

El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter

The Use of Social Media in the Andalusian Universities: The Case of Facebook and Twitter

Jesús Reina Estévez¹

jesusreinaestevez07@hotmail.com

Iris Fernández Castillo

iris_fernandezcastillo@hotmail.com

Álvaro Nogueer Jiménez

nogueer@uma.es

Investigadores, España

Recepción: 01/10/2012 Revisión: 14/11/2012 Aceptación: 18/12/2012 Publicación: 21/12/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144>

Resumen

La Universidad es una institución al servicio de la sociedad. Con su actividad y conocimientos se avanza en el desarrollo social, económico y cultural. La Web 2.0 permite que la organización interactúe con sus públicos y con los usuarios, comunicándose a un nivel nuevo, sin limitaciones temporales o espaciales. La siguiente investigación se lleva a cabo sobre las Universidades Públicas Andaluzas, para estudiar su presencia en las redes sociales, y el uso que están haciendo de las mismas; concretamente, sobre Facebook y Twitter, por

¹ Jesús Reina , Iris Fernández y Álvaro Nogueer forman parte del grupo de Voluntarios de Investigación *Comunicación Institucional en Andalucía*, que durante el curso 2011/2012 ha estudiado el uso que hacen las universidades andaluzas de las redes sociales.

Jesús Reina Estevez cuenta con el Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación y es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Iris Fernandez Castillo es estudiante de Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación y Licenciada en Comunicación Audiovisual y Periodismo. Ha trabajado en Gabinetes de Comunicación.

Álvaro Nogueer Jiménez es estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas.

ser las redes sociales más destacadas y populares. La metodología utilizada es de carácter empírico-analítico, y se apoya en el uso de la técnica del análisis de contenido.

Palabras clave: Universidad – Universidad 2.0 – Universidad 3.0 - Redes Sociales – Web 2.0 – Relaciones Públicas.

Abstract

University is an institution at the service of society. With its knowledge and activity it is advanced in social, economic and cultural development. Web 2.0 allows to the institution to interact with their audiences and users, communicating to a new level, with no temporal or spatial limitations. The following research was conducted on Andalusian Public Universities to study their social media presence, and how are making use of them, specifically, on Facebook and Twitter, being the most prominent and popular social media. The methodology used is empirical-analytic, and relies on the use of the technique of content analysis.

Keywords: University – University 2.0 - University 3.0 – Social Media – Web 2.0 – Public Relations

Sumario

1. Introducción
- 1.1 Objetivos
2. La Web 2.0: principales redes sociales
3. Comunicación Institucional Universitaria
4. De la Universidad en la Red a una Universidad 2.0 y 3.0
5. Metodología
6. Presencia en redes sociales de las universidades andaluzas
- 6.1. Contenido en las redes sociales
7. Conclusión y Discusión
8. Referencias

Summary

1. Introduction
- 1.1 Objectives
2. The Web 2.0: The most used Social Media
3. University institutional Communication:
4. University on the Web to University 2.0 and 3.0
5. Methodology
6. Presence on social networks
- 6.1. Content in social networks
7. Conclusion and discussion
8. References

1. INTRODUCCIÓN

Las redes y medios sociales han cambiado la forma en que se concibe la comunicación entre empresa y cliente. Estas nuevas herramientas han revolucionado las vías disponibles para la comunicación, añadiendo canales nuevos y llegando a sustituir algunos protocolos preexistentes.

La Universidad, como institución básica de la sociedad, debe ser consciente de este cambio y necesita adaptarse al mismo y a la nueva coyuntura para aprovechar determinados beneficios derivados evidentes (como la creación de comunidades sociales, la inmediatez y la disponibilidad sin reservas de tiempo o lugar geográficos, además del valioso diálogo entre organización y sociedad). Pero la transición no parece ser sencilla, y más en una institución caracterizada por una administración burocratizada y compleja, compuesta por una gran conjunto de grupos de interés internos y externos .

El Sistema Universitario Andaluz, población a la cual se dirige este estudio, está compuesto por diez universidades públicas distribuidas por toda la región, y un conjunto de organismos e instituciones "que contribuyen con su labor a la mejora del funcionamiento de este sistema y a la calidad de la enseñanza pública superior en Andalucía"². Considerando el marco propuesto, a continuación se presenta el propósito de esta investigación.

1.1 Objetivos

El objetivo principal de nuestra investigación es determinar si las Universidades Andaluzas hacen uso (o no) de las principales redes sociales del momento (Facebook y Twitter).

De este objetivo principal se desprende un segundo objetivo: analizar la utilización que las universidades andaluzas hacen de las redes sociales en las que están presentes, mediante el estudio del contenido de sus mensajes, la periodicidad de publicación y su número de seguidores.

² <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/economiainnovacioncienciayempleo/areas/universidad/sistema-universitario.html>
ISSN: 2174- 3681

2. LA WEB 2.0: PRINCIPALES REDES SOCIALES

En relación al uso de la web 2.0, es de destacar la definición usada por Zárate Ortiz (2008: 19) que lo clasifica como “un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”.

Como generadores de conversaciones, se pone de manifiesto el papel absolutamente clave que desempeñan los usuarios en la configuración del medio en la idea de Web 2.0 . Sin su participación activa, buena parte de los servicios existentes en Internet no tendrían sentido (Nafría, 2007).

