



# La perspectiva social de las principales plataformas de MOOC a través de Facebook.

**Rosabel Roig-Vila**  
Universidad de Alicante  
rosabel.roig@ua.es

**Alejandro Lorenzo-Lledó**  
Universidad de Alicante  
all20@alu.ua.es

Fecha presentación: 31/03/2017 | Aceptación: 19/05/2017 | Publicación: 23/06/2017

## **Resumen**

Facebook, como red social, ofrece un medio potente de comunicación social a través de la Red, conectando usuarios con intereses comunes. En este estudio se analizan las cuentas de Facebook de 7 de las principales plataformas de MOOC: Coursera, EdX, Future Learn, Harvard Extension, Miríada X, Stanford Online y Udacity, con el fin de describir el modo en que estas emplean sus cuentas de Facebook como espacio digital de comunicación, información e interacción social con sus usuarios. Para ello, se han utilizado herramientas de medición online sobre el crecimiento y la visibilidad de las cuentas, el contenido publicado y la interactividad con los seguidores. Los resultados evidencian que el número de seguidores no es proporcional al número de publicaciones y el nivel de actividad de las respectivas cuentas. Esto evidencia que es necesario tener y desarrollar estrategias en torno a las redes sociales, ya que ello puede contribuir a la consolidación de colectivos interesados en el proyecto educativo que ofrece cada plataforma.

*Palabras clave:* cursos MOOC; Facebook; redes sociales; plataformas MOOC

## **Resum**

Facebook, com a xarxa social, ofereix un mitjà potent de comunicació social a través de la Xarxa, connectant usuaris amb interessos comuns. En aquest estudi s'analitzen els comptes de Facebook de 7 de les principals plataformes de MOOC: Coursera, EdX, Future Learn, Harvard Extension, Miríada X, Stanford Online i Udacity, amb la finalitat de descriure la manera en què aquestes empen els seus comptes de Facebook com a espai digital de comunicació, informació i interacció social amb els seus usuaris. Per a això, s'han utilitzat eines de mesurament online sobre el creixement i la visibilitat dels comptes, el contingut publicat i la interactivitat amb els seguidors. Els resultats evidencien que el nombre de seguidors no és proporcional al nombre de publicacions i el nivell d'activitat dels respectius comptes. Això evidencia que és necessari tenir i desenvolupar estratègies entorn de les xarxes socials, ja que això pot contribuir a la consolidació de col·lectius interessats en el projecte educatiu que ofereix cada plataforma.

*Paraules clau:* cursos MOOC; Facebook; xarxes socials; plataformes MOOC

## **Abstract**

In its capacity as a social network, Facebook provides a strong means of social communication through the Internet, connecting users with shared interests. The present study analyzes the Facebook accounts of 7 of the most important MOOC platforms –Coursera; EdX; Future Learn; Harvard Extension; Miríada X; Stanford Online; and Udacity– for the purpose of describing the way in which these platforms use their accounts as a digital space for communication, information, and social interaction with their users. Online measuring tools related to the growth and visibility of accounts, the content published, and the interactivity with followers, have been utilized to achieve our aims. The results made it evident that the number of followers is not proportional to the number of publications and the activity level of the respective accounts. This shows the need to have and develop strategies revolving around social networks, insofar as it can contribute to the consolidation of groups interested in the educational project offered by each platform.

*Key Words:* MOOC courses; Facebook; social networks; MOOC platforms

## 1. Introducción

Facebook, como red social, ofrece un medio potente de comunicación social a través de la Red, situando en un mismo espacio virtual usuarios con intereses comunes. Desde un punto de vista general, una red social es un conjunto formado por actores (personas, organizaciones u otras entidades) conectados entre sí por uno o varios tipos de relaciones tales como la amistad, el parentesco, los intereses comunes, los intercambios comerciales, etc. (Fonseca, Hernández y Vargas, 2014). En el ámbito más específico de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las redes sociales son servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de contactos y ver y cruzar su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Una de las características más importantes de las redes sociales es la posibilidad que nos ofrecen de comunicarnos de manera inmediata y compartir información fácilmente. En este sentido, las redes sociales son un medio muy útil para compartir datos e información en múltiples formatos: audio, texto y vídeo, y con muchas menos limitaciones que el correo electrónico, cuya capacidad es mucho más limitada (Abuín, 2009).

En su potencial de conectar personas, son herramientas tecnológicas para el disfrute lúdico, para la promoción empresarial, para generar comunidades, pero también para el aprendizaje y la creación de conocimiento. En este sentido, el aprovechamiento educativo de las redes sociales es una oportunidad que no se debe dejar escapar. Su uso implica llevar la formación al lugar que los estudiantes asocian con el entretenimiento, y donde es posible que se acerquen con menores prejuicios (Alonso y Muñoz de Luna, 2010). Esta actitud favorable hacia las redes sociales entre la población evidencia que poseen un enorme potencial para el ámbito educativo (Espuny y otros, 2011). Las redes permiten y favorecen publicar y compartir información, el trabajo en equipo, la comunicación, tanto entre alumnos como entre alumno-profesor, la retroalimentación, el acceso a otras fuentes de información que apoyan, e incluso facilitan, el aprendizaje constructivista y el aprendizaje colaborativo. En conjunto, todas estas aplicaciones y recursos posibilitan un aprendizaje más interactivo y significativo y, sobre todo, que se desarrolle en un ambiente más dinámico (Imbernón, Silva y Guzmán, 2011).

