio científico cuyos resultados se comentarán en las líneas siguientes.

Lo digital ha transformado todas las relaciones tradicionales entre emisor y receptor. La creación de plataformas digitales, como potentes herramientas de posicionamiento, ha maximizado los impactos, comunicativos y comerciales. Por otra parte, las redes sociales han transformado las formas de comunicación interpersonales y los hábitos de consumo. El periodismo y la comunicación no pueden ser lo mismo tras la aparición de redes sociales, comunidades online y nuevos canales multiplataforma. Además, los anunciantes y los publicistas lo saben. La inversión online publicitaria en España en 2012, alcanzó los 880,5 millones de euros, según Infoadex (2013). Esta cifra ya es superior a la inversión en diarios (766,3 millones de euros) y coloca a la red de redes en la parcela con más inversión publicitaria en medios convencionales, gracias a un 19% de la inversión total, dos puntos más que en 2011 y a pesar de la crisis financiera.

Adentrados ya dentro del mundo digital, destacan sobremanera las redes sociales. No son sólo un medio de comunicación emergente, sino un medio de comunicación plenamente institucionalizado. Su uso es especialmente intensivo entre los jóvenes y universitarios españoles. Su agilidad, flexibilidad y capacidad para construir y soportar procesos de comunicación interactivos, son algunos de sus valores principales, que explican, por otro lado, la versatilidad y uso creciente de este medio contemporáneo. Por ello, podemos afirmar que Internet y las redes sociales son el principal medio de comunicación para ese público de universitarios españoles y el soporte para la comunicación y el marketing de todo tipo de organizaciones y empresas con ese público. Más barato, más dinámico, con miles de posibilidades que los convierten en artífices de un nuevo paradigma comunicativo.

Las afirmaciones anteriores sólo pueden ser sostenidas por datos reales, obtenidos, en este caso, a través de un riguroso estudio científico. Según éste, el 97,8% de los jóvenes españoles que va a comenzar la carrera conoce y utiliza habitualmente Internet, y prácticamente el mismo porcentaje -el 97,7%- está presente en una o más redes sociales. Dichos datos se desprenden de un

estudio realizado por la empresa consultora Top Position (2011), especializada en comunicación digital, con el asesoramiento y apoyo de tres profesores de la universidad española: Felicísimo Valbuena, Eva Aladro y Graciela Padilla. Se trata de una de las primeras aproximaciones científicas al uso de las redes sociales en España. A continuación, se explicará cómo se realizó este estudio, cuáles fueron los resultados obtenidos y por qué estos nos llevan a hablar de las redes sociales entre los universitarios españoles como nuevo paradigma de comunicación.

2. Presentación del estudio y de su metodología

Antes de comenzar la investigación, buscamos experiencias similares anteriores. Aunque este estudio es una de las primeras aproximaciones científicas y educativas al uso de las redes sociales en España, sí existe una investigación muy válida sobre las presentaciones audiovisuales en el sistema de correo electrónico en la Red. Fue realizada por el grupo de investigación consolidado UCM número 94820, *Estructuras comunicativas e interacciones en los distintos niveles de la Comunicación Interpersonal*. Este proyecto formó parte del Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación Banco Santander Central Hispano-Universidad Complutense 2008-2010, y llevó como título *La comunicación interpersonal y pública de los textos audiovisuales a través del correo electrónico*.

La base de aquella investigación fue el análisis de contenido, formal y de usos y motivaciones, además del estudio de los sistemas de transmisión grupal, de 2.000 presentaciones audiovisuales que, mediante programas como PowerPoint, Windows Media Player o con el acceso a YouTube, fueron enviadas, recibidas y difundidas por usuarios españoles de programas de correo electrónico. El grupo de investigación procedió, en una primera instancia, a fijar el contenido de las 2.000 presentaciones realizando dos tareas: a) una primera, de reparto e identificación de esa cantidad de mensajes, entre los miembros del equipo de la investigación y b) una segunda, de control en el análisis de contenido. Aquí, el equipo comprobó que el análisis realizado por todos los investigadores integrantes de este proyecto era acorde. Como referencia fundamental, que da nombre al proyecto investigador, se utilizó la Teoría de la Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow (1943-1988). La Pirámide de Maslow representa uno de los arquetipos básicos de la personalidad humana dinámica.

