



Universidad de Alicante

Investigación y Propuestas Innovadoras de Redes UA para la Mejora Docente

Coordinadores

José Daniel Álvarez Teruel
María Teresa Tortosa Ybáñez
Neus Pellín Buades

© **Del texto: los autores**

© **De esta edición:**

Universidad de Alicante
Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad
Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)

ISBN: 978-84-617-3914-1

Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades

Red de Innovación docente en Publicidad y Relaciones públicas en Turismo: Uso de redes sociales en la docencia

M.D Fernández Poyatos; M. Iglesias García

*Departamento de Comunicación y Psicología Social
Universidad de Alicante*

RESUMEN (ABSTRACT)

Por segundo año consecutivo, se han utilizado las redes sociales como recurso de innovación docente en la asignatura Publicidad y Relaciones públicas, de tercero de grado de Turismo de la Universidad de Alicante, con el objetivo de mejorar las competencias de los alumnos en el uso de herramientas colaborativas 2.0. Así, se han implementado varios grupos de Facebook para fomentar la interacción entre el profesorado y los alumnos. Además, se ha iniciado en este curso 2013-2014 el uso de Twitter. Estas redes son un nuevo reto en el ámbito académico, ya que pueden ser útiles en los procesos educativos y pueden jugar un importante papel, ofreciendo nuevos contextos y posibilidades para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para evaluar si el uso de Facebook y Twitter ha sido positivo se ha hecho una encuesta para saber si los alumnos han percibido una mejora en su aprendizaje y su valoración sobre la utilidad de las redes sociales. Los resultados, de nuevo, apuntan a que repercute positivamente y a que hay una mayor interacción y un uso colaborativo en la red social.

Palabras clave:

Facebook, Twitter, Redes Sociales, Enseñanza-aprendizaje, Docencia universitaria

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se definen como unos servicios web que permiten a los individuos, en primer lugar, construir un sistema público o semi-público dentro de un sistema limitado; en segundo lugar, permiten articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión; y, por último, ver la lista de conexiones hechas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007: 211). De este modo, las redes sociales son “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (Cobo y Pardo, 2007: 13). Son herramientas útiles para que un grupo de personas puedan potenciar su comunicación, sentirse parte de una comunidad y cooperar entre ellas en tareas comunes. El éxito que están teniendo estas redes, en especial Facebook¹, hace que la tasa de penetración entre los jóvenes sea muy alto (ver tabla 1), aunque el uso habitual que hacen de ellas es el ocio y no parecen plantearse que también pueda servir para el aprendizaje (Espuny *et al.*, 2011: 181).

Tabla 1. Usuarios de Facebook en España por edades

Edades	Audiencia	Porcentaje
13 - 15	160.000	0,80%
16 - 17	540.000	2,70%
18 - 28	6.000.000	30,00%
29 - 34	3.400.000	17,00%
35 - 44	5.200.000	26,00%
45 - 54	3.000.000	15,00%
55 - 64	1.320.000	6,60%
65+	660.000	3,30%

Fuente: Datos de Facebook actualizados a junio de 2014 en owloo.com

Así, en España, en el año 2013, eran ya 18 millones los internautas que accedían cada mes a la red social Facebook, y 12 millones lo hacían diariamente (Comscore, 2013). Destaca en los datos aportados que un 72,2% (13 millones) lo hace desde su teléfono móvil.






Entre las características generales de Facebook, sobresalen las siguientes:

- Su acceso es gratuito, si se cuenta con ordenador o dispositivo móvil y acceso a Internet.
- El diseño del perfil, los contenidos y los estilos de comunicación son libres, dando al usuario un espacio de expresión abierto.
- Es una plataforma de uso extendido entre los jóvenes, por lo que puede convertirse en un medio de trabajo educativo agradable. Esta es una de las principales características que los docentes deben de considerar.
- Es capaz de generar una inmediatez comunicativa, más eficaz que el correo electrónico.

Además, es una herramienta sencilla en el uso, con aplicaciones que no requieren conocimientos avanzados en informática, lo que hace que estén al alcance de prácticamente todo el mundo.

Por otro lado, Twitter, el servicio de microblogging fundado por Jack Dorsey en 2006, tiene ya más de 232 millones de usuarios en el mundo y genera 500 millones de tuits al día (We are social, 2014). Según Alexa (2014), que mide la relevancia de los sitios web, España ocupa el quinto puesto en el uso de esta red social (ver tabla 2).

