

CAPÍTULO I

EL USO DE MEDIOS SOCIALES EN ENTORNOS ACADÉMICOS: ESTUDIO DE CASO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA.**Cristina Martorell Castellano***Universitat Internacional de Catalunya***Carolina Serra Folch***Universitat Internacional de Catalunya***Resumen**

El uso de los medios sociales en el entorno académico universitario como herramienta para acceder a la información y al conocimiento por parte de los estudiantes resulta cada vez más habitual. El dominio de estas herramientas por parte de la denominada "generación Z" permite que se hayan implementado con fuerza tanto en su vida cotidiana como en sus rutinas de aprendizaje. Este trabajo pretende descubrir qué herramientas y medios sociales –incluyendo los espacios virtuales de aprendizaje ofrecidos por la propia universidad– usan los estudiantes universitarios, objetivo que se concreta describiendo las tareas más habituales destinadas a cumplir esta función: encontrar apuntes, buscar información para hacer trabajos, resolver dudas del temario con profesores, resolver dudas con otros estudiantes, pedir apuntes, comparar trabajos con los de otros compañeros, obtener información sobre notas, horarios, calendario de exámenes o preguntar cuándo hay que entregar un trabajo. Para ello, se realizó una encuesta administrada a una muestra representativa de 231 estudiantes universitarios de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional de Catalunya, junto con dos entrevistas en profundidad de carácter exploratorio que contribuyeron a definir el diseño del cuestionario. Los resultados obtenidos reflejan una preponderancia clara de dos herramientas: Whatsapp y el correo electrónico, tanto si se trata de tareas orientadas a acceder a la información y al conocimiento, como a actividades vinculadas al funcionamiento y a la dinámica de las clases.

Palabras clave: Medios sociales, redes sociales, estudiantes, universidad, innovación didáctica, EEES, aprendizaje, TIC.

1. Introducción

Hoy en día, las aplicaciones o medios sociales se han convertido en espacios idóneos “para intercambiar información y conocimiento de una forma rápida, sencilla y cómoda” (Gómez, Roses y Farias, 2012:132). Estas aplicaciones permiten que sus usuarios se comuniquen, se informen y compartan contenidos de un modo rápido e intuitivo, y sin barreras espaciotemporales. La proliferación de redes sociales ha hecho cada vez más necesario que cada herramienta se diferencie de las demás definiendo una proposición de valor única que la haga atractiva a ojos de los usuarios. En este sentido, las dos principales vías de diferenciación han sido la creación de nuevas categorías sociales –el recurso más utilizado en el caso de las redes sociales verticales– o la introducción de mejoras técnicas –mejoras en la comunicación o la transferencia de contenidos: más rapidez, más capacidad, mejor integración con otras plataformas, etc.– (Katz et al., 2008:2). La constante mejora y actualización de los servicios de redes sociales no es baladí: ya hemos visto en numerosas ocasiones cómo nuevas plataformas reemplazan de modo parcial o total tanto a sus predecesoras como a servicios offline –recorremos, por ejemplo, cómo el correo electrónico reemplazó al fax o al correo postal, o cómo redes de gran popularidad en su momento como Fotolog, Tuenti o MySpace han desaparecido o caído en el olvido–. No es extraño, pues, que la lucha contra las dinámicas sustitutivas sea una de las principales preocupaciones de los servicios de redes sociales, debido tanto a la aparición de nuevas herramientas como al cambio de hábitos e intereses de los individuos. Como apuntan Tapia et al:

De hecho, una de las características fundamentales señaladas por la literatura de estas aplicaciones es que se encuadran en la tipología de “Killer Applications”. Además funcionan en buena medida en base a modas, tienen un corto periodo de prevalencia entre sí y son sustituidas por los usuarios de unas a otras tras un breve periodo de permanencia en ambas, lo que permitiría señalar la existencia de un fenómeno de nomadismo virtual entre sus usuarios. (Tapia et al; 2010:7)