Resulta indudable la influencia de las redes sociales en nuestro día a día y cómo han cambiado nuestra forma de vida hasta tal punto que se puede afirmar que se han convertido en un "auténtico fenómeno de masas" (Flores, 2009). Según datos recientes del portal alemán Statista, ya son más de 2,5 mil millones los usuarios de redes sociales y, con el transcurso de los años, las posibilidades de interacción de las redes sociales no han hecho más que diversificarse y expandirse en todos los ámbitos. Así, como señalan Caritá et al. (2011), si bien en un principio estas se utilizaban para publicar, esencialmente, reflexiones o vivencias de los usuarios, hoy en día casi todas las instituciones, empresas, organizaciones, medios de comunicación, etc. cuentan con perfiles en las diversas redes sociales. En este sentido, Facebook destaca por encima de todas ellas.

Facebook fue creada en el año 2004 en un ambiente académico, la Universidad de Harvard, por Mark Zuckerberg y tres amigos suyos (Kirkpatrick, 2010). Dicho

proyecto, que surgió inicialmente como una red cerrada de estudiantes, se ha convertido en la red social más amplia del mundo con casi 1.000 millones de usuarios registrados, más de 250 millones en Europa y 17 millones de usuarios registrados en España, según la web Socialbakers (<https://www.socialbakers.com/>). Facebook ha ganado la preferencia de los usuarios de Internet para compartir ideas, noticias y productos, por medio de sus aplicaciones, ya que, entre otras razones, tiene como característica la centralización de informaciones (Caritá et al., 2011).

Las herramientas que ofrece Facebook para que sus usuarios puedan estar presentes e interactuar son básicamente tres: los perfiles, los grupos y las páginas (Amusquivar y otros, 2011). Estas últimas son la forma de presencia que el sitio recomienda para empresas, personajes famosos y otras organizaciones. Su lanzamiento se produjo en noviembre de 2007 y desde entonces muchas instituciones han optado por construir las suyas, con distintos niveles de éxito (Behrens, 2008). Con el propósito de dar a conocer su oferta formativa en Facebook, las plataformas de MOOC más importantes del mundo han hecho uso de esta herramienta, creando sus propias páginas. Son conscientes de que en la actualidad, en una sociedad mediada por la tecnología, el modelo de comunicación de las empresas y organizaciones ha sufrido cambios decisivos. Estas diluyen su presencia física para pasar a ser un punto de una gran red de contactos, interacciones y múltiples redes y nodos que se integran entre sí. La empresa u organización en red es flexible, comparte información y conocimiento para ganar cuota de mercado (Castells, 2009) y, además, se contribuye a entablar una relación de cercanía y empatía con el consumidor (Solanas y Carreras, 2011). Así, las redes sociales conforman un espacio de comunicación globalizado, que no conoce de fronteras, significan para los individuos un medio de acceso prioritario a la información y, para las empresas, organizaciones o instituciones estar presentes en ellas resulta ineludible para garantizar su visibilidad y el contacto diario con sus usuarios o potenciales usuarios. En este sentido, son interesantes los estudios referidos al comportamiento de la comunidad de una red social creada en torno a una marca empresarial, partido político (Lin, 2017; Nedelea y Costea, 2016; Nitschke, Donges, Schade, 2016; Pegoraro, Scott, y Burch, 2017; Reilly y Trevisan, 2016).

En el ámbito educativo siempre ha tenido suma importancia la interacción social que se crea en un contexto determinado. Con la irrupción de la tecnología, hemos pasado de un contexto presencial a un contexto virtual, donde las posibilidades, en cuanto a la socialización, se multiplican. Así por ejemplo, existe la posibilidad de conformar no solo contextos formales, sino no formales e informales, como en el caso de los videojuegos (Del-Moral y Guzmán-Duque, 2014). De igual forma, se abren nuevas vías de comunicación en el ámbito de la dinamización, participación familiar y comunitaria en los centros escolares (Marín y Sampedro, 2016). Se trata, en definitiva, de construir comunidades online a través de un proceso de comunicación autónoma (Castells, 2012).