Por lo tanto, lo más importante de la Web 2.0 es la participación ciudadana que la fomenta y retroalimenta. Los usuarios ya no son meros receptores pasivos, sino receptores interactivos, con capacidad para crear, difundir informaciones y mensajes, situándose en primera línea de la nueva generación de Internet (Cebrián Herreros, 2008; Nafría, 2007).

Esto supone una apertura a la respuesta, al intercambio y a la discusión, congregándose en una comunidad participativa, un gran número de usuarios que desempeñan en unos casos los papeles de receptores y, en otros, de emisores (Cebrián Herreros, 2008).

En definitiva, la Web 2.0 ha dado el poder al usuario, convirtiéndola en una fuente casi inagotable de contenidos y favoreciendo la aparición de un nuevo concepto relacionado, por un lado, con los medios de comunicación y, por otro, con el hecho de que los propios usuarios de la red se dediquen a generar contenidos que pueden ser valiosos para otros usuarios. Este concepto ha venido a denominarse *Social Media* (Gameró, 2006).

Los profesores Kaplan y Haenlein (2010) definen los *Social Media* como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y

tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”³.

En la actualidad, los *Social Media* más utilizados son las redes sociales, los *microblogs*, los blogs, los medios sociales móviles y los servicios de compartición multimedia⁴, convirtiéndose estos en los protagonistas actuales de la sociedad digital. En este sentido, Celaya (2008: 92) define las redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Es decir, son sitios webs que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Dentro de estas, el propio Celaya (2008) las clasifica en tres grandes grupos: i) redes sociales generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter, etc.); ii) redes de contactos profesionales (Linkedin, Xing, Viadeo, etc.); y iii) redes especializadas (CinemaVIP, nVivo, etc.), siendo las primeras las más utilizadas.

Al hilo de esta argumentación, la comunicación corporativa también ha sido influida por la llegada de Internet y, específicamente, por la evolución de las redes sociales y los *Social Media* que exigen a las empresas y entidades públicas la gestión de nuevos frentes, como la denominada reputación digital, surgiendo de manera derivada la figura del Community Manager (Cobos, 2011), definida por la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales de Social Media (AERCO, 2009: 5) como:

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”.

³ <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>

⁴ «[Observatorio redes sociales 2011](http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico) <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>.
ISSN: 2174- 3681

El verdadero potencial de esta figura está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca o institución, recoger su *feedback* y utilizarlo para proponer mejoras de los procesos y recursos internos para las entidades a las que pertenece (ACERCO, 2009). Dada las particularidades de la Universidad como institución pública, el proceso de comunicación requiere un análisis exhaustivo para su mejora.

3. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA

En el ámbito universitario, la comunicación institucional es una de las herramientas más importantes con las que cuentan estas instituciones públicas (García Rivas, 2003). Cualquier intervención en la comunicación institucional debe enmarcarse dentro de una perspectiva global, que justifique su realización como parte de una estrategia más amplia de comunicación. Esta estrategia debe encajar dentro de los objetivos institucionales de la organización y aglutinar todas las políticas de interacción comunicativa bajo los mismos parámetros que el resto de políticas (Losada, 2002: 127).

“La Universidad es, en esencia, una comunidad de estudiantes y profesores y, por ello, posee un modelo organizacional que no es posible extrapolar a ningún otro tipo de agrupación humana, algo evidente desde el mismo momento en el que nos planteamos la naturaleza de los fines que la definen y le dan sentido, como son la formación de los estudiantes para su inclusión en el mercado laboral, su presencia como foro de reflexión, debate y crítica sobre los problemas sociales y su elevada responsabilidad en la gestión del conocimiento” (Losada 2004: 476).

“Además, las instituciones universitarias comparten una serie de rasgos definitorios que condicionan el modo de administrar su comunicación, pues el servicio que prestan se basa en la generación y difusión del conocimiento. Parte de sus clientes (los universitarios) son además parte de su público interno. Son entidades con carácter público, por lo que sus fines no son eminentemente lucrativos” (Losada, 2002: 146).

La Universidad no sólo se comunica entre los agentes que la forman, sino que también interactúa con la sociedad que la alberga (Breva Franch y Mut Camacho 2004: 224). Para la

comunicación en la Universidad ya no bastan solo los canales tradicionales, es necesario innovar y crear soportes nuevos que lleguen a todos los agentes implicados (Breva Franch y Mut Camacho, 2004: 227). De ahí, la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías de la información (TI) para lograr este propósito.

4. DE LA UNIVERSIDAD EN LA RED A UNA UNIVERSIDAD 2.0 Y 3.0

La comunicación de las universidades a través de Internet es un hecho incuestionable, siendo necesario alcanzar y mostrar a la sociedad unos estándares reales de calidad y una gestión óptima de los recursos propios (Roca, 2006; citar citas más recientes).

Como menciona Roca (2006): "La presencia en la Red es un reflejo del talante y de los objetivos de una universidad concreta". Por ello, resulta determinante que esta sea plenamente consciente de su misión, visión, valores y tenga como premisa la mejora de la conectividad con los usuarios mediante una nueva forma de gestionar sus mensajes (Aguilera et al., 2010).