El corto ciclo de vida de algunas de estas redes sociales, sin embargo, no debe inducir a error: en su conjunto, después de más de diez años transformando nuestra forma de comunicarnos y de compartir información, los medios sociales no pueden considerarse una moda pasajera (Espuny et al., 2011:182). Esta integración de las redes sociales en nuestra vida cotidiana hace que cada vez las usemos en más ámbitos y para más tipos de tareas, especialmente en el caso de los jóvenes. Así, no resulta extraño que estas herramientas hayan pasado a formar parte de la vida académica de los universitarios, aspecto que desarrollaremos en el presente trabajo. De este modo, los objetivos de esta investigación se concretan en: 1) conocer qué redes sociales resultan más útiles para realizar distintas tareas académicas en el ámbito universitario; y 2) constatar si las redes sociales más utilizadas

en el ámbito académico coinciden o no con los medios sociales que usan con más frecuencia.

Los medios sociales en el entorno académico universitario

Los medios sociales son el conjunto de herramientas, servicios y aplicaciones que posibilitan y fomentan la interacción social y la creación de contenidos por parte de los usuarios a través de la red (Boyd, 2008:92; Flores, 2009:75). Sin embargo, la comunicación es solo el punto de partida de este tipo de plataformas, no su objetivo último: “las personas que interactúan en la web 2.0 lo hacen para divertirse, informarse, quedar a tomar algo, compartir recuerdos nostálgicos o buscar consejos para tomar decisiones, ya sean mundanas o trascendentales, que afectan a sus vidas” (Fuetterer, 2010:14). Las principales características de estos medios, pues, son su alto grado de interactividad y su capacidad a la hora de generar y mantener conversaciones entre sus usuarios (Sankaranarayanan, 2011:11). Para Martínez (2012:9), los medios sociales son: a) participativos, abiertos y bidireccionales, en tanto que favorecen las contribuciones y los comentarios de los usuarios y los animan a compartir, modificar y valorar los contenidos; b) crean comunidad, ya que posibilitan la comunicación eficaz a distintos niveles; y c) fomentan la interrelación, es decir, tienden a conectar contenidos y recursos –a través de los links– y crean redes de relaciones sociales entre individuos.

Los medios sociales son, pues, una amalgama de herramientas en la que se incluye tanto foros y blogs como proyectos colaborativos (Wikipedia), comunidades de contenidos (Youtube, Vimeo, Flickr), mundos y videojuegos virtuales (The Sims Social, World of Warcraft) y, por supuesto, servicios de redes sociales. Así, aunque estrictamente los llamados servicios de redes sociales (o directamente “redes sociales”) tienen sus propias características, fundamentalmente que los usuarios construyan y mantengan relaciones con sus contactos a través de la creación de perfiles personales (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009:92, Lenhart y Madden, 2007:1; Kaplan y Haenlein, 2010:63), los medios de comunicación –y en ocasiones también la literatura académica– tienden a usar este término como sinónimo de “medios sociales”.

La generación que llena las aulas universitarias en la actualidad –la llamada “generación Z” o “post-milenio”– ha incorporado plenamente las redes sociales en prácticamente todos los ámbitos de su vida (Gómez, Roses y Farias, 2012:132). Aun así, cabe apuntar que estos nativos digitales, acostumbrados a la inmediatez y cada vez más dependientes de la tecnología y la virtualidad, “no son tan competentes en el manejo de las tecnologías como desde ciertos sectores se ha ido diciendo, y muestran unas notables carencias en lo referido a la competencia digital para el manejo educativo de las herramientas de la Web 2.0” (Cabero y Marín, 2014:171).