Facebook es un ejemplo de red social que presenta un gran potencial en la educación, a pesar de no haber sido concebida como un entorno para construir y gestionar experiencias de aprendizaje (Lorrens y Capdeferro, 2011). Son numerosos los estudios existentes (Shiu,

Fong y Lam, 2010; Selwyn, 2008; Roblyer, McDaniel y Webb, Herman y Witty, 2010; Kabilan, Ahmad y Abidin, 2010; Ortiz, Peñafiel, Paredes y Torres, 2015; Fortuño, Lleixà y Espuny, 2016) sobre el impacto de las redes sociales en los diferentes ámbitos educativos y, en especial, el impacto que tiene Facebook. Pese a ello, existe una laguna en cuanto a estudios referidos a analizar el uso de esta red social en el ámbito de los MOOC, desde la perspectiva de la institución u organización que gestiona el proyecto educativo latente en cada plataforma.

Hay que tener presente la importancia que tienen para las plataformas que ofrecen MOOC sus respectivas cuentas de Facebook, ya que devienen en un espacio de comunicación, información e interacción hacia y entre sus usuarios que, a su vez, son potenciales alumnos de los cursos que estas ofrecen.

Entre las principales plataformas MOOC se encuentran Coursera, EdX, Future Learn, Harvard Extension, Stanford Online y Udacity. De entre ellas, Coursera puede ser considerada como la plataforma líder a nivel mundial. Fundada en 2011 por Andrew Ng y Daphne Koller, supera los 17 millones de alumnos inscritos. Según Edsurge Inc, junto a Edx y Udacity constituyen los tres grandes proveedores de MOOC con más de 24 millones de alumnos. Dentro del ámbito iberoamericano, cabe destacar Miriada X. Esta plataforma nació a finales de 2012 cuando Telefónica LearningServices y Universia lanzaron el proyecto de Miriada X con el objetivo de ofrecer MOOC impartidos por las universidades iberoamericanas de la red Universia (Medina-Salguero y Aguaded, 2014). En la actualidad, cuenta con 95 universidades participantes, ha superado los 550 cursos y tiene 3 millones de alumnos.

A partir de las consideraciones anteriores, nos planteamos como objetivo principal de este estudio analizar el uso que las principales plataformas de MOOC hacen de sus respectivas cuentas de Facebook como medios de relación social con sus seguidores, entendiendo que estas redes se consideran relevantes en su conjunto, ya que son la antesala de la plataforma misma desde la cual se accede a la relación de cursos que ofertan. Así, pretendemos analizar en concreto, durante un periodo de tiempo determinado, la visibilidad de cada cuenta a partir del crecimiento que han experimentado. Asimismo, analizar el contenido respecto a las palabras clave y las entradas más seguidas, así como analizar la interactividad de la cuenta con los respectivos seguidores en cuanto a las reacciones provocadas en los mismos.

## 2. Método

Se ha empleado en este estudio un enfoque de investigación cuantitativo de diseño no experimental (Fernández, Hernández y Baptista, 1991; Cohen y Manion, 1991; Bisquerra, 2014), donde se ha utilizado una metodología de cuantificación de las variables visibilidad, contenido e interactividad de las cuentas de Facebook de 7 de las plataformas de MOOC, a través de un diseño descriptivo ex post facto (Mateo y Vidal, 2000) para describir la situación objeto de estudio.

La muestra se ha compuesto por las unidades de análisis de las distintas cuentas oficiales de Facebook de 7 de las plataformas de MOOC más importantes en la actualidad (Shumski, 2013) (Figura 1):

- Coursera. Es una plataforma que fue creada en abril de 2012 –con una inversión inicial de 16 millones de dólares (Athenas, 2015)— desde las

universidades de Princeton, Yale y Stanford y a la cual se han unido más de ochenta universidades de todo el mundo.

- EdX. En mayo de 2012 se puso en marcha la iniciativa de EdX –con una inversión inicial de 30 millones de dólares (Athenas, 2015)—, creada por los socios fundadores de Harvard y Massachusetts Institute of Technology (MIT), ya que combinaba sus estrategias anteriores de MITx y HarvardX. A ellas se han unido un nutrido grupo de universidades –más de 29—, tales como: Berkeley University of California, École Polytechnique Fédérale de Lausanne, Boston University, The Hong Kong University of Science and Technology, Seoul National University, etc.
- Future Learn. Se trata de un proyecto impulsado por Siemens y configurada como una empresa privada propiedad de The Open University.
- Harvard Extension School. Está fundamentada en la misma línea educativa, profesores y recursos que la Universidad de Harvard. No se trata de una plataforma con muchos cursos o socios, pero se trata de un referente acorde con la universidad que la sustenta.
- Miriada X se crea en 2013 impulsada por el Banco Santander y Telefónica, a través de la Red Universia y Telefónica Educación Digital. Es una plataforma de formación online de referencia en el ámbito español y latinoamericano, debido a que el idioma principal de sus cursos es el español.
- Stanford Online. A pesar de que la Universidad de Stanford participa en las principales plataformas de MOOC existentes actualmente, tiene su propia plataforma.
- Udacity. Fue creada por Sebastian Thrun y Peter Norvig, de la Universidad de Stanford, en 2012. Estos profesores ofertaron un curso de Inteligencia Artificial, en el cual se matricularon más de 160.000 estudiantes de más de 190 países, y, tras el éxito del curso, crearon Udacity, con una inversión inicial de 5 millones de dólares.