Tabla 2. Países con mayor actividad en Twitter

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 United States	28.8%	9
 India	6.1%	11
 Japan	5.2%	16
 United Kingdom	4.9%	12
 Spain	4.1%	5

Fuente: Alexa, 2014.

Entre las ventajas de Twitter destacan (Haslam *et al.*, 2009):

- Se puede hacer un fácil seguimiento a través de las etiquetas o hashtags
- No requiere especiales conocimientos técnicos
- Contribuye a la mejora de la competencia digital de los estudiantes

- Aumenta el compromiso de los alumnos y el sentimiento de pertenencia al grupo

1.1. El uso de redes sociales en la docencia universitaria

El estudiante es el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Este cambio de paradigma educativo va unido a un cambio metodológico que debe potenciar el papel activo del alumnado, la iniciativa y el pensamiento crítico (Esteve, 2009). Este nuevo panorama hace que el uso de las redes sociales pueda jugar un importante papel con el fin de potenciar la motivación y la participación del alumnado en el proceso de aprendizaje, la interacción y la colaboración e intercambio de información (Garrigós *et al.*, 2010: 531).

Aun siendo un objeto de estudio reciente, ya se han publicado varias investigaciones sobre el uso de redes sociales, Facebook y jóvenes, como el realizado por Mongeo y Olabbarri (2011), que compara el uso de Facebook y Tuenti en estudiantes universitarios; o el de Almansa *et al.* (2012), que hacen un estudio comparativo del uso de la red entre adolescentes de Colombia y España; y el estudio sobre jóvenes andaluces y redes sociales, elaborado por Bernal y Angulo (2013).

Así, desde hace pocos años, el reto del docente es encontrar la manera de aplicar nuevas formas de enseñanza-aprendizaje a esas redes. Es por ello por lo que se planteó, en el curso académico 2012-2013, desde la red de investigación docente Turismo, la utilización de Facebook en la asignatura Publicidad y RELACIONES PÚBLICAS, en tercero de grado de Turismo, con el objetivo de motivar al alumnado y mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La elección Facebook se ha hecho por ser esta red social un medio masivo, de gran impacto en especial entre los jóvenes y que se ha convertido en una plataforma de fácil acceso para todas las personas. Su interfaz amigable e interactiva son algunas de sus grandes cualidades (Piscitelli *et al.*, 2010). Además, Facebook ya está integrado en las prácticas diarias de los estudiantes y tiene el potencial de ayudar a perfeccionar sus habilidades de alfabetización digital, una habilidad cada vez más importante una vez que salen de la universidad (Ellison, 2007).

En el caso de Twitter, se ha detectado que su uso es cada vez más mayoritario entre los jóvenes, que lo usan tanto para informarse como para comunicarse entre ellos.

1.2. La asignatura Publicidad y Relaciones públicas en Turismo

Se trata de una asignatura obligatoria en el tercer curso del Grado de Turismo, en la que se desarrollan fundamentalmente contenidos básicos y obligatorios relacionados con la conceptualización del proceso comunicativo turístico, su evolución histórica de la disciplina y su planificación estratégica.

Tal y como recoge el Libro Blanco del título de Grado en Turismo, entre las figuras profesionales destaca el de desempeñar funciones en distintas áreas de la promoción: dirección de la política de promoción, responsable de relaciones con las administraciones públicas u otras empresas, donde supervisa los contenidos y coherencia de la comunicación al servicio de la estrategia fijada por la dirección de la empresa. De manera que el nuevo titulado en el grado de turismo ha de tener conocimiento de medios y acciones de comunicación que faciliten las relaciones de la empresa con su entorno. Dentro de la función de dirección, ha de ser capaz de organizar y coordinar los planes de desarrollo de comunicaciones. En cuanto a la de técnico gestor de una institución pública de promoción, debe tener conocimiento del mercado turístico, comprender el destino y estar familiarizado con las técnicas de promoción e investigación que le permitan establecer los objetivos y las principales acciones promocionales.

La asignatura Publicidad y las Relaciones públicas en turismo se relaciona con otras del plan de estudios: Marketing turístico y Protocolo y organización de eventos en turismo. La asignatura de Marketing turístico supone el punto de partida de algunos de los objetivos que se plantean en Publicidad y las Relaciones públicas en turismo. Protocolo y organización de eventos en turismo es una optativa de Planificación y gestión de destinos turísticos, por lo que Publicidad y las Relaciones públicas en turismo ha de ser una base sólida para facilitar la entrada y aprendizaje de los alumnos en Protocolo y organización de eventos en turismo. Por tanto, la parte que trata las relaciones públicas dentro de la materia contribuye a consolidar conocimientos imprescindibles para la consecución de los objetivos de otras asignaturas del plan de estudios donde se ubica.