En general, la mayor parte de los trabajos que aborda la integración de los medios sociales en el ámbito académico llegan a dos conclusiones principales. Por un lado, que el uso de estas herramientas en entornos académicos –es decir, para resolver dudas del temario, seguir el ritmo de la clase o hacer trabajos en grupo, entre otras tareas– es todavía poco significativo, como apuntan los trabajos de Gómez, Roses y Farias (2012) o Prendes, Gutiérrez y Castañeda (2015). Por otro lado, sin embargo, se destaca el potencial de las redes sociales en el ámbito de la educación superior, tanto por las posibilidades de interacción y colaboración que ofrecen como por la actitud favorable de los jóvenes respecto a estas herramientas (Cabero y Marín, 2014; Espuny et al., 2011; López y Silva, 2016).

2. Metodología

El universo contemplado para llevar a cabo este estudio es de 321 estudiantes universitarios de la Facultad de Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya (Barcelona), concretamente de los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, durante el curso académico 2016-2017.

Atendiendo al objeto de estudio de este trabajo, y con el propósito de ajustarnos a la realidad de los encuestados, se conjugaron dos técnicas de investigación, la cuantitativa –encuesta– y la cualitativa –entrevistas en profundidad–.

En primer lugar, la encuesta –investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales– permite recoger y analizar un gran número de datos de los encuestados, un aspecto fundamental para el tipo de investigación que se estaba llevando a cabo, y extrapolarla a la población estudiada. La muestra se fijó en 231 individuos. De este modo, se conseguía un nivel de confianza del 99%, asumiendo un margen de error del 4,5% y considerando un nivel de heterogeneidad del universo del 50%. Las preguntas del cuestionario pretendían conocer qué herramientas y medios sociales usaban los estudiantes para llevar a cabo distintas actividades académicas. Las redes sociales propuestas en el Estudio Anual de Redes Sociales 2016 (IAB, 2016) configuran el punto de partida de la investigación. Sin embargo, teniendo en cuenta la naturaleza de esta investigación, se estimó añadir otros medios sociales potencialmente relevantes para el desarrollo de actividades académicas o dirigidas específicamente a estudiantes (Docsity, Apuntrix, Patatabrava). Del mismo modo, se descartaron las redes cuyos objetivos se alejaban de nuestro propósito, por estar orientadas a otro fin. Además de un apartado de “Otras” (para subsanar cualquier carencia y que los encuestados pudieran especificar la red utilizada para cada actividad concreta), se añadió el correo electrónico. A pesar de ser una herramienta que no forma parte de los medios sociales, su relevancia en trabajos anteriores obligaba a tenerla en consideración. Como señalan Álvarez y

Sánchez, “las redes sociales, el correo electrónico y los servicios de mensajería instantánea como Whatsapp son los medios que el alumnado dice utilizar mayoritariamente para trabajar en equipo con sus compañeros” (2014:49).

En segundo lugar, se realizaron dos entrevistas en profundidad a dos individuos de nuestro universo de estudio para validar los medios sociales y herramientas incluidos en el primer borrador de la encuesta. Su opinión nos permitió aplicar cualquier corrección a las preguntas planteadas inicialmente y confirmar la adecuación de la investigación.

Definido el cuestionario, realizado a través del software Qualtrics, se procedió a llevar a cabo la encuesta. Con el propósito de evitar posibles desviaciones, se fijó el menor período de tiempo posible: cuatro días consecutivos del mes de noviembre de 2016. A lo largo de estas sesiones, las autoras facilitaron, personalmente, el enlace a través del cual los estudiantes podían acceder a las encuestas, a la vez que explicaron, el funcionamiento de las mismas. Apenas una semana más tarde de la última jornada, se cerró la encuesta.