En la actualidad, el valor de la Web 2.0 como plataforma para conectar con los usuarios, cada vez más habituados a las nuevas tecnologías, es fundamental (Tapia et al., 2010 ; Gómez et al., 2012), tratándose en el caso de la Universidad de un proceso complejo que se enfrenta a importantes barreras tecnológicas, de gestión y humanas (Freire, 2007).

Además, la organización ha de hacer frente a los temores y restricciones institucionales que podrían llegar a darse en su seno como la inexistencia de una cultura corporativa universitaria que adopte con facilidad la Web social, la inmadurez de las propuestas tecnológicas 2.0 y a la falta de experiencia en el uso de las mismas por parte de la comunidad universitaria (Freire, 2007; San Millán-Fernández et al., 2008).

A pesar de las reticencias, son numerosos los estudios que atestiguan que la Universidad puede utilizar de manera eficaz la Web 2.0 como plataforma de docencia no presencial (Pérez y Melero, 2006; Benítez et al. 2010), para la distribución del conocimiento (Carrizo, 2011); cumpliendo así con su función social como institución pública (García Rivas, 2003). Asimismo, es necesario recordar el papel de las redes sociales como lugar óptimo para que

se fragüe una nueva forma de Comunidad Universitaria, y los escenarios ideales para la interacción social, en donde grupos de personas se identifican con las mismas necesidades y problemáticas (Parra Castrillón, 2010).

Con carácter adicional, San Millán-Fernández et al. (2008) recopilan, entre los objetivos esenciales para inspirar la transición hacia una Universidad 2.0: i) la consecución de una visión de una universidad social, creando un espacio de comunicación abierto en toda la comunidad universitaria y el conjunto de la sociedad; ii) el fomento de los principios y actitudes de la filosofía Web 2.0 en toda la comunidad universitaria y la sociedad; iii) la adopción de un modelo más abierto y horizontal de universidad, y iv) la promoción y divulgación del conocimiento a través de los repertorios abiertos y alternativas de reputación y difusión científica siguiendo modelos como los *open Access*.

Pero la consecución de una Universidad 2.0 no es una tarea inmediata, porque supone alcanzar la visión de una universidad abierta donde la comunidad de usuarios participe y colabore. Esto plantea un reto en una institución tradicionalmente burocratizada y estructurada en jerarquías organizativas (San Millán-Fernández et al. 2008;).

Por ello, Pedreño Muñoz (2009) establece cinco pasos básicos para alentar la introducción del modelo de Universidad 2.0:

- Mentalizar al profesorado de que el conocimiento es abierto.
- Orientar los campus virtuales hacia las tareas administrativas y la reingeniería de procesos jurídico-administrativos.
- Fomentar y dar incentivos en la introducción de herramientas Web 2.0 de fácil comprensión: como blogs y wikis.
- Fomentar y dar incentivos en la creación de redes abiertas, especialmente entre el profesorado.
- Pasar de un modelo basado en la evaluación del rendimiento individual a un modelo mixto que dé cabida al trabajo colaborativo y a otras formas de aprendizaje y aptitudes definitorias de la Web 2.0.

Figura 1: Pasos de Introducción al Modelo Universidad 2.0

Pasos básicos para alentar la introducción del modelo de Universidad 2.0	
Objetivos	Puesta en Práctica
La apertura de los conocimientos	Mentalizar al profesorado
Re-orientar los Campus Virtuales	- Hacia las tareas administrativas - La reingeniería de procesos jurídico-administrativos
Fomentar e incentivar las Herramientas Web 2.0	- Blogs - Wikis
La creación de Redes Abiertas	- Especialmente entre el profesorado
Pasar a un modelo mixto de Evaluación del Rendimiento	- Mediante formas de aprendizaje y aptitudes definitorias de la Web 2.0 - Trabajo Colaborativo

Fuente: Elaboración Propia

Además, Pedreño Muñoz (2009) considera que la Universidad 2.0 no es una opción para las Universidades, sino algo más importante; quizás un recurso fundamental para su supervivencia. De hecho, cuando aún no se ha terminado de implantar la Universidad 2.0, algunos autores (Gómez Delgado, 2010; Castro de Arespacochaga, 2010; citas más recientes) plantean un concepto que va más allá: la Universidad 3.0. En este sentido, Warkentin (2012), distingue tres tipos de Universidades con respecto a su relación con la tecnología y las redes sociales:

“La universidad 1.0 es el modelo tradicional de transmisión de conocimiento; la Universidad 2.0, la cual reconoce cierta interactividad y difusión de contenidos en la Red; y la Universidad 3.0 que sería social, semántica, que se entiende dentro de la dinámica conversacional que vivimos hoy”

Definiendo a esta Universidad 3.0, como una institución “que escucha, es creativa y, sobre todo, es capaz de conseguir dialogo entre todos sus participantes”. La propuesta semántica pasa por ampliar la audiencia de los datos, para que sean interpretados por las computadoras, facilitando a los usuarios los procesos de búsqueda, y dándoles un mayor

control sobre los recursos disponibles (Barceló Valenzuela, et al., 2006; Morato, et. al., 2008: 81).

El principal problema que Warkentin contempla en la implantación de una Universidad 3.0 es la resistencia al cambio, por ello este artículo indaga en las premisas de Warkentin para ayudar a resolver estas inquietudes.