Las características propias de la Publicidad y las Relaciones públicas, así como las del sector turístico demandan un dominio fluido de las nuevas tecnologías, que también se contemplan a la hora de planificar la asignatura e implementar las redes

sociales en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es otro de los motivos por los que se considera adecuado el uso de estas herramientas a la hora de realizar las prácticas.

1.3. Facebook en la asignatura Publicidad y Relaciones públicas en Turismo

Por segundo año consecutivo, los grupos de Facebook se crearon al iniciarse las clases, con el mismo nombre de la asignatura. Se trata de dos grupos privados, uno para el grupo 1 (55 miembros) y otro para el grupo 2 (23 miembros) de tercer grado de Turismo. Desde el primer día de clase de la asignatura se informó a los alumnos de su existencia, y se les instó a que se dieran de alta para poder seguir los contenidos que se iban a publicar y que, al mismo tiempo, pudieran ellos hacer sus aportaciones. Cabe destacar que para formar parte del grupo no es necesario dar de alta como “amigos” a los alumnos desde el perfil de la profesora, ni entre ellos, lo que preserva la intimidad de todos, ya que únicamente se comparten y son vistos los contenidos del grupo, evitando problemas de privacidad.

A lo largo de todo el cuatrimestre, los alumnos han compartido el contenido de sus prácticas con sus compañeros, algo que antes sólo enviaban a la profesora para su evaluación. Las actividades, relacionadas con Internet y la publicidad de contenido turístico han consistido, entre otras, en:

- El primer anuncio turístico:

Aportar al grupo de facebook un anuncio turístico del siglo XVIII, uno del siglo XIX y uno del siglo XX. Breve descripción de 4 líneas.

- Líderes de opinión:

Seleccionar 3 destinos de ámbito distinto –internacional, nacional y local-, donde se hayan utilizado líderes de opinión formales o informales. Hay que proporcionar la web del destino turístico y explicar el líder utilizado y una sucinta reflexión sobre su idoneidad, o no. Breve descripción de 2 líneas para cada destino.

- Opiniones hostiles:

Explicar un caso real en que se constaten opiniones hostiles por parte de la “opinión pública” y las actuaciones, en el caso de existir, para luchar contra ellas. Breve descripción de 4 líneas de justificación.

Imagen 1. Ejemplo de una práctica entregada en Facebook



Fuente: Grupo de Facebook de la asignatura

Al no poder repetirse, los alumnos deben ver qué han hecho sus compañeros. De esta manera han podido observar qué trabajos han hecho los demás, han solventado dudas entre ellos y han consultado con la profesora aquellas cuestiones que han ido surgiendo.

1.4. Twitter en la asignatura Publicidad y Relaciones públicas en Turismo

En el curso 2013-2014 se planteó utilizar también Twitter en la asignatura, pues se detectó que esta red social es un espacio cotidiano en la vida de los estudiantes y también puede ser un espacio de aprendizaje. Según la experiencia aportada por Ruizpérez *et al.* (2011) Twitter puede ser utilizado como un recurso muy eficaz el aprendizaje y es percibido por una gran mayoría del alumnado como una herramienta que favorece su motivación. También Arana *et al.* (2012) afirman que resulta evidente

el interés y las posibilidades que ofrece esta herramienta para su uso en el entorno universitario.

Como experiencia piloto, en nuestro caso, se decidió empezar a trabajar con Twitter en el aula, en un único grupo, con la intención de ampliarlo a otros grupos en cursos posteriores si la experiencia era positiva.

2. METODOLOGÍA

Para evaluar si el uso de las redes sociales ha sido positivo y ha mejorado el proceso de enseñanza-aprendizaje, por un lado, en Facebook se han contabilizado las aportaciones del alumnado y las interacciones realizadas. Para ello se ha utilizado la herramienta online Grytics (www.grytics.com) que ofrece numerosos datos sobre el grupo, como la cantidad de miembros, los más activos, el nivel de actividad, la cantidad de comentarios, etc. Por otro lado, en Twitter, se han contabilizado los tuits y los retuits con el hastag #ciberturisme, que fue el que se empleó en las prácticas.