Con el objeto de facilitar la exposición de los resultados obtenidos, agrupamos las trece cuestiones formuladas en el cuestionario en dos grandes grupos: por un lado, las tareas orientadas a acceder a la información y el conocimiento; por otro lado, las actividades vinculadas al funcionamiento y la dinámica de clase en general, es decir, más allá del contenido propio de cada una de las asignaturas. El primer grupo contemplaba acciones como la búsqueda de apuntes, la resolución de dudas o la elaboración de trabajos de grupo. Realizamos tres subdivisiones en función del agente mediante el que se accedía a la información, esto es: a) si se llevaba a cabo de forma autónoma; b) a través del profesor; c) o de forma colaborativa con los compañeros de clase. Dentro del segundo grupo de actividades –las vinculadas a organización y funcionamiento– incluimos las respuestas a cinco supuestos: a) saber/preguntar cuándo hay que entregar un trabajo; b) saber/preguntar si hay alguna actividad (deportes, debates, teatro, excursiones...) o fiesta universitaria; c) saber/preguntar si se ha anulado una clase o si se ha cambiado de aula; d) obtener información sobre notas, horarios, calendario de exámenes...; y e) preguntar qué se ha hecho en clase si no he podido asistir.

3. Resultados

La muestra que respondió a la encuesta está formada por 231 individuos, 142 mujeres (el 61,5%) y 89 hombres (el 38,5%). El grupo de encuestados tiene entre 17 y 31 años, aunque observamos que el 85,3% de ellos se encuentra entre los 18 y 22 años, siendo la media de edad 19,9 años. Cerca de la mitad de las respuestas, el 45,2%, proviene de los estudiantes matricula-

dos en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, mientras que los estudiantes de Periodismo y de Comunicación Audiovisual se dividen de forma prácticamente idéntica, con 62 y 64 cuestionarios completados por estudiantes matriculados en cada uno de estos grados, lo que corresponde al 27% y al 27,8%, respectivamente. El 70% de las respuestas obtenidas es de estudiantes de primer ciclo –el 43,5% en primer curso y el 26,5% en segundo–, mientras que el 30% restante corresponde a los estudiantes de tercero y cuarto de las tres titulaciones.

Respecto a la frecuencia de uso, observamos que Whatsapp, Instagram y Youtube son las redes sociales más utilizadas por los encuestados, ya que más del 85% manifiesta utilizar estas herramientas como mínimo una vez al día –este porcentaje se dispara en el caso de Whatsapp, alcanzando el 99,5% de las respuestas–. A cierta distancia, pero también con un uso diario por parte de más de la mitad de los encuestados se encuentran Facebook (74,7%), Snapchat (73,2%) y Moodle (59,2%).

La tabla 1 recoge el detalle de los medios sociales que utilizan los encuestados para llevar a cabo cada una de las tareas académicas propuestas en el formulario. La escala de color propuesta muestra, en rojo, las herramientas con una frecuencia de respuestas más alta, mientras que en verde se indican los medios cuya frecuencia de uso es igual a cero. Los valores intermedios se sitúan en una gama cromática entre el amarillo, para los valores más bajos, y el naranja oscuro para los indicadores más elevados.

Como se puede apreciar, el uso de redes sociales verticales destinadas a jóvenes universitarios, como Wuolah, Docsity o Apuntrix, es residual en todas las categorías, con una frecuencia de una respuesta cada una en la categoría “búsqueda de información para hacer trabajos”. Lo mismo sucede con el servicio de mensajería Line y con Vine, la red para compartir videos breves en bucle.

En lo que respecta a actividades vinculadas al funcionamiento y la dinámica de clase, las únicas herramientas mencionadas son el correo electrónico, Facebook, Twitter, Snapchat, Google Drive, Instagram, Moodle, Rincón del Vago, Whatsapp, Prezi y Wikipedia. En cambio, los alumnos no usan redes como Dropbox, Youtube o Prezi, que alcanzan frecuencias notables cuando se trata de acceder a la información. Se podría pensar que es debido a las características y posibilidades que ofrecen estas redes, pero el caso de Dropbox resulta más llamativo, puesto que sus funcionalidades son prácticamente idénticas a las de Google Drive, que sí se menciona.