Planteado el problema de investigación y el cuerpo teórico, el presente estudio analiza el uso que hacen las Universidades Andaluzas de las principales redes sociales en España (The Cocktail Analysis, Abril de 2012): Facebook y Twitter⁵ en este contexto de Universidad 3.0.

5. METODOLOGÍA

La metodología del presente estudio es de carácter empírico-analítica, utilizando la técnica de análisis de contenido (Hernández et al., 2007: 9), indispensable para la descripción o enumeración resumida de las características del texto (Boronat Mundina, 1996: 135).

El marco temporal en el que se lleva a cabo la investigación se encuadra dentro del mes de Febrero de 2012, por lo que los datos contenidos en este estudio pueden haber sufrido oscilaciones o cambios en este tiempo.

La elección de la muestra de análisis se desprende de la información ubicada en la página Web de la Junta de Andalucía (<http://www.juntadeandalucia.es/>), donde se enumeran las Universidades que componen el Sistema Universitario Andaluz, descartando a la UNED por tener esta su sede fuera de la comunidad autónoma de Andalucía.

Figura 2: Página Web de las Universidades Andaluzas

Universidad	Año de fundación	Web
Universidad de Sevilla	1505	www.us.es
Universidad de Málaga	1972	www.uma.es
Universidad de Córdoba	1972	www.uco.es
Universidad de Granada	1532	www.ugr.es

⁵ Durante el estudio tuvimos que prescindir de analizar el uso de las Universidades en Tuenti por su poca implantación y relevancia dentro de las instituciones.

Universidad de Jaén	1993	www.ujaen.es
Universidad de Huelva	1993	www.uhu.es
Universidad de Almería	1993	www.ual.es
Universidad de Cádiz	1979	www.uca.es
Universidad Internacional de Andalucía	1994	www.unia.es
Universidad Pablo de Olavide	1997	www.upo.es

Fuente: Elaboración Propia

6. PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS

Las diez universidades que son parte del Sistema Universitario Andaluz y universo del estudio, cuentan con página web institucional, pero sólo la mitad de ellas utiliza canales oficiales en las principales redes sociales mediante la inclusión en su página principal de los característicos iconos enlazados.

Figura 3: Número de Alumnos de las Universidades Andaluzas

Universidad	Nº de Estudiantes
Universidad de Sevilla (Andalucía)	62.573
Universidad de Granada (Andalucía)	56.343
Universidad de Málaga (Andalucía)	35.462
Universidad de Cádiz (Andalucía)	18.694
Universidad de Jaén (Andalucía)	17.811
Universidad de Córdoba (Andalucía)	15.836
Universidad de Almería (Andalucía)	13.730
Universidad Pablo de Olavide (Andalucía)	10.858
Universidad de Huelva (Andalucía)	10.700
Universidad Internacional de Andalucía (Andalucía)	5.200

Fuente: Elaboración Propia/Fundación Eroski

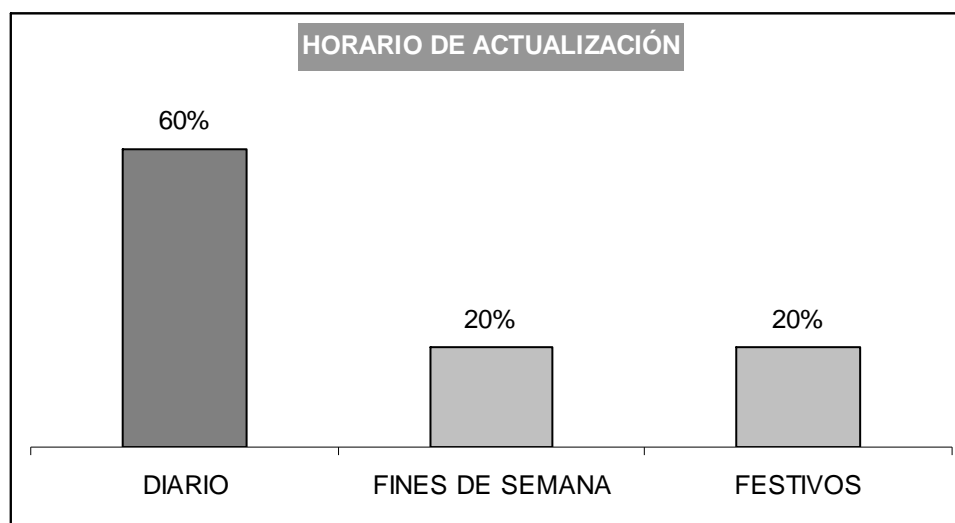
Esta información puede determinar su actitud frente al uso de las redes sociales, aunque Universidades, como la de Málaga, han optado, simplemente, por alojar este tipo de información dentro de pestañas específicas. Aunque las Universidades poseen perfiles en las diferentes redes sociales, este estudio se ha centrado, a efectos prácticos, en Facebook y

Twitter, por considerarse que son herramientas mucho más conversacionales, y donde prima un tipo de información escrita y personalizable sobre, a priori, el contenido audiovisual, dado que no son plataformas específicamente pensadas para el alojamiento de videos, como son las redes sociales Youtube o Vimeo.