Para la recogida de información de las unidades de análisis establecidas se han diseñado escalas con una serie de indicadores relacionados con las variables dependientes, tal como se presenta en las Figuras 2, 3 y 4 respectivamente: el crecimiento y la visibilidad de las respectivas cuentas oficiales de Facebook, los contenidos publicados en las mismas y la correspondiente actividad generada.

Respecto al procedimiento seguido, cabe decir que la recogida de información se determinó con una duración temporal de seis meses, entre septiembre de 2016 y marzo de 2017. La última fecha en la cual se obtuvieron datos fue el 14 de marzo de 2017, fecha de referencia cuando se den datos sin especificar la fuente temporal. Una vez finalizada la fase de recogida de datos, se procedió al análisis de los datos de los estadísticos descriptivos, utilizando para ello el paquete estadístico SPSS para Windows (Statistical Package for Social Sciences) en su versión 19.

Plataforma	Web oficial	Página en Facebook
Coursera	https://es.coursera.org/	@Coursera
EdX	https://www.edx.org/	@edX
Future Learn	https://www.futurelearn.com/	@Future Learn
Harvard Extension School	https://www.extension.harvard.edu/	@HarvardExtesion
Miríada X	https:// Miriadax.net/home	@MiríadaX
Stanford Online	http://online.stanford.edu/	@StanfordOnline
Udacity	https://www.udacity.com	@Udacity

Figura 1. Relación de plataformas de MOOC y sus páginas de facebook. Elaboración propia.

#### Visibilidad

- Número de fans o seguidores
- Evolución semanal
- Crecimiento diario (en %)
- Crecimiento (en total)
- Evolución absoluto por día
- Porcentaje de incremento desde tiempo de inicio
- Índice de Rendimiento de la Página
- Actividad
- Nivel de servicio

Figura 2. Indicadores de crecimiento y visibilidad. Elaboración propia.

#### Contenido

- Número de posts por día
- Formato de los posts: imagen, link, vídeo,
- Datos referidos a los posts.

Figura 3. Indicadores de contenido. Elaboración propia.

#### Interactividad

- Top posts
- Total de reacciones (comentar, compartir)
- Interacción de las publicaciones
- Tpo. / Reacción
- Nº de me gusta
- Nº de comentar
- Nº de compartir
- "Me gusta" por publicación
- "Comentar" por publicación
- Compartir por publicación
- Nº de reacciones
- Nº de me divierte
- Número de me entristece
- Nº de me enoja
- Nº de me enorgullece
- Reacciones por publicación
- Me encanta por publicación
- Me asombra por publicación
- Me divierte por publicación
- Me entristece por publicación
- Me enoja por publicación

Figura 4. Indicadores de interactividad. Elaboración propia.

### 3. Resultados

En este apartado se recogen los resultados obtenidos tras aplicar los instrumentos de recogida de información, atendiendo a los objetivos de investigación planteados y las variables estudiadas.

#### 3.1. Crecimiento y visibilidad

En cuanto al número de seguidores en Facebook, que muestra la visibilidad que tiene una determinada cuenta, los resultados constatan que Coursera y EdX son las plataformas con una gran diferencia respecto al resto en cuanto al número de seguidores. De forma gráfica, vemos en la Figura 5 las respectivas proporciones en relación al total de seguidores: Coursera supera el millón de seguidores con 1077141, seguido de Edx con 894995 seguidores. Por encima de la cifra de 100.000 seguidores se sitúan Udacity (263732) y FutureLearn (192379) y por debajo de dicha cifra Mirada X (67417), Harvard Extension School (21792) y Stanford Online (21507).

Respecto a la evolución semanal de seguidores, se puede constatar que Coursera y Edx, que son las plataformas más seguidas, tienen un crecimiento regular, pero más reducido en contraposición a plataformas como Udacity o FutureLearn, que experimentan incrementos más acusados. Esta última plataforma, experimenta en la última semana de marzo un incremento superior a 0,016%, el mayor incremento registrado de todo el periodo estudiado.

En un menor espacio de tiempo, podemos indicar datos referidos al crecimiento diario (en %). Así se puede constatar que Udacity es la plataforma con más crecimiento de seguidores al día con el 31,8%, seguida de FutureLearn (24%). EdX tiene un crecimiento al día del 19,6% y Coursera del 6,1%. Con un crecimiento diario casi inexistente se encuentran Miríada X (0,6%), Stanford Online (0,5%) y Harvard Extension School (0,5%).

Resulta también interesante indicar el porcentaje de incremento desde el momento de inicio, que refleja que Udacity y FutureLearn son las plataformas que más han crecido durante los 6 meses analizados: un 31,9% y un 24% respectivamente. En este sentido, los datos sitúan a Udacity y FutureLearn como las plataformas con mayor capacidad de crecimiento.



Figura 5. Número de seguidores en Facebook de las plataformas de MOOC. Elaboración propia.