Tabla 1. Uso de medios sociales según el tipo de actividad académica:

	E-mail	Facebook	Twitter	LinkedIn	Snapchat	Google Drive	Dropbox	Skype	Instagram	Patatabrava	Yahoo Respuestas	Moodle de la UIC	Rincón del Vago	Wuolah	Docsyty	Apuntrix.com	Whatsapp	Scribd	Prezi	Telegram	Line	Youtube	Vine	Dailymotion	Vimeo	Wikipedia	Otras	TOTAL
--	--------	----------	---------	----------	----------	--------------	---------	-------	-----------	-------------	------------------	------------------	-----------------	--------	---------	--------------	----------	--------	-------	----------	------	---------	------	-------------	-------	-----------	-------	-------

ACCESO A LA INFORMACIÓN

Autónomo:	143	19	9	3	3	98	32	8	2	10	44	125	51	0	0	0	79	12	28	1	0	64	0	2	5	118	2	205
Buscar apuntes o trabajos de una asignatura	54	10	18	4	2	36	10	1	1	10	56	77	58	1	1	1	35	11	28	2	1	84	1	5	10	172	3	201
Buscar información para hacer trabajos																												

A través del profesor:

Preguntar dudas al profesor	191	0	0	0	0	4	0	0	0	0	1	30	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	197
-----------------------------	-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----

Con compañeros

Quedar para hacer un trabajo en grupo	65	63	5	1	14	36	7	24	6	0	1	8	0	0	0	0	190	0	7	2	0	3	0	0	0	0	8	0	204
Hacer un trabajo en grupo	99	33	0	0	4	120	25	35	0	1	10	23	9	0	0	0	115	1	33	0	0	14	0	0	3	37	1	200	
Resolver dudas del temario de alguna asignatura con otros compañeros	62	26	2	0	2	14	3	20	2	0	0	14	1	0	0	0	189	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	199	
Pedir apuntes a mis compañeros	102	36	1	0	4	19	6	2	5	0	0	7	1	0	0	0	191	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	200	
Compartir/comparar mis trabajos con los de mis compañeros	143	26	1	0	3	90	21	6	1	0	0	7	1	0	0	0	115	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	197	

FUNCIONAMIENTO Y DINÁMICA DE CLASE (NO VINCULADO AL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA):

Obtener información sobre notas, horarios, calendario de exámenes	116	7	0	0	0	11	0	0	1	0	0	158	1	0	0	0	89	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	202
Saber/ preguntar si se ha anulado una clase o se ha cambiado de aula	131	12	3	0	4	1	0	0	4	0	0	59	0	0	0	0	167	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	201
Saber/ preguntar si hay alguna actividad (deportes, teatro, debates, excursiones, fiestas...)	107	49	12	0	10	1	0	1	16	0	0	69	1	0	0	0	150	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	198	
Saber/ preguntar cuando hay que entregar un trabajo:	130	16	2	0	3	1	0	0	1	0	0	78	1	0	0	0	178	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	
Preguntar qué se ha hecho en clase si no he podido asistir:	84	18	1	0	3	1	0	1	0	0	0	12	0	0	0	0	187	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	198	
TOTAL	1427	315	54	8	52	432	104	98	39	21	112	667	124	1	1	1	1702	24	100	5	1	170	1	7	18	343	6	2602	

Tabla 2. Herramientas más utilizadas para acceder a la información

Herramientas	Frecuencia	%
Whatsapp	931	58,08%
E-mail	859	53,6%
Google Drive	417	26%
Wikipedia	337	21%
Moodle	291	18%

La tabla 2 muestra el ranking de los cinco medios sociales y herramientas más utilizadas en la categoría de “Acceso a la información” en su conjunto, es decir, sin distinguir a través de quién se accede al conocimiento –de forma autónoma, profesores o compañeros–. En general, Whatsapp lidera el ranking de redes sociales cuando se trata de acceder a la información, con una frecuencia de 931 respuestas, seguida muy de cerca por el correo electrónico, con 859.