6.1.- Contenido en las redes sociales

En el caso de las redes sociales de las universidades estudiadas, como se puede ver en la figura 4, estas se tratan de canales actualizados periódicamente, generalmente a diario (60%) y respetando, en la gran mayoría de los casos, los descansos dominicales y días festivos (20%).

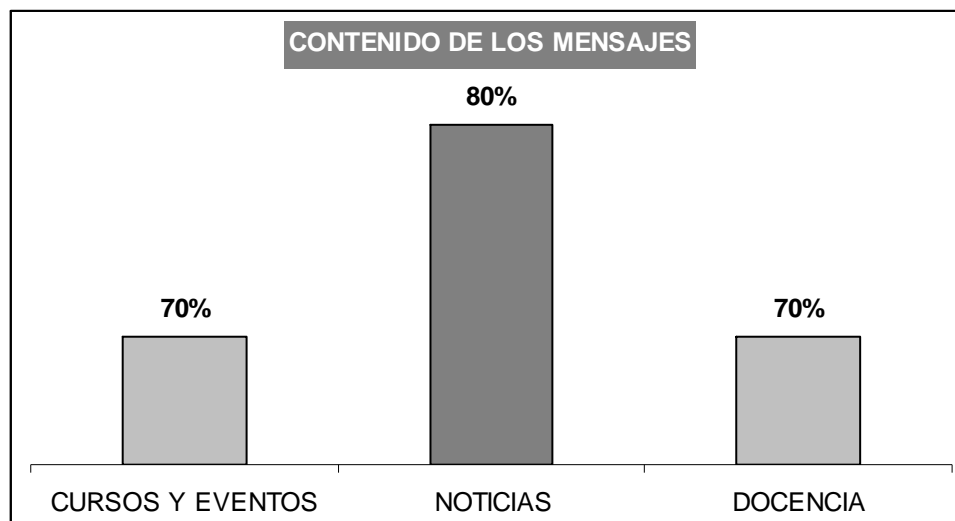
Figura 4: Horario de Actualización



Fuente: Elaboración Propia

El horario de actualización es diurno y lectivo, actuando estos canales, en muchos casos, como vías alternativas de atención al cliente, y herramientas de recopilación de noticias relacionadas con la institución. La mayoría de los mensajes tienden a concentrarse a media mañana y, excepcionalmente, a última hora de la tarde, sin estar encuadrados en un horario rígido, automático o que responda a los hábitos de consumo de estos medios por parte de los usuarios.

Figura 5: Contenido de los Mensajes



Fuente: Elaboración Propia

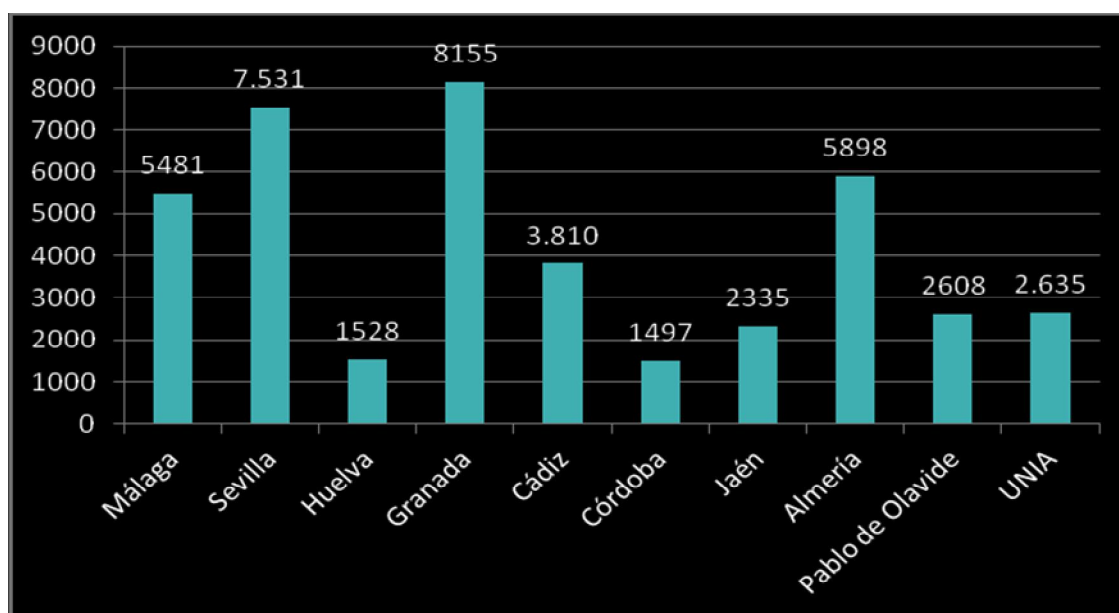
Como se puede comprobar por los datos aportados (figura 5), el contenido de los mensajes suele estar centrado en la difusión de noticias relacionadas con la institución (80%), temas de docencia (como horarios y becas) e información y datos sobre cursos y eventos (70%), en un porcentaje muy alto, pero no absoluto. Esto evidencia el enfoque que las organizaciones pretenden darle a la comunicación de estos canales, centrados hacia los intereses y necesidades de los universitarios como público prioritario (DATOS que reflejen esto o porcentajes)

En menor medida, los mensajes pueden versar sobre quejas e incidencias relacionadas con el funcionamiento de la organización. Esto se explica porque las universidades suelen gestionar sus redes (sobre todo, Facebook) mediante un sistema de mensajes cerrados, siendo la institución, en la mayoría de los casos, la única habilitada para iniciar los temas en sus respectivas cuentas. En algunas universidades, como Sevilla, Málaga y Granada, tanto los estudiantes universitarios, como los usuarios de la red en general, pueden tomar la iniciativa en los temas, pero las organizaciones siempre se reservan la posibilidad de eliminar los mensajes que consideran que no respetan sus normas de convivencia. Esta estrategia no evita que los usuarios busquen formas alternativas de expresar sus opiniones, acudiendo en la mayoría de los casos al espacio abierto de los comentarios.