Además, se ha hecho una encuesta anónima, en el Campus Virtual, al acabar el cuatrimestre, para saber si los alumnos han percibido una mejora en su aprendizaje y si les ha parecido adecuado el procedimiento de compartir sus prácticas en las redes sociales. En la encuesta también se sondean diferentes aspectos, como el conocimiento de Facebook, el uso y frecuencia que suelen hacer de las redes sociales, si han tenido experiencias académicas con las redes y si les ha parecido adecuado el uso que se ha hecho en la asignatura. También se les consulta sobre qué otras actividades pedagógicas les resultarían interesantes realizarlas a través de Facebook o Twitter.

La encuesta realiza especialmente preguntas abiertas, con el objetivo de tener una visión más cualitativa que cuantitativa, que aporte datos sobre la percepción que tienen los alumnos sobre la aplicación de las redes sociales en ámbito académico.


3. RESULTADOS

Consideramos que los resultados han sido positivos y la mayoría de los estudiantes se han mostrado satisfechos con el uso de Facebook y Twitter en la asignatura. Cabe destacar que el 100% de los alumnos tiene perfil de Facebook en el momento de iniciar la asignatura y el 98% tiene cuenta en Twitter.

En cuanto a los grupos de Facebook, cabe destacar que en el grupo 2 se han generado 118 mensajes, de los 23 miembros, 132 "me gusta" y 203 comentarios (ver imagen 2).

Imagen 2. Estadísticas del grupo 2

estadísticas del grupo

 De: 09/11/2013

 118 mensajeres

 1 Administradores

 139 likes

 23 Miembros

 203 comentarios

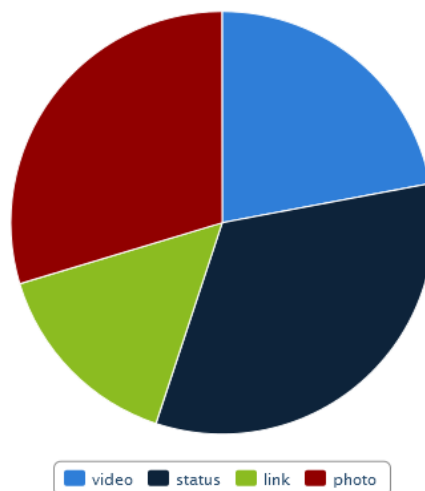
Fuente: <http://grytics.com>

Los mensajes han consistido en la aportación de las prácticas, pero también destaca que un 25% han sido informaciones y artículos de interés para la materia que han aportado los alumnos de manera espontánea, al considerar que a sus compañeros y al profesorado les podrían ser de utilidad.

Sobre el contenido de los mensajes, destaca que la mayoría son aportaciones de texto, seguido de aportaciones con fotografías, de vídeo y por último, enlaces interesantes (ver Imagen 3).

Imagen 3. Tipo de contenidos aportados en Facebook

Tipos de mensajes



Fuente: <http://grytics.com>

En lo referente a la frecuencia de uso de Facebook, la mayoría los alumnos (68,8%) admite conectarse a Facebook varias veces al día, el 30,2% se conecta varias veces a la semana, mientras que tan solo el 2% admiten que se conectan tan sólo contadas veces a la semana/mes.

Sobre el estudio vinculado al uso del Facebook dentro del ámbito educativo, y más concretamente del uso y utilización del perfil de Facebook en la asignatura, el 69,2% de los encuestados utilizaba ya esta red con fines educativos, en especial para compartir información con sus compañeros sobre las tareas programadas en las diferentes asignaturas, mientras que el resto no había dado un uso docente a la red social.

La frecuencia de uso del grupo de la asignatura no es tan mayoritario como el uso con finalidad de ocio y entretenimiento, en el que predominaba el acceso varias veces al día. En el ámbito educativo la frecuencia de consulta es de varias veces a la semana (63,6%), seguido de contadas veces a la semana/mes (19,5%). En porcentajes inferiores se encuentran el uso habitual durante varias veces al día (13,8%) o sólo 3,1% afirman consultarlo esporádicamente (ver Tabla 3).

Gráfica 1. Frecuencia de uso del grupo de Facebook de la asignatura



Fuente: Elaboración propia

Las actividades más realizadas en este contexto formativo son las que siguen: colgar prácticas, consultar dudas sobre la asignatura y compartir enlaces interesantes relacionados con los contenidos de la asignatura.