Se ha incorporado una tabla adicional (Tabla 3) donde se recoge el ranking desglosado en función de los agentes a partir de los cuales se accede a esta información: de forma autónoma, a través del profesor y con el resto de compañeros. Wikipedia es la red social más utilizada cuando la búsqueda de información se realiza de manera autónoma. Cuando el acceso a la información se realiza a través del profesor, la herramienta con más menciones –a una gran distancia del resto de opciones– es el e-mail, mientras que cuando se quiere acceder a la información a través de los compañeros, la red social más usada es Whatsapp. Google Drive y el correo electrónico son las únicas herramientas presentes en las cinco primeras posiciones de la clasificación en los tres casos.

Moodle ocupa el segundo lugar tanto en el acceso a la información de manera autónoma como cuando se realiza a través del profesor. Sin embargo, mientras que el 50% de los alumnos encuestados utiliza Moodle para acceder a la información de forma autónoma, este porcentaje cae hasta el 15% cuando se lleva a cabo a través del profesor. Entre compañeros, solo el 5,9% de los encuestados recurre a Moodle para realizar este tipo de actividades.

Tabla 3. Herramientas más utilizadas para acceder a la información según los agentes que intervienen

Acceso a la información de forma autónoma			Acceso a la información a través del profesor			Acceso a la información a través de los compañeros		
Herramienta	Frecuencia	%	Herramienta	Frecuencia	%	Herramienta	Frecuencia	%
Wikipedia	290	71%	E-mail	191	97%	Whatsapp	800	80%
Moodle	202	50%	Moodle	30	15%	E-mail	471	47,1%
E-mail	197	48,5%	Whatsapp	17	8,6%	Google Drive	279	28%
Youtube	148	36%	Google Drive	4	2%	Facebook	184	18%
Google Drive	134	33%	Yahoo R.	1	0,5%	Skype	87	8,7%

Por su parte, la tabla 4 resume las cinco herramientas más utilizadas para el funcionamiento y la dinámica de clase. En este caso, como se puede apreciar, Whatsapp, el correo electrónico y Moodle obtienen las frecuencias más altas, a mucha distancia de las siguientes.

Herramientas	Frecuencia	%
Whatsapp	771	77%
E-mail	568	56,9%
Moodle	376	38%
Facebook	102	10%
Instagram	22	2,2%

En última instancia, los datos reflejados en la Tabla 5 corresponden al ranking general de herramientas y medios sociales más utilizados en el ámbito académico, sin distinción en la tipología de actividades.

Tabla 5. Herramientas más utilizadas para realizar tareas académicas en general

Herramientas	Frecuencia	%
Whatsapp	1702	65,4%
E-mail	1427	54,8%
Moodle	667	25,6%
Google Drive	432	16,6%
Wikipedia	343	13,2%

Whatsapp aparece en primer lugar tanto en el ranking general de redes como en las dos categorías anteriormente establecidas (“Acceso a la información” y “Funcionamiento y dinámica de clase”). No ocurre lo mismo en el caso de Wikipedia, presente en la clasificación general a pesar de que solo obtiene frecuencias destacadas cuando se trata de realizar tareas encaminadas a acceder a la información de forma autónoma.

4. Conclusiones

Como se ha expuesto al inicio de este trabajo, se pretendía, por un lado, conocer las redes sociales más útiles en el desarrollo de las principales tareas académicas en el ámbito universitario y, por otro lado, constatar si las redes sociales más utilizadas en el ámbito académico coinciden o no con los medios sociales que usan con más frecuencia. En este sentido, Whatsapp y el correo electrónico ocupan la primera y segunda posición en ambos grupos (“Acceso a la información” y “Funcionamiento y dinámica de clase”), respectivamente, mientras que Moodle se encuentra entre las cinco primeras posiciones en ambos casos.

La investigación ha constatado que algunos medios sociales parecen ser poco útiles para realizar tareas de tipo académico. Así, redes sociales como Snapchat e Instagram, usadas diariamente por el 73,2% y el 93,4% de estudiantes encuestados, ocupan la decimocuarta y decimoquinta posición cuando se trata de llevar a cabo actividades académicas. El resto de medios sociales con más frecuencia de uso diario sí ocupan posiciones destacadas en tareas de índole académica. Este es el caso de Facebook (74,7%) y Youtube (86,3%), que se sitúan en el sexto y séptimo lugar de la clasificación de redes sociales más utilizadas en el ámbito académico, y especialmente de Whatsapp, que con un 99,5% encabeza ambos rankings.