Los resultados fueron difundidos y publicados en varias revistas científicas, durante 2011 y 2012. Parte del grupo explicaba:

Actualmente, abundan las investigaciones sobre las redes sociales, los sistemas de interacción mediados por los interfaces de usuarios, y los nuevos fenómenos de identidad en los medios digitales. Sin embargo, no son numerosas las investigaciones sobre las presentaciones audiovisuales en el sistema de correo electrónico en la Red. Hay algunas investigaciones sobre cómo el uso más

popular de Internet es, precisamente, la mensajería y las búsquedas de información (Padilla, Semova y Requeijo, 2011: 181-195).

También se referían a las investigaciones de diversos autores que muestran los entornos mediáticos creados en Internet: “Estos reemplazan el marco primario de referencia y crean un mundo parasocial esencial en el que el individuo puede percibir al grupo, asociarse con él e incluso, superar sus propias limitaciones sociales previas” (Padilla, Semova y Requeijo, 2011: 181-195). Como aventuraba Aladro (2009: 107), la comunicación interpersonal establece sistemas informativos, que actúan sobre la consciencia individual.

Todos estos cambios en los marcos de referencia, los mundos parasociales y las relaciones con los demás de cada individuo, son consecuencia de Internet y de las nuevas formas de comunicación cibernéticas entre individuos. Larrañaga (2008: 3) explicaba que “el mayor número de horas de consumo de Internet, disminuye el consumo de otras actividades, pues el individuo tiende a sustituir unas actividades por otras”. Por ello, “un mayor uso de la Red afecta al consumo de los medios tradicionales” (Larrañaga, 2008: 3).

Esto no impide que esa afirmación sobre la Red tenga su parte positiva. Precisamente, Castelló (2010: 91), habla de las cuatro C de la Web 2.0 y 3.0: “Compartir, Comunicar, Conversar y Cooperar”. Las formas de comunicación interpersonal han cambiado gracias a las redes sociales y con ellas, las formas de comunicación de masas, el consumo de los medios y la publicidad en todos los soportes. Internet ofrece más posibilidades, una publicidad multicanal y un reparto distinto de la tarta publicitaria (Galán y Del Pino, 2011: 3). Ya no basta con producir y contratar los spots tradicionales que se insertan en televisión, entre corte y corte de un programa, película o serie. Ahora hay que estar en las redes sociales. Allí, los anuncios llegan a menos consumidores generalistas, pero más consumidores potenciales y segmentados. Los anunciantes cuentan con una información mucho más cualificada sobre sus públicos, porque el perfil social de cada seguidor contiene toda la información que necesitan.

Cambia la lógica empresarial del consumidor, por un lado; y de las empresas, marcas e instituciones, por otro. Matellanes-Lazo (2012: 22) explica que: “Para lograr el éxito en Internet, no es suficiente tener una Web muy bien diseñada, atractiva y con buenos contenidos de información”. Del mismo modo, Gómez, Tapia y Díaz (2012: 2) confirman que “la imagen corporativa de las empresas en Internet se ha consolidado como un factor estratégico clave en el ámbito empresarial”. Así, es comprensible que “la inversión publicitaria en medios interactivos haya vivido, en los últimos años, un crecimiento muy rápido, justificado por el incremento de la penetración en la población de Internet así como por las posibilidades de medición del retorno de la inversión que este medio ofrece” (Castelló, 2010: 89).