La interacción entre las universidades y los usuarios tiende a ser alta, mediante las respuestas directas a sus requerimientos, con inclusión de enlaces para ampliar la información y datos de contacto específicos.

Como se analiza a continuación (figura 6), utilizando como criterio el número de “me gusta” que acaparan las cuentas de Facebook de las Universidades Andaluzas, se pueden hacer las siguientes valoraciones.

Figura 6: Número de “Me Gusta” en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Las redes sociales se configuran como comunidades online de usuarios, susceptibles de convertirse en redes de contactos. La cantidad de “Me gusta” en Facebook, muestra la popularidad del canal, y su nivel de impacto potencial en el grupo de seguidores.

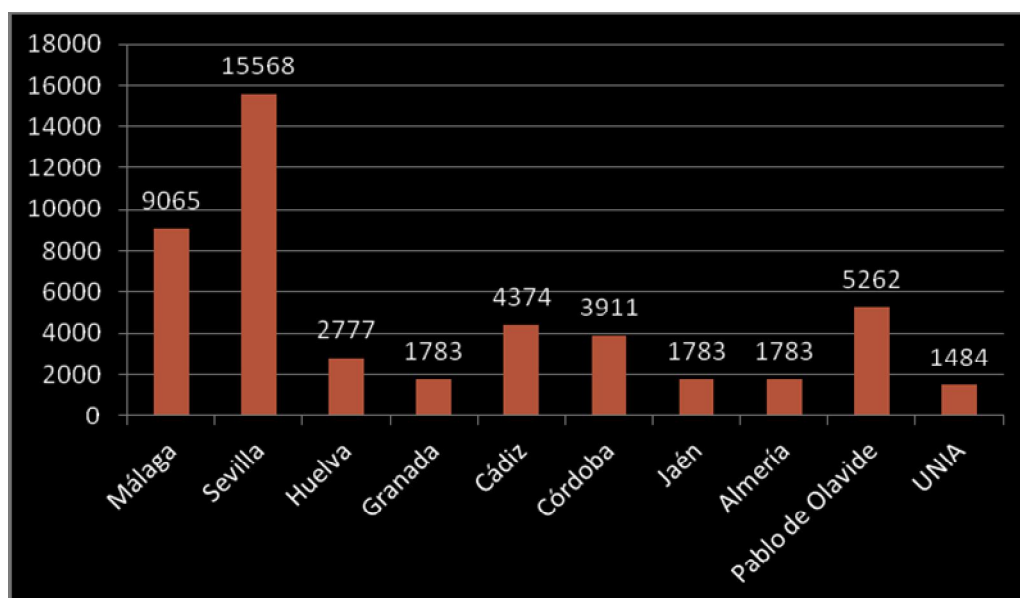
En este sentido, en primer lugar sobresalen la cuenta de la Universidad de Granada, con más de 8.000 seguidores, y la de la Universidad de Sevilla, con más de 7.500 seguidores. Ambas instituciones lideran el ranking de las Universidades Andaluzas con mayor número de alumnos de ahí, que pueda intuirse una relación positiva y directa entre el número de alumnos y los seguidores en las redes sociales.

Sin embargo, universidades como Huelva, Córdoba Pablo de Olavide, y UNIA a pesar de tener un gran número de alumnos, cuentan con una menor participación de estos en las redes sociales, contradiciendo la relación anterior. De ahí, que existan motivos o causas que debieran ser objeto de análisis en estudios posteriores con la idea de explicar estas incongruencias.

Por otro lado, el número de seguidores de las cuentas de Twitter de las universidades evidencian el interés que los usuarios presentan hacia los temas y mensajes que la institución lanza a través de su canal.

Como se aprecia en la figura 7, las cuentas de la Universidad de Sevilla y Málaga, con más de 15.000 y 9.000 seguidores, respectivamente, tienen alto seguimiento, esto pueda explicarse quizás por su capacidad comunicativa y de personalización en las respuestas.

Figura 7: Número de Seguidores en Twitter



Fuente: Elaboración Propia

También estas cuentas operan como foro de intercambio de opiniones e informaciones, actuando las cuentas como mediadoras y moderadoras que hacen circular la información interesante para sus seguidores. Por ejemplo, la Universidad de Málaga se caracteriza por hacerse eco de los anuncios sobre alquiler de habitaciones publicados por sus alumnos.

Algunas universidades, como la Universidad de Jaén, utilizan su cuenta de Twitter como un canal secundario para avisar de las actualizaciones en sus otros canales, como en el muro de Facebook.