A este dato se añade que el 86,4% admite que el uso de Facebook en la materia les ha sido de mucha utilidad, frente al 2,7% que considera que no les ha servido para nada. Además, el 64,1% afirma que gracias al uso de la red se ha mejorado mucho el aprendizaje de la materia, mientras que un 9,4% considera que el perfil de Facebook no ha mejorado el aprendizaje de la asignatura.

Además, la mayoría de las respuestas abiertas son, en este sentido, favorables al uso del grupo y destacan ventajas como la facilidad para ver las prácticas de sus compañeros, resolver dudas con rapidez (entre ellos y con la profesora).

No se ha encontrado resistencia al uso de Facebook con fines educativos, aunque hasta hace bien poco se asociaba esta red social al ámbito privado y social. Esto refuerza en la idea de la utilidad de las redes sociales para la docencia, ya que la gran mayoría de los alumnos se han mostrado satisfechos. De los resultados se observa, al igual que Ellison (2007) y Abuín (2009), que las relaciones entre los estudiantes han mejorado por la incorporación de la información de todos ellos, así como la relación con la profesora, a la que consideran más accesible y cercana.

Sobre los resultados en Twitter, cabe destacar que se han escrito 184 tuits (mensajes de 140 caracteres), de los que han sido retuiteados 75. Además, los alumnos han aprendido a elaborar listas con aquellas cuentas de personas o instituciones relacionadas con la publicidad y el turismo. También en el caso de Twitter, los alumnos han participado más allá de mostrar sus prácticas y han aportado artículos de interés relacionados con la materia (ver Imagen 4).

Imagen 4. Ejemplo de tuits aportados por los alumnos



Fuente: Twitter.com

4. CONCLUSIONES

Los resultados apuntan de nuevo a una mayor interacción y un uso colaborativo en la red social Facebook, que ha mejorado el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los grupos han servido de plataforma para compartir materiales audiovisuales y artículos de interés para la formación en la materia y también ha constituido un nuevo espacio de diálogo entre los docentes y los alumnos, así como entre los propios alumnos. Asimismo, se ha potenciado la motivación del alumnado, lo que ha dado como resultado una mayor implicación en la elaboración de las prácticas.

En el caso de Twitter, también se ha conseguido una gran aceptación del alumnado en su uso docente y se percibe una mejora en la motivación y en mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Al igual que Espuny (2011) se ha comprobado que los procedimientos didácticos amparados en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación suscitan un interés que las metodologías tradicionales no tienen. El valor añadido de las redes sociales es que tiene un atractivo que parte del acercamiento entre aprendizaje formal e informal, en la sencillez y el fomento de la comunicación entre alumnos, en la capacidad de descentralización y modulación de las actividades de centro o de aula, entre los que destaca la facilidad para compartir contenidos y generar foros de discusión.

A través del grupo de Facebook, los estudiantes además de obtener conocimiento propio de la materia, y verlo de una manera teórico-práctica, utilizaron diferentes herramientas de la Web 2.0 tales como Youtube, entre otras, lo que les permitió desarrollar habilidades técnicas, relacionadas con los contenidos de la asignatura.

Otra ventaja a destacar es que el funcionamiento de los grupos de Facebook permite, por un lado, acceder a los contenidos con la privacidad necesaria para que no se confundan con el perfil personal de los miembros. Por otro lado, el sistema de notificación por correo electrónico (si está activado) facilita estar al tanto de todo lo que se está publicando.

Consideramos que esta segunda experiencia con Facebook en la asignatura ha sido muy positiva y se ha conseguido que el alumno acepte y materialice el potencial educativo de las redes sociales. Además, comprobamos que los alumnos no tienen una

actitud negativa respecto al uso didáctico de las redes sociales, tal y como se muestra en las investigaciones de Espuny (2011) y Gómez (2012).

Por otro lado, la experiencia con Twitter también ha sido muy positiva, ya que ha dinamizado las clases y ha permitido mostrar el trabajo elaborado por los alumnos. Además, gracias a Twitter han descubierto nuevas fuentes de información que les han ayudado a hacer sus prácticas y a tener una mayor comprensión de la materia.

Como afirma Duart (2009) los profesores tenemos el reto de ser permeables a los cambios que se producen en el entorno comunicativo y de los usos sociales de la red. La verdadera transformación se encuentra en la dinámica educativa, en el proceso educativo que se desarrolla en el aula y, hoy cada vez más, fuera de ella. Así, el uso activo y social de las redes no puede ser ignorado en las planificaciones docentes, aunque debe reconocerse que requiere de una mayor dedicación por parte del profesorado fuera del aula.