La investigación protagonista de este artículo está unida a todos estos argumentos. Y su metodología perseguía la mayor concreción posible. El estudio se realizó en dos fases. En la primera, se coordinaron cuatro sesiones de grupos focales, cuyo análisis ayudó a preparar el

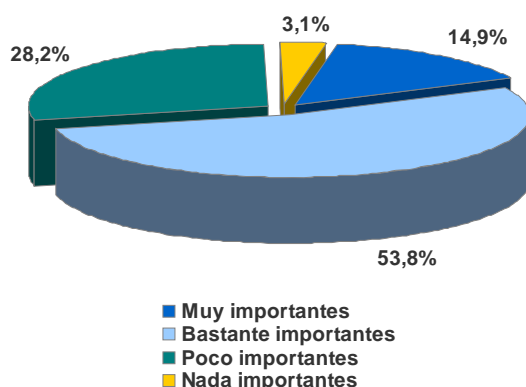
cuestionario de una encuesta posterior, aplicada en una segunda fase. La encuesta se administró en junio de 2011, a 420 jóvenes que estaban examinándose de las pruebas de selectividad. El margen de error es inferior a $\pm 4,8\%$, para un grado de confianza de $0,95\%$. De los jóvenes presentes en las redes sociales, dos de cada tres ($68,7\%$), las consideran algo importante o muy importante en su vida. Más del 90% de los encuestados tiene cuenta en Tuenti y 3 de cada 4 también en Facebook.

3. Resultados del estudio

Como gran resumen de los resultados de la investigación, podemos afirmar que el $97,8\%$ por ciento de los jóvenes españoles que va a comenzar sus estudios universitarios superiores, conoce y utiliza habitualmente Internet. Prácticamente, el mismo porcentaje, $97,7\%$ por ciento, está presente en una o más redes sociales. De esos jóvenes presentes en las redes sociales, dos de cada tres ($68,7\%$ por ciento), las consideran algo importante o muy importante en su vida. Los demás ven las redes sociales de esta manera:

Gráfico 1. Percepción de las redes sociales en las vidas de los jóvenes españoles.

Fuente: Top Position (2011).



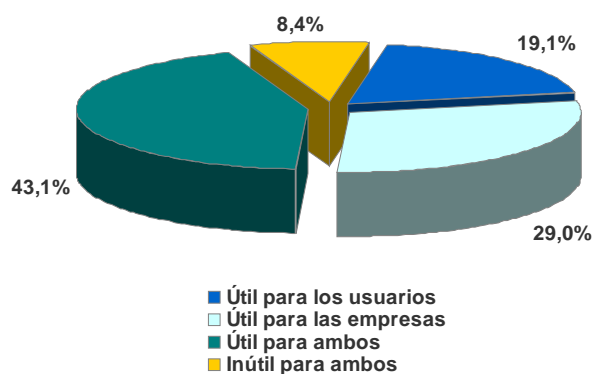
Resulta llamativo cómo sólo el $3,1\%$ por ciento de los encuestados cree que las redes sociales no son nada importantes en su vida. Esta cifra, precisamente, corroboraría que el $97,7\%$ por ciento de universitarios españoles que está presente en una o más redes sociales era un resultado adecuado. Es decir, los datos de uno y otro apartado nunca se contradicen. Del mismo modo, este dato es importante volviendo a pensar en la inversión publicitaria y en por qué Internet es ya es el segundo medio convencional con más inversión publicitaria en España.

Por otro lado, más del 90% por ciento de los 420 jóvenes encuestados, tiene cuenta en Tuenti y tres de cada cuatro de ellos también la tiene en Facebook. Es comprensible que las empresas e instituciones, públicas y privadas, quieran tener un perfil en Tuenti y en Facebook. Como decíamos en la Introducción, Internet y las redes sociales son el principal medio de comunicación para ese público de universitarios españoles y el soporte para la comunicación y el marketing de todo tipo

de organizaciones y empresas con ese público. Más barato, más dinámico, con miles de posibilidades que los convierten en artífices de un nuevo paradigma comunicativo. Es comprensible que quieran llegar a los universitarios en los medios que ellos han elegido libremente. Por estas razones, también resultaba interesante conocer la empresa, institución o marca que los encuestados seguían con más asiduidad. Esta pregunta era de respuesta abierta. No se ofrecía ningún nombre para no coartar la respuesta de los entrevistados. Y según los resultados, a los universitarios españoles les parece útil que sus firmas favoritas tengan creados perfiles, y nueve de cada diez consideran que es útil para las empresas, para los usuarios o para ambas partes, de la siguiente forma:

Gráfico 2. Utilidad de las redes sociales para firmas, empresas, instituciones, productos.