#### 3.2. Contenido

En relación a los contenidos publicados en las respectivas cuentas de Facebook, se analizó la frecuencia de publicación de los posts. Los resultados indican que las plataformas con mayor número de publicaciones son Edx, Udacity y Miríada X con 1,8, 1,5 y 1,1 publicaciones de media por día respectivamente. La plataforma con menor actividad en cuanto a número de post es Harvard Extension School con 0,12 publicaciones de media al día.

Respecto al formato de los posts, cabe destacar el predominio del enlace como la opción más utilizada por

las plataformas para transmitir información a sus seguidores. En este sentido, Udacity se posiciona como la plataforma con más posts en formato enlace, con 242 de sus 279 totales. Como segundo formato más utilizado en las publicaciones se encuentra el video, siendo Edx la plataforma que más lo utiliza para sus post (140). Como tercera opción se encuentra la imagen, que ha sido utilizada un mayor número de veces por FutureLearn (25).

Respecto a la temática de los posts publicados, presentamos en la Figura 6 los denominados "Top keywords", es decir, las palabras clave más repetidas y en la Figura 7 los respectivos "Top post" en base al tipo de contenido principal (imagen, vídeo o enlace).

Por un lado, en relación a los "Top keywords", se puede observar que los post principales son #curso y #Mooc, los dos utilizados por Miriada X, que resulta ser la plataforma que más keywords usa en sus post.

Por otro lado, en lo que respecta a los "Top post", cabe señalar que los cuatro posts con más "me gusta" son en formato imagen, a pesar de que este es el formato menos frecuente en los posts. El post con más "me gusta" (11.971) pertenece a Udacity, aunque la plataforma edX tiene en su haber los cuatro post restantes con mayor número de "me gusta". El último de los post con 7.534 "me gusta" es en formato video.

KEYWORD	PLATAFORMA	FRECUENCIA
#curso	Miriada X	87
#Mooc	Miriada X	85
#Udacityintersect	Udacity	17
#Micromasters	EdX	14
#Edxnewyear	EdX	14
#Live	Udacity	11
#Csedweek	EdX	8
#Facebooklive	Udacity	6
#givingtuesday	EdX	6
#Cursos	Miriada X	5

Figura 6. Top keywords. Elaboración propia.

Top imagen	Due to unforeseen circumstances, Udacity Talks with Padmasree Warrior has been rescheduled for January. Stay tuned shortly for a specific date and time. We sincerely apologize for the last-minute change, and thanks for understanding.	11.971 "me gusta"	Udacity
Top imagen	We're proud to announce the MicroMasters credential, the next evolution in our mission to increase access to high-quality education and help learners improve their lives and advance their careers. Start learning today. Enroll for free: <a href="http://bit.ly/2cZ3Gik">http://bit.ly/2cZ3Gik</a>	7.828 "me gusta"	EdX
Top imagen	20-9-16. "We're proud to announce the MicroMasters credential, the next evolution in our mission to increase access to high-quality education and help learners improve their lives and advance their careers. Start learning today. Enroll for free: <a href="http://bit.ly/2cZ3Gik">http://bit.ly/2cZ3Gik</a>	7.822 "me gusta"	EdX
Top imagen	Customer data can help your business thrive. Learn how to measure, manage and analyze customer data to make effective marketing decisions with The Wharton School: <a href="http://bit.ly/2cXaooz">http://bit.ly/2cXaooz</a>	7.541 "me gusta"	EdX
Top video	19-9-16 "Marketing Analytics: Data Tools and Techniques Customer data can help your business thrive. Learn how to measure, manage and analyze customer data to make effective marketing decisions with The Wharton School: <a href="http://bit.ly/2cXaooz">http://bit.ly/2cXaooz</a>	7.534 "me gusta"	EdX

Figura 7. Top post en base al tipo de contenido principal. Elaboración propia.

### 3.3. Interactividad

Respecto a la interactividad, cabe referirse, en primer lugar, al número total de reacciones, comentar y compartir. Como vemos en la figura 8, EdX es, con mucha diferencia, la plataforma con mayor número de interacciones en este sentido (132.483). Udacity y FutureLearn son la segunda y tercera plataforma con más interacciones, con 33.730 y 15.380,

respectivamente. Por debajo de las 2.000 interacciones se sitúan Havard Extension School (1489) y Stanford Online (640), que son las plataformas cuyas publicaciones originan con sus seguidores menos interacciones. Es de destacar el hecho de que Coursera, siendo la plataforma con mayor número de seguidores, sus post tengan una interacción significativamente reducida (15.380).

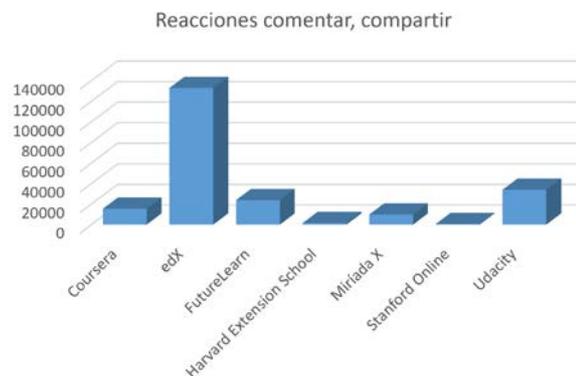


Figura 8. Total de Reacciones, Comentar, Compartir. Elaboración propia.