Los servicios de mensajería instantánea como Whatsapp suponen una forma de comunicación rápida y conveniente, especialmente entre compañeros. Uno de los motivos se debe al control sobre los mensajes enviados y

el hecho de que sea una plataforma cerrada a los propios contactos (Aharony, 2015:137). También puede deberse a su vinculación con el teléfono inteligente, un objeto integrado en todos los aspectos de la vida cotidiana de los jóvenes y al que estos profesan un extremo "apego" (Cuesta y Gaspar, 2013:445). En definitiva, las características propias del smartphones lo convierten en una herramienta muy útil para realizar actividades vinculadas con el aprendizaje, tales como acceder a la información, contactar con otros estudiantes, leer libros electrónicos, escuchar podcasts u organizar y planificar tareas (Dukic, Chiu y Lo, 2015:547).

Sin embargo, más allá de las funcionalidades de los servicios de mensajería instantánea, el hecho de que Line o Telegram ocupen las últimas posiciones en todos los casos nos lleva a deducir que la preferencia de Whatsapp se debe más bien a la existencia de una amplia masa de usuarios que a las propias funcionalidades o características que ofrecen, ya que los servicios de las tres son prácticamente idénticos.

Otro aspecto destacable según los datos obtenidos en el trabajo de campo está relacionado con los sujetos que intervienen en el acto comunicativo. En el ámbito académico, cuando la comunicación se establece entre un alumno y un profesor, parece que el grado de formalidad requerido se traduce en el uso del correo electrónico, que se erige como la herramienta más utilizada. Sin embargo, en los casos en que el contacto se establece entre iguales – entre los propios compañeros– Whatsapp se sitúa a la cabeza.

Por tanto, podemos concluir que, a pesar del interés de las nuevas generaciones en los entornos digitales, el uso que hacen de las herramientas académicas que las universidades les ofrecen es más bien escaso. Este dato deber animar a los docentes a implementar nuevas fórmulas que permitan llevar a cabo este tipo de comunicaciones, ya sea implementando nuevas herramientas, o bien afianzando las existentes en el entorno académico. (Gómez, Roses y Farias, 2012:138).

5. Referencias bibliográficas

- Aharony, N. (2015). "Why do students use What's App? – an exploratory study". *Journal of Information Management*, 67 (2), 136-158.
- Alonso, M. H., González, J. E., Bartolomé, A. (2016). "Ventajas e inconvenientes del uso de dispositivos electrónicos en el aula: percepción de los estudiantes de Grados en Comunicación". *Revista de Comunicación de la SEECI*, XX (41), 136-154.

- Álvarez, M., Sánchez, L. (2014). “Conocimiento, valoración y utilización, por parte del alumnado, de Google Drive como herramienta de trabajo cooperativo”. *Enseñanza & Teaching*, 32 (2), 23-52.
- Baelo, R., Cantón, I. (2010). “Las TIC en las Universidades de Castilla y León”. *Comunicar*, 35, 59-166.
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Boyd, D. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Tesis doctoral. University of California, Berkeley.
- Cabero, J., Marín, V. (2014). “Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios”. *Comunicar*, 42, 165-172.
- Caicedo-Alarcón, O., Ramírez, M. A. (2014). “Apropiación y uso de las tecnologías web 2.0 en investigación: un análisis a partir del SECI model”. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 (32), 199-224.
- Canals, A., Díaz-Guilera, A., Molina, J. L., Pataca, B. (2012). *Xarxes socials*. Barcelona: UOC.
- Chawinga, W. D. & Zinn, S. (2016). “Use of Web 2.0 by students in the Faculty of Information Science and Communications at Mzuzu University, Malawi”. *South African Journal of Information Management*, 18 (1), a694. doi: <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v18i1.694>
- Chi, H. (2011). “Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan”. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 44-61.
- Colás, P.; González, T.; de Pablos, J. (2013). “Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes”. *Comunicar*, 40, 15-23.
- Cortadillas, D. (2010). “Quieres ser mi amigo?”. *Marketingnews.es: Diario del Marketing*. (www.marketingnews.es) (2010-06-07).
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