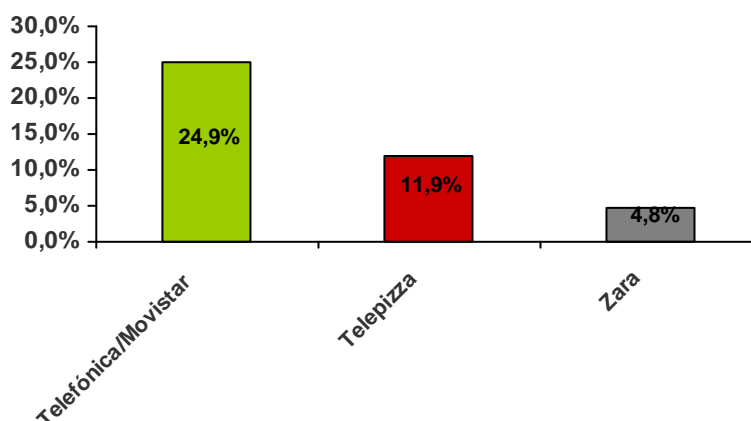
Fuente: Top Position (2011).



Preguntados, como explicábamos en el párrafo anterior, acerca de qué institución, empresa o marca gestiona y cuida mejor sus perfiles, las más mencionadas, de forma espontánea, son Movistar (24,9 por ciento de las respuestas), Telepizza (casi el 12 por ciento) y Zara (algo menos del 5 por ciento). La televisión aparece con varios ejemplos por debajo de ese 5 por ciento: RTVE, Telecinco, Antena 3, La Sexta, Marca TV, *El Hormiguero* (entonces de Cuatro) y *El internado*.

Gráfico 3. Empresas o marcas que mejor gestionan o cuidan sus perfiles.

Fuente: Top Position (2011).



A continuación, el estudio se centra en las dos redes sociales con más impacto en España. Facebook, en primer lugar. Su creador, Mark Zuckerberg, destacó un elemento en su visita a la Universidad de Navarra, en 2008: “El news feed, que definió como una de las piezas clave de su producto gracias a los mecanismos de retroalimentación que genera entre los usuarios” (Torres-Salinas, 2008: 683). Este mecanismo hace que el usuario elija los temas, personas y perfiles que más le interesen para ver su estado y actualizaciones, cada vez que ingrese en el sitio. Nos interesa citar esta herramienta pensando de nuevo en todos los perfiles corporativos e institucionales, públicos y privados. Sobre todo, en la red social con más usuarios en todo el mundo y con más impacto en los universitarios españoles, según los resultados del estudio. Tres de cada cuatro encuestados tienen una cuenta en Facebook. Sus perfiles tienen, de media, 18 meses de antigüedad. Utilizan su cuenta en Facebook varias veces por semana. Además, se conectan una media de 40 minutos por sesión y están conectados, de media, con 100 amigos. Podemos ver éstos y otros datos en los dos gráficos siguientes:

Gráfico 4. Antigüedad de los perfiles de Facebook.

Fuente: Top Position (2011).

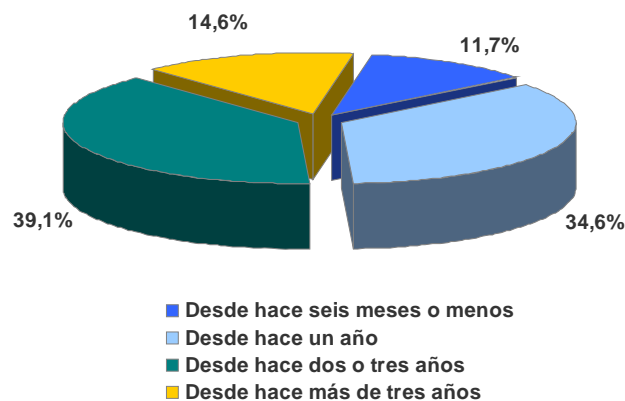
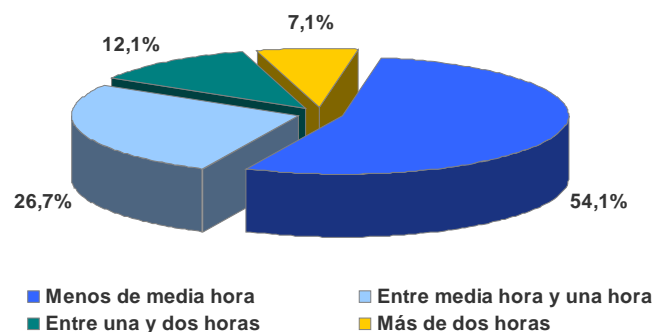