.7. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Los resultados de nuestro estudio indican que las Universidades Andaluzas disponen, a día de hoy, de cuentas propias en las principales redes sociales, pero que su estrategia comunicativa no es homogénea y todavía debe consolidarse.

A pesar de ser instituciones abiertas a la sociedad, que año tras año renuevan su alumnado, el bajo nivel de seguimiento en las redes sociales evidencia la poca implantación que han obtenido estos canales comunicativos y el desinterés general que, a priori, estas herramientas producen entre los usuarios.

Las instituciones se caracterizan en general por una falta de planificación clara en estos canales como se resalta anteriormente a lo largo del trabajo en el análisis de la periodicidad y horarios de posteo, contenidos de comunicaciones, y no dar respuesta a algunos usuarios. Este hecho afecta negativamente a la capacidad de la institución para obtener información que subjetivamente considera interesante y valiosa en cuanto a gustos y preferencias de sus alumnos.

Respecto a la coordinación entre las diferentes redes sociales y el contenido de las páginas Web, nos encontramos con que solo la mitad de las universidades tienen presencia en redes sociales, colocando los respectivos iconos en esquinas, o invitando, indirectamente, al usuario a que sea él mismo el que se preocupe de rastrear a la institución en las redes sociales y luego refutar la autenticidad de la cuenta encontrada.

En general, las universidades no están aprovechando la amplia cantidad de beneficios de cada una de las redes sociales, y tienden a utilizar una misma fórmula de comunicación para todas ellas, propiciando que los canales deban hacerse publicidad entre sí, pero sin aportar unos contenidos diferenciados y de calidad o interés.

Las universidades tienen ante sí unas importantes vías de comunicación con sus públicos, que les permite interactuar y recabar una información valiosa relacionada con las necesidades, expectativas e intereses de los usuarios. Aún es necesario que el tiempo convierta esta información en datos con los que estructurar sus protocolos y sus filosofías comunicativas, de manera que se optimicen los intercambios comunicativos y las redes sociales puedan convertirse en una fuente idónea para hacer estudios de mercado.

La cercanía e informalidad que las redes sociales ofrecen son unos valores distintivos que no existen en el resto de las vías de contacto que posee la Universidad como institución; en general, la organización depende demasiado de la improvisación, y no transmite con claridad su personalidad, visión, misión y carácter a través de estos canales, que, en muchos casos, suponen la primera, y vital, toma de contacto de unos usuarios con cierta proyección nacional, internacional o, incluso, global.

Podemos concluir diciendo que las universidades andaluzas usan las redes sociales, pero que la comunicación a través de estas herramientas no es la mejor ni la más provechosa. Estas cuentas deben seguir creciendo si quieren atraer a usuarios y estudiantes universitarios, permitiendo así una verdadera interacción y conexión entre la institución y sus públicos. Para ello, deben apostar por mejorar sus mensajes y su estrategia comunicativa, siempre pensando en lo que quieren aportar, y no en lo que pueden ofrecer.

Los resultados que nos presenta este estudio son, sin duda, localizados. En el futuro sería interesante comparar el caso andaluz con el de otras comunidades autónomas de España o, incluso, de otros países. Se abren, por lo tanto, nuevos caminos de investigación en cuanto a metodología, comparación y extrapolación de resultados en otros contextos universitarios y en otras universidades, que merecen ser considerados

8. REFERENCIAS

AERCO (2009). La Función del Community Manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. *Territorio Creativo*, Noviembre de 2009. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 de Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

AGUILERA, M., FARIAS, P., Y BARAYBAR, A. (2010). Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista Icono 14*, 2010, Año 8, Vol. 2, pp. 90-124.

BARCELÓ VALENZUELA, M., SÁNCHEZ SCHMITZ, G., Y PÉREZ SOLTERO, A. (2006). La Web Semántica como apoyo a la Gestión del Conocimiento y al Modelado Organizacional. *Revista Ingeniería Informática*, Edición 12.

BENÍTEZ GAVIRA R., AGUILAR GAVIRA, S. (2010). Situación del E-learning en las diferentes Universidades Públicas Andaluzas. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa (EDUTEC)*. Nº 31.

BORONAT MUNDINA, J. (1996). *Medios de comunicación y educación. Análisis de contenido de la prensa educativa*. Palencia: Centro Regional Asociado de la U.N.E.D.

BREVA FRANCH, E. y MUT CAMACHO, M (2005). Nuevos Soportes de Comunicación. Estudio de un caso: La universidad Jaume I de Castellón. En AA.VV. *La comunicación en la Universidad*. (223-228). Madrid:, Edipo.

CARRIZO, L. (2011). *Gestión Social del Conocimiento*. Recuperado el 01 de septiembre de 2012, de <http://www.rsu.uninter.edu.mx/doc/glosario/Gestionsocialdelconocimiento.pdf>

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje Periodístico* nº 14 (345-361). Recuperado el 15 de agosto de 2012, de http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf

CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

COBOS, T. (2011). Y surge el Community Manager. *Revista Razón y Palabra* nº 75. Recuperado el 20 de agosto de 2012, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

DEL ARCO PRIETO, J.C. (2007).: *Universidad 2.0*. Recuperado el 05 de agosto de 2012, de , disponible en <http://jcdelarco.blogspot.com.es/2007/07/universidad-20.html>

DUART, M.J. (2006). La Universidad en la Red. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUS)*. Vol. 3, nº 1. UOC.