- Cuesta, U., Gaspar, S. (2013). “Análisis motivacional del uso del Smartphone”. *Historia y Comunicación Social*, (18), 435-447.
- Dukic, Z., Chiu, D., Lo, P. (2015). “How useful are smartphones for learning? Perceptions and practices of Library and Information Science students from Hong Kong and Japan”. *Library Hi Tech*, 33 (4), 545-561.
- Espuny, C., González, J., LLeixa, M., Gisbert, M. (2011). “Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios”. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8 (1), 171-185.
- Flores, J. M. (2009). “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Comunicar*, 17 (33), 73-81.
- Fuetterer, S. (2010). *Mi comunidad... me quiere o no me quiere?: Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores*. Madrid: Best Relations.
- Galindo, J., Sanz, P., de Benito, J. J. (2011). “La gestión y transferencia del conocimiento en el ámbito de la tercera misión de la universidad como fuente de innovación y generación de riqueza”. En: *Actas del 12 del Congreso de Economía de Castilla y León*.
- Gewerc, A., Montero, L., Lama, M. (2014). “Colaboración y redes sociales en la enseñanza universitaria”. *Comunicar*, 42, 55-63.
- Gómez, M., Roses, S., Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 38, 131-138.
- Katz, R., Chrousos, P., Wu, H. (2008). “La sobrevaloración de las redes sociales en Internet”. *Nota Enter*, 81, 1-5. Madrid: Centro para el Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones del Instituto de Empresa: <http://www.enter.ie.edu/enter/mybox/cms/501.pdf>.
- Lenhart, A., Madden, M. (2007). “Social networking websites and teens: An overview”. *The Pew Internet & American Life Project*. Washington, EUA. (<http://www.pewinternet.org>) (2012-04-27).
- Li, Ch., Bernoff, J. (2008). *El mundo Groundswell: Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red* (Sergio Raneda trad.). Barcelona: Urano.

- López, F. A., Silva, M. M. (2016). "Factores que inciden en la aceptación de los dispositivos móviles para el aprendizaje en educación superior". *Estudios sobre educación*, 30, 175-195.
- Martínez, J. I. (2012). "Introducción a los medios sociales". En: AERCO-PSM (ed.). *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*. Madrid: Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM).
- Meso, K., Pérez, J. A., Mendiguren, T. (2011). "La implementación de las redes sociales en la enseñanza superior universitaria". *Tejuelo*, 12 (1), 137-155.
- Prendes, M. P., Gutiérrez, I., Castañeda, L. (2015). "Perfiles de uso de redes sociales: estudio descriptivo con alumnado de la Universidad de Murcia". *Revista Complutense de Educación*, (26), 175-195.
- Sankaranarayanan, R. (2011). *Role of online brand community in making marketing decisions*. Máster-tesis. Concordia University (Montreal, Canadá).
- Schultz, D. E. (2007). "Social call". *Marketing Management*, 16 (4), 10-11.
- Sim, T. Y., Naidu, D., Apparasamy, D. (2014). "Improving students engagement through Social Media: a case study of a private university in Malaysia using Facebook". *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4 (6), 396-409.
- Tapia Frade, A., Gómez Nieto, B., Herranz de la Casa, J. M., Matellanes Lazo, M. (2010). "Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas". *Vivat Academia*, 113. (<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n113/DA-TOSS.htm>)
- Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site". *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- Túñez, M.; Sixto, J. (2012). "Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria". *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, 41, 77-92.