Gráfico 5. Número de minutos que dura cada sesión en Facebook.

Fuente: Top Position (2011).

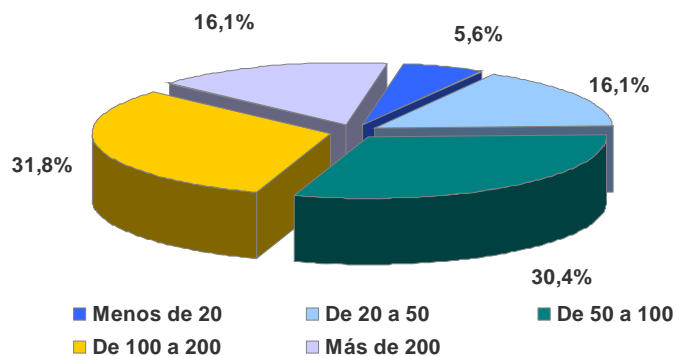


La última parte comentada, sobre los contactos, también puede resultar interesante para los perfiles corporativos e institucionales. Las redes sociales permiten una nueva forma de boca-oreja

o mouth-marketing, y cuando un usuario se hace seguidor de un perfil, automáticamente todos sus contactos conocen ese hecho y ese perfil. Esto cobra más fuerza según crecen la red social y el número de contactos de cada usuario. Y son muchos contactos, como indica el estudio:

Gráfico 6. Número de amigos en Facebook que tienen los jóvenes encuestados.

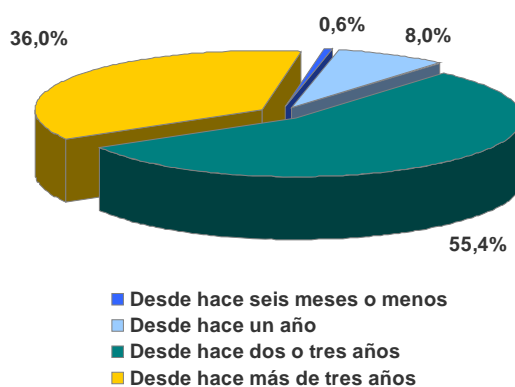
Fuente: Top Position (2011).



Respecto a Tuenti, la red social española creada en 2006 y adquirida por Movistar en agosto de 2010, el estudio revela que los perfiles tienen, de media, 30 meses de antigüedad:

Gráfico 7. Antigüedad de los perfiles de Tuenti.

Fuente: Top Position (2011).



Este punto de la investigación bien daría lugar a uno o varios estudios posteriores porque los resultados denotan, con esos 18 meses de antigüedad en Facebook y 30 meses de antigüedad en Tuenti, que hay que tener especial cuidado con los menores. Se ha comprobado que están en esas dos redes sociales mucho antes de ser mayores de edad y por supuesto, antes de llegar a la universidad. Por un lado, Facebook, antes de abrir una cuenta, pide la edad a los usuarios que quieran darse de alta. Al lado de las casillas donde se introduce la edad, figura la pregunta “¿Por qué tengo que proporcionar mi fecha de nacimiento?”. La respuesta del sistema es: “Proporcionar tu fecha de nacimiento sirve para que el contenido que veas en Facebook sea adecuado para tu

edad. Si quieres, puedes ocultar la fecha para que no aparezca en tu biografía. Para obtener más información, visita nuestra Política de uso de datos". En este punto, no se establece ninguna limitación sobre la edad pero sí podemos leerla en la Declaración de Derechos y Responsabilidades (2012). En su punto 4, "Seguridad de la cuenta y registro", dice "No utilizarás Facebook si eres menor de 13 años". Por supuesto, se puede saltar fácilmente esta prohibición introduciendo una fecha inventada que nadie comprueba. Este texto fue revisado, por última vez hasta la fecha, el 11 de diciembre de 2012, en Estados Unidos, aunque debería ser revisado desde la legislación española o de cada país donde se utilice la red social.