FAINHOLC, B. (2006). Rasgos de las universidades y de las organizaciones de educación superior para una sociedad del conocimiento, según la gestión del conocimiento. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUS)*. Vol. 3, nº 1. UOC.

FERNÁNDEZ, E. (2009). *¿Qué es la Web 2.0? Conceptos y recorrido por aplicaciones prácticas*. Recuperado el 25 de septiembre de 2012, de http://www.juntadeandalucia.es/averroes/mochiladigital/didactica/introduccion_web20.pdf

FREIRE, J. (2007). Los retos y oportunidades de la Web 2.0 para las Universidades. En JIMÉNEZ CARO, R Y POLO, F (eds.). *“La Gran Guía de los Blogs 2008”* (82-90). Colección Planta29; El Cobre Ediciones.

FUMERO, A., ROCA, G (2007). *Web 2.0. Madrid: Fundación Orange*. Recuperado el 25 de septiembre de 2012, de http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

GAMERO, R (2006). *Servicios basados en redes sociales, la Web 2.0*. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado el 28 de septiembre de 2012, de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300119&activo=4.do?elem=3147

GARCÍA RIVAS, M. I. (2003). Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia. *Revista Comunicación y sociedad*. vol. XVI, núm.1.

GÓMEZ DELGADO, M. (2010). *La Universidad 3.0*. Recuperado el 25 de agosto de 2012, de https://www.intecca.uned.es/portalavip/grabacion.php?ID_Grabacion=53365&ID_Sala=3&hashData=adc1fe0d2772ef2c0ce6ccd1feb755f5¶msToCheck=SURfR3JhYmFjaW9uLEIEX1NhbGEs

HERMOSO DE MENDOZA, P. (2009). *Universidad 2.0*. Recuperado el 25 de agosto de 2012, de <http://universidad.gnoss.com/comunidad/universidad20/recurso/Universidad-20/a0f0e1b7-fb47-4857-a01a-fa46630488eb>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R, FERNÁNDEZ COLLADO, C, BAPTISTA LUCIO, P (2007). *Fundamentos de Métodos de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España S.A . Madrid: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., BAPTISTA LUCIO, P. (1997). *Métodos de la Investigación*. Colombia: . Panamericana Formas e Impresos S.A.

KAPLAN ANDREAS, M., HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 59-68.

KIENTZ, A. (1976). *Para analizar los mass media*. Valencia: Fernando Torres Editor.

LOSADA DÍAZ, J.C. (2002). *Prensa e Imagen Corporativa en la Universidad*. Murcia: Publicaciones Universidad Católica de Murcia.

LOSADA DÍAZ, J.C. (2004). Gestión de la Comunicación en la Organizaciones. En LOSADA DÍAZ, C. (coordcoord.). *La Comunicación en la construcción de las marcas universitarias*. (475-290). Barcelona: Ariel.

LOSADA DÍAZ, J.C. (coord. (2004). La Comunicación en la construcción de la universidad. En AA.VV.: *La comunicación en la Universidad*. (91-99). Madrid: Edipo.

MORATO, J., SÁNCHEZ-CUADRADO, S., FRAGA, A., Y MORENO-PELAYO, V. (2008). Hacia una Web Semántica. *Revista El Profesional de la Información*. Volumen 17, Nº 1, Enero-Febrero de 2008, 78-85.

NAFRÍA, I. (2007). *Web 2.0: El usuario es nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

NÚÑEZ MOLINA, M. A. (2008). *Hacia una Universidad 2.0 mediante el poder de la tecnología*. Recuperado el 15 de julio de 2012, de <http://www.slideshare.net/nunez/hacia-una-universidad-20>

ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO ORTIZ, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa: cómo prosperar en la Sociedad de la Información*. Recuperado el 10 de Febrero de 2012, de <http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf>

PARRA CASTRILLÓN, E. (2010). Las Redes Sociales de Internet también dentro de los hábitos de los estudiantes Universitarios. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad de Nariño. Vol. XI. No. 2., 193-207.

PEDREÑO MUÑOZ, A. (2009). *¿Qué puede ser la Universidad 2.0? Visión y Estrategias de actuación*, Recuperado el 10 de Febrero de 2012, de <http://utopias-realidades.blogspot.com.es/2009/08/universidad-20.html>

PEREZ, I., MELERO, R. (2006). Modelo de una Universidad Virtual. *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*. Universidad Rafael Beloso Chapín. Vol. V. Ed. No. 2.

ROCA, G (2006). La presencia de las Universidades en la Red. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUS)*. Vol. 3, nº 1. UOC. Recuperado el 10 de Febrero de 2012, de http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/cat/abadal_rius.pdf

SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, E., BLANCO JIMÉNEZ, F., DEL ARCO PRIETO, J.C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 394-408.

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. *Revista Vivat Academia*. nº 113. Recuperado el 10 de Febrero de 2012, de <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n113/DATOSS.htm>

TOP-POSITION (2011). *Estudio sobre Redes Sociales*. Recuperado el 15 de febrero de 2012, de www.t-position.com

Forma de citar este artículo:

Reina Estévez, J., Fernández, I. y Noguera, A. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 4, 123-144. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/128>