Otros índices interesantes por lo que respecta a la interacción en Facebook son: el número de "me gusta", el número de comentarios y el número de comparticiones en total y por publicación (ver Figura 9). En este sentido, EdX posee el mayor índice de "me gusta" por publicación (322), así como de comparticiones por publicación (64). Estos datos demuestran que, además de ser la plataforma más activa en número de publicaciones, EdX es la que más interacciones genera.

No obstante, Coursera es la plataforma que recibe más comentarios por publicación (11,8) y la segunda en "me gusta" y "comparticiones" por publicación, pese a no ser muy activa en número de publicaciones. Ambas son las plataformas con mayor número de seguidores, pero mientras que las dos tienen los mejores índices de "me gusta", número de comentarios y comparticiones por publicación, en cuanto a los totales, difieren en los resultados en favor de Edx a causa de su mayor actividad en las publicaciones (0,09%). Lo mismo cabría indicar de Udacity que, pese a no tener muchos seguidores, sus post reciben más "me gusta" (29071) que Coursera.

Por otro lado, se puede constatar que, aunque FutureLearns tiene más seguidores que Miriada X (más del doble), la proporción de "me gusta", comentarios y comparticiones es superior a la diferencia del número de fans, lo que manifiesta que las publicaciones de Miriada X tienen más éxito.

También podemos indicar el nº de reacciones en general y, en concreto, el nº de "me encanta", "me divierte", "me entristece", "me enoja" y "me enorgullece", tanto en valor total como por publicación (ver Figura 10). Así como cabría esperar, EdX, siendo la plataforma más activa y la segunda con más seguidores, es también la que genera el mayor número de reacciones (109624). Udacity es la segunda plataforma que más reacciones tiene (30.161), también la segunda en cuanto a "me encanta" y "me divierte" y sus posts son los que más "me entristece" generan.

Página	Total reacciones	Nº me gusta	Nº de comentar	Nº de compartir	Me gusta por publicación	Comentar por publicación	Compartir por publicación
Coursera	15413	12763	737	1554	205,8	11,88709677	25,06451613
EdX	132914	104707	2312	20978	322,1	7,1	64,5
FutureLearn	23834	17362	1238	4550	91,3	6,5	23,9
Harvard Extension School	1489	1139	26	251	51,7	1,1	11,4
Miriada X	9806	6148	557	2644	30,1	2,7	12,9
Stanford Online	640	354	21	243	9,0	0,5	6,2
Udacity	33756	29071	614	2974	104,1	2,2	10,6

Figura 9. Reacciones a los post. Elaboración propia.

Página	Nº de reacciones	Nº de me encanta	Nº de me asombra	Nº de me divierte	Nº de me entristece	Nº de me enoja	Nº de me enorgullece
Coursera	13122	309	37	10	1	2	0
EdX	109624	3925	595	370	16	11	0
FutureLearn	18046	543	109	21	1	10	0
Harvard Extension School	1212	53	4	14	1	1	0
Miriada X	6605	378	27	34	15	3	0
Stanford Online	376	21	1	0	0	0	0
Udacity	30168	791	238	27	32	9	0

Figura 10. Tipos de reacciones a los post. Elaboración propia.

#### 4. Discusión y conclusiones

A partir de los objetivos planteados y los resultados obtenidos, podemos indicar las principales conclusiones obtenidas, confrontando determinados indicadores estudiados. Así, respecto al número de seguidores, el número de publicaciones en total y la actividad desarrollada en la cuenta, podemos decir que, a pesar de que Coursera tiene un gran número de seguidores, el nº de publicaciones y de actividad es bajo comparado con otras plataformas con menos seguidores.

Con respecto a las publicaciones por día, el crecimiento diario y el número de fans o seguidores, Udacity es la que muestra mayor crecimiento diario, seguido de FutureLearn, a pesar de que no son las plataformas con más publicaciones diarias, ni tampoco las plataformas con más número de seguidores (lo es EdX).

Con respecto al número de publicaciones por día, número de reacciones y número de seguidores, EdX tiene un gran número de publicaciones y fans comparado con el resto de plataformas, y estos reaccionan a los posts. Udacity, en cambio, tiene pocos fans, pero muchas publicaciones y los seguidores reaccionan a ellas, con lo que la proporción entre estos indicadores es alta.

Respecto al indicador referido a compartir, confrontado con las publicaciones por día y el número de seguidores, son los de EdX quienes destacan por encima del resto. Si, por otro lado, el índice confrontado es el número de reacciones por publicación, la diferencia entre EdX y Coursera se acorta, es decir, el rendimiento de reacción está proporcionado a pesar del número de seguidores y el número de publicaciones.