Por otro lado, Tuenti (2013), en la parte inferior de su portada, tiene una pestaña para "Condiciones de uso". Al acceder a este apartado, en el segundo punto, titulado, "ACCESO AL SERVICIO: Personas físicas mayores de 14 años o menores de esa edad con autorización parental", manifiesta:

Con carácter general, el acceso al Servicio está PROHIBIDO a los menores de 14 años que no cuenten con la correspondiente autorización parental, por tanto, por la aceptación de estas Condiciones, garantizas que eres mayor de 14 años o, en caso contrario, que cuentas con la mencionada autorización de tus padres o tutores legales para estar en Tuenti y te responsabilizas enteramente de esta declaración.

El equipo de TUENTI puede ponerse en contacto contigo, en cualquier momento, para que demuestres tu edad real aportándonos copia o foto de tu Documento Nacional de Identidad (D.N.I.) o un documento equivalente. Si no nos das esa documentación dentro del plazo que te digamos, desde TUENTI nos reservamos el derecho a bloquear o cancelar tu Perfil.

Los datos del D.N.I. o del documento que se aporte serán utilizados única y exclusivamente por el personal autorizado de TUENTI para realizar esta tarea de identificación y de verificación de los datos proporcionados y, en ningún caso, se tratarán para otro fin.

Si tienes entre 14 y 18 años, te recomendamos que informes y consultes con tus padres o tutores legales a la hora de transmitir información a otros usuarios con los que hayas contactado a través del Servicio.

Si somos informados de que un menor de 14 años está registrado como usuario en TUENTI, adoptaremos las medidas necesarias para verificar si cuenta o no con autorización parental y podremos bloquear y/o eliminar el Perfil de usuario.

Afortunadamente, la política de Tuenti en este aspecto de la edad parece mucho más rigurosa y esa media de 30 meses de antigüedad del perfil, de los universitarios españoles encuestados, entraría dentro del texto publicado por la red social. No obstante, consideramos que sigue siendo una parcela importante a estudiar dentro de ese nuevo paradigma de comunicación que han creado las redes sociales y que defendemos desde las primeras líneas.

Para seguir conociendo los resultados del estudio, volvemos al número de minutos que dura cada sesión en Tuenti, tal como habíamos preguntado en el caso de Facebook. Según las encuestas, la mayoría de los jóvenes encuestados utiliza su cuenta a diario. Además, se conectan una media de 70 minutos por sesión y la mayoría tiene 150 amigos:

Gráfico 8. Número de minutos que dura cada sesión en Tuenti.

Fuente: Top Position (2011).

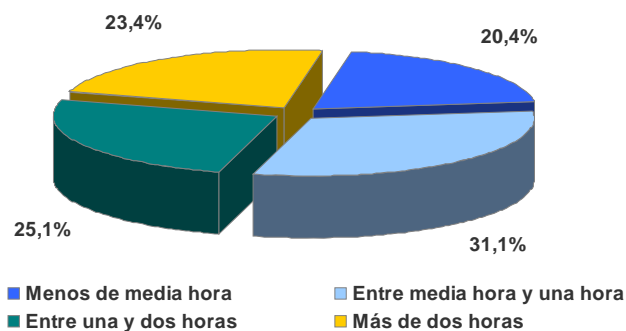
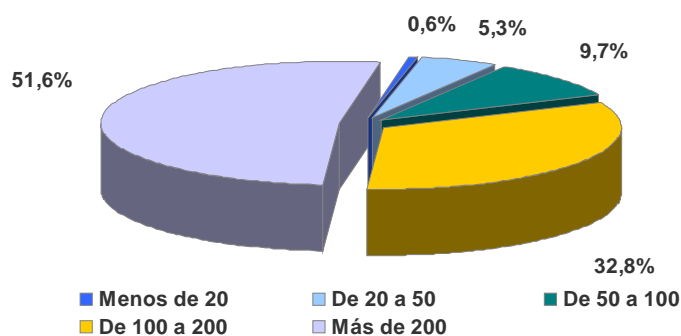


Gráfico 9: Número de amigos en Tuenti que tienen los jóvenes encuestados.