5. DIFICULTADES ENCONTRADAS

La mayor dificultad encontrada ha sido el seguimiento individualizado de las aportaciones de los alumnos en los grupos de Facebook y el grupo de Twitter, y el tiempo que requiere el seguimiento de las actividades también. Aunque en este último caso se trata de un grupo reducido, han sido muchas las prácticas realizadas, lo que supone una dedicación mayor por parte del profesorado, en el día a día de la asignatura.

6. PROPUESTAS DE MEJORA

Estamos valorando la posibilidad de implementar en esta asignatura también Pinterest. El planteamiento para el futuro es hacer uso de las tres redes sociales (Facebook, Twitter y Pinterest), pero de una manera diferenciada, ya que tienen características muy diferentes. Mientras Facebook se centra más en compartir contenidos, conversaciones y trabajo colaborativo, consideramos que Twitter es utilizado más como medio de comunicación del que obtener y en el que difundir información de interés. Por otro lado, Pinterest es una red social basada en imágenes, que también puede tener aplicaciones docentes, en especial en el mundo de la publicidad y el turismo.

7. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD

En el curso 2012-2013, únicamente se implementó Facebook en uno de los grupos de la asignatura, y en el curso 2013-2014 se desarrolló en dos grupos. Para el próximo curso nos hemos marcado el objetivo de extender la experiencia a todos los grupos de la asignatura, al comprobar los buenos resultados anteriores. Además, pretendemos introducir Twitter también en más grupos, como otra herramienta dinamizadora y poder evaluar el próximo curso si es útil para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. El reto para el próximo curso será la introducción de actividades en Pinterest.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuín, N. (2009). Las redes sociales como herramienta educativa en el ámbito universitario". *Revista Electrónica de ADA-Madrid*. 3, (3), pp. 199-205.

Alexa (2014). Estadísticas sobre Twitter. Recurso online, disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>

Almansa, A., Fonseca, O. & Castillo, A. (2013): "Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española". *Comunicar*, 20 (40).

Arana Pérez, P., Cabezudi Maeso, S., Morais Ezkerro, A. M., & Peñalba Otaduy, M. P. (2012). Twitter en la Universidad. *CIDUI-Llibre d'actes*, 1 (1).

Bernal, C. & Angulo, F. (2013): "Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales". *Comunicar*, 20 (40).

Boyd, D.; Ellison, N. (2007). "Social Network sites: Definition, History, and Scholarship. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 1, Weinheim: Wiley online library, pp. 210-230

Cobo, C.; Pardo. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic y Flasco México.

- Duart, J.M. (2009). "Internet, redes sociales y educación". *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6 (1), pp. 1-2.
- Ellison, N.B. (2007). "ECAR: Facebook as a teaching tool?". Disponible en: <http://nellison.blogspot.com/2007/12/ecar-facebook-as-teaching-tool.html>
- Espuny, C.; González, J.; Lleixà, M. y 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), pp. 171-185.
- Esteve, F. (2009). "Bolonia y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0". *La Cuestión Universitaria*, 5, pp. 59-68.
- Garrigós, I.; Mazón, J.; Saquete, E.; Puchol, M. y Moreda, P. (2010). La influencia de las redes sociales en el aprendizaje colaborativo. *Jornadas de Enseñanza Universitaria de la Informática*, Santiago de Compostela, pp. 531-534.
- Gómez, M.; Roses, S.; Farias, P. (2012). "El uso académico de las redes sociales en universitarios". *Comunicar*, 19(38), pp. 131-138.
- Monge Benito, S. & Olabarrí Fernández, M.E. (2011): "Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 79 a 100.
- Piscitelli, A., Adaime, I., Binder, I. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Ruipérez, G., Castrillo, M. D., & García Cabrero, J. C. (2011). "El uso de Twitter para mejorar la competencia de la expresión escrita en el aprendizaje de lenguas extranjeras". *Arbor*, 187(Extra_3), pp. 159-163.
- Twitter (2014). Sobre Twitter. Recurso online, disponible en: <http://about.twitter.com>

We are social (2014). Social, Digital & Mobile Around The World. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>.

ⁱ Según datos de Facebook, actualizados a junio de 2014, en España hay 20.000.000 usuarios registrados en Facebook de los cuales 10.200.000 son mujeres y 9.800.000 son hombres. La edad promedio del usuario es de 18 - 28, equivalente al 30,00% de la cantidad total.