Los resultados obtenidos muestran unos comportamientos referidos a las cuentas de Facebook de las principales plataformas de MOOC, pero hay que hacer constar que las herramientas de análisis online utilizadas poseen una serie de limitaciones en cuanto a que no aportan información completa (como ejemplo, la temática de los posts). Además, miden algunos índices sin explicar cómo lo hacen. Esto repercute directamente en las limitaciones propias de este trabajo, lo cual debe ser tenido en cuenta. Sea como sea, en este artículo únicamente se ha pretendido realizar una aproximación a lo que podría ser un análisis comunicativo más extenso con el fin de estudiar con detalle la perspectiva social de

las principales plataformas de MOOC a través de las cuentas que poseen en Facebook.

Partiendo de las potencialidades de Facebook como herramienta de comunicación social y a pesar de que, como se ha indicado, existe una laguna de investigaciones en la línea que nos ocupa, otros estudios (Rahman, Suberamanian y Zanuddin, 2016), ponen de manifiesto, en consonancia al potencial de visibilidad e interactividad de Facebook constatado por nuestros hallazgos, que la disponibilidad de la información presentada y la participación de los usuarios tuvo un efecto muy positivo en la perspectiva de la imagen de la marca que se anunciaba, produciendo beneficios en los consumidores con el intercambio de diálogo. Incluso en otros ámbitos, como la relación entre el uso de los Facebook y los resultados electorales, con aumento del voto y del éxito electoral (Hsin-Chen Lin, 2016).

Destacar como conclusiones relevantes de este estudio:

- Los datos obtenidos sitúan a Udacity y FutureLearn como las plataformas con mayor capacidad de crecimiento.
- La mayor actividad en las publicaciones no va pareja a un mayor crecimiento en seguidores, como es el caso de EdX, que es la más activa pero no la que más crece.
- Las plataformas que más seguidores tienen, como Coursera y EdX, no son las que más crecen, hasta tal punto que el crecimiento en seguidores va más asociado a algunas plataformas con menos seguidores, como Udacity y FutureLearn.
- La mayor actividad en el número de publicaciones sí que va asociado al mayor número de reacciones a dichas publicaciones, como el caso de EdX.
- El tipo de reacción más común es el "me gusta" y el menos común "comentar".
- Los post más usuales son textuales, pero los que más "me gusta" generan son imágenes.

Ante los hallazgos obtenidos y las conclusiones determinadas, este estudio también puede ser el inicio de futuros estudios que analicen las variables que pueden tener influencia en un aumento de la interacción a partir de las publicaciones que se generan en Facebook, como por ejemplo, el formato y contenido de las publicaciones, la ubicación temporal en el que aumenta la interacción y participación en las redes sociales, etc.

Resulta necesario en nuestros días aprovechar todo el potencial que ofrecen las redes sociales y, en concreto, Facebook, para utilizar la información y la comunicación a través de la Red en favor del aprendizaje online, en este caso, el aprendizaje derivado de los MOOC.

#### 5. Bibliografía

- Abuin, N. (2009) "Las redes sociales como herramienta educativa en el ámbito universitario" *Relada*, (3), pp.199-205.  
<http://polired.upm.es/index.php/relada/article/download/78/78>
- Alonso, M.H.; Muñoz de Luna, A.B. (2010) "Uso de las nuevas tecnologías en la docencia de Publicidad y Relaciones Públicas", en Sierra, J. y Sotelo, J. (Coords.), *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*, Madrid: Fragua, pp.348-358.
- Amusquivar, F.; Archet, A.; Segovia, A. y Venice, E. (2011) "El Facebook como herramienta de comunicación