Fuente: Top Position (2011).



Estos dos últimos datos también corroboran ese nuevo paradigma de comunicación y las nuevas formas publicitarias y de relación con el consumidor de las que hablábamos en las primeras líneas. Hay que reflexionar acerca de cómo pueden las marcas aprovechar esos 70 minutos de posibles impactos publicitarios y por supuesto, por qué esos 70 mismos minutos de conversaciones con amigos no se han dado cara a cara, de forma convencional. Igualmente, sería interesante estudiar el mouth-marketing o boca-oreja que puede hacer un usuario con 150 amigos y por supuesto, qué niveles de intimidad se establecen en esa nueva comunicación interpersonal entre una persona y sus 150 contactos, a los que dedica una media de 70 minutos diarios. Dejamos estas interesantes cuestiones para el diálogo científico y para proponer a otros colegas académicos nuevas vías de investigación en estas redes sociales, que se han ganado ser protagonistas de más estudios en disciplinas del conocimiento bien diversas: Comunicación, Periodismo, Publicidad, Sociología,

Psicología, Relaciones Laborales, Relaciones Internacionales, Trabajo Social, Empresariales, Económicas, etc. Desde luego no estamos hablando de una moda pasajera.

4. Conclusiones

Facebook y Tuenti ya no son solamente esas interfaces divertidas, de colores azul y verde, con fotografías donde encontramos a los amigos perdidos, o hablamos con los amigos actuales lo que no hemos podido, o querido, hablar físicamente y de tú a tú. En las redes sociales nos unimos a lo que nos gusta y nos llena. Seguimos a los famosos o a los artistas que admiramos; o nos conectamos a los perfiles de las empresas, productos o grupos que elegimos libremente, para sentirnos parte activa y necesaria de su devenir.

Las redes sociales no son una moda pasajera o una burbuja que pueda estallar y desaparecer mañana. Son la prueba del cambio radical de los paradigmas de identidad, de relación social, de comunicación, de enseñanza y de ocio, que citábamos desde el principio. Lo más individual y lo más social se han acoplado para demostrar a empresas e instituciones que ya no son tan poderosas y que necesitan de los usuarios de las redes sociales. Del mismo modo, las redes sociales ofrecen herramientas potenciales para promover nuevas formas de comunicación entre personas.

Vivimos un nuevo paradigma de la comunicación, en la época 2.0, en la que la tecnología es una condición indispensable para no quedarse fuera de juego. En cualquier medio de comunicación y en la vida diaria, hay términos que se usan diariamente y que echan raíces en el vocabulario del ciudadano común: perfil, likes, hashtag, SEO, SEM, engagement, tweet, social TV, check in, lovemark, mailing, CTR... Resulta curioso ver cómo todavía hay gente que opina que las redes sociales son una moda. No se dan cuenta de que ya forman parte de nuestras vidas y que además de ser una forma de comunicación entre personas, a nivel profesional y personal, hacen que las distancias se acorten y nos acerquen a objetivos compartidos.

Hay decenas de redes sociales y cada una tiene un sus propias reglas, características y especificidades. En las líneas anteriores, hemos elegido y estudiado Facebook y Tuenti. Aunque igualmente, las protagonistas del estudio podrían haber sido otras redes. En cualquier caso, quedaría de manifiesto que las relaciones entre personas, entre empresas y personas, y entre instituciones y personas, se desarrollan en un nuevo entorno: el digital y el de las redes sociales.

Por otro lado, y como hablamos de universitarios, hay que tener en cuenta cómo las redes sociales están, o deben estar, en la enseñanza universitaria. Como profesora e investigadora en redes sociales, siento la satisfacción de haber impartido clases en la UNIR, una universidad que desarrolla sus estudios totalmente a distancia. Creo que su seria y reflexionada propuesta académica responde a una necesidad real y muy actual. Los estudios a distancia deben existir en España para que la universidad española esté a la altura y al ritmo de las demás universidades europeas del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Asimismo, como docente de las asignaturas de Teoría de la Comunicación y Empresas de la Comunicación y Modelos de Negocio, he detectado la importancia de las redes sociales en el trabajo del estudiante, del periodista y del comunicador, en todas las áreas, y al mismo tiempo, el vacío académico y formativo en esta materia. Personalmente, me he constituido en la especialidad gracias a investigaciones competitivas de carácter público y privado, como investigadora de grupos consolidados. Sin embargo, estos esfuerzos, y los de todos mis compañeros, no son siempre suficientes. Por ello, creo que es el momento para que estas enseñanzas en el mundo digital y en redes sociales estén normalizadas y oficializadas dentro de una universidad española. Los resultados del estudio comentado en las líneas anteriores demostraron que los universitarios del país están en las redes sociales y los profesores universitarios de Comunicación también deben estar ahí. Desde luego, sería paradójico que los docentes enseñaran Comunicación y paradigmas tradicionales de comunicación que se quedan obsoletos si no se busca su aplicación también al mundo digital actual.

5. Referencias bibliográficas

Aladro, Eva (2009): “Espacio Interpersonal, Sistemas de Conducta y Escaladas”. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 14, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 107-119. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0909110107A> [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2013].

Castelló, Araceli (2010): “¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media”. En *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 4, nº 2, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 89-110. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU1010220089A.PDF> [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2013].

Facebook (2012): “Declaración de Derechos y Responsabilidades”. Disponible en: <http://www.facebook.com/legal/terms> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2013].

Galán, Elena y Del Pino, Cristina (2010): “Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías”. En *Área Abierta*, nº 25, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 1-17. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010130003A.PDF> [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2013].

Gómez Nieto, Begoña, Tapia Frade, Alejandro y Díaz Chica, Óscar (2012): “La comunicación corporativa a través de las páginas Web: el caso de las ONGs españolas”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 120, septiembre de 2012, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 1-20. Disponible en: <http://www.seeci.net/vivataca/numeros/n120/PDFs/N120-1.pdf> [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2013].

Infoadex (2013): “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013”. Disponible en: <http://www.slideshare.net/FtimaLopez/estudio-infoadex-inversin-publicitaria-2013> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2013].

Larrañaga, Julio (2008): “Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo”. En *Área Abierta*, nº 21, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 1-18. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0808330001A.PDF> [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2013].

Matellanes-Lazo, Mónica (2012): “Comparativa de contenidos enoturísticos en la web 2.0”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 120, septiembre de 2012, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 21-43. Disponible en: <http://www.seeci.net/vivataca/numeros/n120/PDFs/N120-2.pdf> [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2013].

Padilla, Graciela, Semova, Dimitrina y Requeijo, Paula: “Las motivaciones, estructura y usos de los correos electrónicos mediante internet: un estudio multidisciplinar”. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 16, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 181-195. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/36996> [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2013].

Top Position (2011): “Estudio jóvenes universitarios y redes sociales”. Disponible en: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/estudio-jovenes-universitarios-y-redes-sociales/> [Fecha de consulta: 16 de septiembre de 2012].

Torres-Salinas, Daniel (2008): “Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra”. En *El profesional de la información*, vol. 17, nº 6, Barcelona, pp. 681-684. Disponible en: http://eprints.rclis.org/13896/1/Torres-Salinas%2C_Daniel-Mark_Zuckerberg%2C_fundador_de_Facebook%2C_en_la_Universidad_de_Navarra.pdf [Fecha de consulta: 16 de septiembre de 2012].

Tuenti (2013): “Condiciones de uso”. Disponible en: <http://corporate.tuenti.com/es/legal> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2013].