- empleada por la Universidad de Palermo", *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 38, 41-46. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicaciones/dc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=333&id\\_articulo=7316](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicaciones/dc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=333&id_articulo=7316).
- Atenas, J. (2015) "Modelo de democratización de los contenidos albergados en los MOOC", *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12 (1), pp.3-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.2031>
- Behrens, J. (2008) "About Facebook: change at the socialnetworking juggernaut creates new opportunities for law library outreach", *AALL spectrum*, 12 (6), pp.14-17. [http://www.aallnet.org/products/pub\\_sp0804/pub\\_sp0804\\_Facebook.pdf](http://www.aallnet.org/products/pub_sp0804/pub_sp0804_Facebook.pdf)
- Bisquerra, R. (2014). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Boyd, D M.; Ellison, N.B. (2007) "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp.210-230. <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/asset/j.1083-6101.2007.00393.x.pdf?v=1&t=i0w4zo9d&s=3a25f232632abdc8e62256c593f219450c4af760>
- Caritá, E.; Padovan, V.; Pereira, L. (2011) "Uso de redes sociais no proceso ensinoaprendizagem: avaliação de suas características". <http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/61.pdf>
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge: Polity Press,
- Cohen, L. y Manion, L. (1991) *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Del-Moral Pérez, M. y Guzmán-Duque, A. (2014). "CityVille: collaborative game play, communication and skill development in social networks", *Journal of New Approaches in Educational Research*, 3(1), pp.11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.7821/naer.3.1.11-19>
- Espuny, C. et al. (2011). "Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios", *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 8 (1), pp.171-185. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78017126008>
- Fernández, R., Hernández, C y Baptista, P. (2007) *Fundamentos de metodología de la investigación*, Madrid: McGraw Hill.
- Flores, J.M. (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", *Comunicar*, 33, pp.73-81. DOI: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Fonseca, L.; Ramírez. N. y Vargas, M. (2014). "Facebook: una experiencia educativa", *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 1 (5). <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/205/292>
- Imbernón, F.; Silva, P.; Guzmán, C. (2011) "Competencias en los procesos de enseñanza-aprendizaje virtual y semipresencial", *Comunicar*, 36, pp.107-114. DOI: <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-01>
- Kabilan, M. K.; Ahmad, N.; Abidin, M. J. Z. (2010) "Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education?", *The Internet and higher education*, 13 (4), pp.179-187. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.07.003>
- Kirkpatrick, D. (2010) *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. USA: Ausible Estudios.
- Lin, H. (2017) "How political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes" en *International Journal of Market Research*, 59 (1), pp.77-96. DOI: 10.2501/IJMR-2017-004
- Llorens, F. y Capdeferro, N. (2011) "Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea", *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 8 (2), PP.31-45. <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n2-llorens-capdeferro/v8n2-llorens-capdeferro>
- Marín, V. y Sampedro, B. (2016) "Web 2.0 for the invigoration and participation of families and communities", *Journal of New Approaches in Educational Research*, 5 (1), pp.38-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.7821/naer.2016.1.137>
- Mateo, J. y Vidal, M.C. (2000) *Mètodes d'investigació educativa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Nedelea, A. M. y Costea, M. (2016) "The Presence and Activity on Facebook of the Informative Travel Organizations in Romania", *Brain-Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 7 (2), pp.41-48. <http://www.edusoft.ro/brain/index.php/brain/article/view/595>
- Nitschke, P.; Donges, P. ; Schade, H. (2016) "Political organizations' use of websites and Facebook", *New Media & Society*, 18 (5), pp.744-764. DOI: 10.1177/1461444814546451
- Ortiz, G.; Peñafiel, G.; Paredes, L. y Torres L. (2015) "Análisis del impacto del uso de Facebook como herramienta educativa en los cursos de educación continua de la Escuela de Calificación y Perfeccionamiento de la Armada del Ecuador", *Revista Tecnológica ESPOL - RTE*, 28 (5), pp.303-318. <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/443>
- Pegoraro, A.; Scott, O.; Burch, L.M. (2017) "Strategic use of Facebook to build brand awareness: a case study of two national sport organizations", *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 4 (1), pp.69-87. DOI: 10.4018/IJPADA.2017010105.
- Rahman, Z.; Suberamanian, K. y Zauddin, H. B. (2016) "Effectiveness of Building Brand Image through Facebook Fanpages", *Journal of Advances in Information Technology*, 7 (3). pp.171-176. DOI: 10.12720/jait.7.3.171-176
- Reilly, P. y Trevisan, F. (2016). "Researching protest on Facebook: developing an ethical stance for the study of Northern Irish flag protest pages", *Information Communication & Society*, 19(3), pp.419-435. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1104373
- Roblyer, M. D.; McDaniel, M.; Webb, M.; Herman, J.y Witty, J. V. (2010). "Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites" in *The Internet and higher education*, 13 (3), pp.134-140. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.03.002>
- Selwyn, N. (2009) "Faceworking: exploring students'

Roig-Vila, Rosabel; Lorenzo-Lledó, Alejandro. "La perspectiva social de las principales plataformas de MOOC a través de Facebook". @tic. revista d'innovació educativa. Número 18. Primavera (Enero-Junio 2017), pp. 48-55.

education-related use of Facebook" in *Learning, Media and Technology*, 34 (2), pp157-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17439880902923622>

Shiu, H.; Fong, J. y Lam, J. (2010) "Facebook-education with social networking websites for teaching and learning". En *International Conference on Hybrid Learning*, Berlin, Heidelberg pp.59-70., doi: 10.1007/978-3-642-14657-2\_7

Shumski, D. (2013) "MOOCs by the numbers: How do EdX, Coursera and Udacity stack up?", *Education Dive*. <http://www.educationdive.com/news/moocs-by-the-numbers-how-do-edxcoursera-and-udacity-stack-up/161100/>

Solanas, O. y Carreras, G. (2011) "Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios", *Trípodos*, 1 (28), pp.63-81. <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247484/331390>

| Cita recomendada de este artículo

Roig-Vila, Rosabel; Lorenzo-Lledó, Alejandro. (2017). "La perspectiva social de las principales plataformas de MOOC a través de Facebook". en @tic. revista d'innovació educativa. Número 18. Primavera (Enero-Junio 2017), pp. 48-55.