

Facultad de Ciencias de la Comunicación



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

La comunicación 2.0 en las universidades públicas andaluzas

Trabajo de fin de grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Realizado por Sara López Camacho

Tutorizado por Ana Almansa Martínez

Curso 2013-2014

Índice

Resumen.....	5
Palabras clave.....	5
1. Introducción.....	6-7
1.1. Justificación.....	6-7
1.2. Objetivos.....	7
2. Metodología.....	7-8
3. Marco teórico.....	9-27
3.1. Comunicación institucional.....	9-17
3.1.1. La comunicación universitaria.....	11-14
3.1.2. Estrategia, herramientas y públicos objetivos.....	14-17
3.2. Las redes sociales y la web.....	18-23
3.2.1. La figura del Community Manager.....	19-20
3.2.2. Las redes sociales.....	21-23
3.3. La comunicación digital universitaria.....	23-27
3.3.1. La universidad 2.0.....	26-27
4. Resultados.....	27-77
4.1. Investigación.....	27-62
4.1.1. Universidad de Almería.....	28-30
4.1.1.1. Análisis web.....	28-29
4.1.1.2. Redes sociales.....	30
4.1.2. Universidad de Cádiz.....	31-34
4.1.2.1. Análisis web.....	32-33
4.1.2.2. Redes sociales.....	33-34
4.1.3. Universidad de Córdoba.....	34-37
4.1.3.1. Análisis web.....	35-36
4.1.3.2. Redes sociales.....	36-37

4.1.4.	Universidad de Granada.....	38-41
4.1.4.1.	Análisis web.....	39-41
4.1.4.2.	Redes sociales.....	41
4.1.5.	Universidad de Huelva.....	42-44
4.1.5.1.	Análisis web.....	42-44
4.1.5.2.	Redes sociales.....	44
4.1.6.	Universidad de Jaén.....	45-47
4.1.6.1.	Análisis web.....	45-47
4.1.6.2.	Redes sociales.....	47
4.1.7.	Universidad de Málaga.....	48-51
4.1.7.1.	Análisis web.....	49-50
4.1.7.2.	Redes sociales.....	50-51
4.1.8.	Universidad de Sevilla.....	51-54
4.1.8.1.	Análisis web.....	52-53
4.1.8.2.	Redes sociales.....	54-55
4.1.9.	Universidad Internacional de Andalucía.....	55-58
4.1.9.1.	Análisis web.....	56-57
4.1.9.2.	Redes sociales.....	57-58
4.1.10.	Universidad Pablo de Olavide.....	59-62
4.1.10.1.	Análisis web.....	59-60
4.1.10.2.	Redes sociales.....	61-62
4.2.	Comparaciones.....	62-79
4.2.1.	Aspectos generales.....	62-65
4.2.2.	Resultados web.....	65-68
4.2.3.	Resultados de las redes sociales.....	69-77
5.	Conclusiones.....	77-79
6.	Referencias.....	79-86
6.1.	Sitios web consultados.....	83-86
7.	Anexos.....	87-90
7.1.	Anexo 1.....	87-88
7.2.	Anexo 2.....	89-90

Resumen

Desde sus inicios, las redes sociales han supuesto grandes cambios comunicativos, sobre todo para las organizaciones tanto públicas como privadas, que sienten la necesidad de acudir a ellas para formar parte de la comunidad con sus públicos, y, de esta manera poder conocerlo. Las universidades son instituciones públicas que deben sumarse al cambio pero debido a la rígida estructura que presentan algunas de ellas, realizar estas modificaciones no es tan sencillo. Poco a poco se van incluyendo en esta transformación, pero, ¿sus mensajes son sólidos?, ¿llegan a su público? La comunicación digital no consiste simplemente en poseer un perfil, sino en gestionarlo adecuadamente y relacionarse con el público al que se dirige. Por ello, esta investigación tratará de averiguar qué herramientas digitales están utilizando estas instituciones y analizar el uso que se les está dando. Para ello, se realizará un análisis de contenido de sus perfiles en redes sociales, además de sus páginas webs, para llegar a unas conclusiones sólidas acerca de qué es lo que la universidad comunica digitalmente.

Palabras clave

Comunicación digital, comunicación institucional, universidad 2.0, redes sociales, web 2.0

1. Introducción

La digitalización de la comunicación ha supuesto una verdadera revolución en la manera de dirigirse al público a través de las organizaciones. Las universidades, como una de las instituciones públicas más importantes dentro de un estado, deben adaptarse al cambio, aprovechando las oportunidades que brindan tanto las webs 2.0 como las redes sociales.

La comunicación desde el tú a tú proporciona a las universidades conocer, por ejemplo, a sus alumnos y sus necesidades, permitiendo adquirir una actitud proactiva que posibilite su mejoría. La actual web permite esta comunicación tan personal, por lo que es imprescindible gestionar correctamente estos perfiles, ya que no tratan únicamente con actuales alumnos, sino con profesorado, profesionales del sector, personal de administración y servicios, exalumnos y posibles alumnos, entre otros muchos públicos. Es necesario que la transición entre una universidad tradicional y burocratizada sea más rápida y que se adapte a los nuevos tiempos digitales, utilizándolos como un eficaz método de comunicación.

Este estudio analizará las universidades públicas andaluzas en su comunicación digital, valorando cuestiones como las comunidades que se crean alrededor de ella y la eficacia de su web o redes sociales, así como la estrategia comunicativa digital que siguen para adaptarse y comunicarse con sus grupos de interés.

1.1. Justificación

La comunicación se ha vuelto fundamental en todas las áreas profesionales e institucionales, destacando el ámbito digital como modelo de comunicación emergente y de gran impacto social. Las universidades, como institución pública, debe gestionarla adecuadamente tal y como enseñan en sus aulas. Desde la perspectiva del alumnado, éste duda acerca de cómo se administra la comunicación digital, y, por ello, se va a proceder a investigar las herramientas utilizadas.

La investigación está basada en el análisis de las redes sociales y web, ya que se puede estudiar desde una perspectiva externa, es decir, no es necesario formar parte de la universidad para acceder a su contenido.

Se analizarán las universidades públicas ya es el modelo más arraigado y predominante en España. Por otro lado, se delimitará la zona geográfica a la comunidad autónoma de Andalucía, debido a la proximidad de la investigadora con el área escogida.

Como resultado se espera obtener el estado de la comunicación digital de las universidades andaluzas para conocer sus carencias y sus posibles errores comunicativos.

1.2. Objetivos

Con este trabajo se pretenden conseguir tres objetivos, ordenados según orden de importancia:

- Conocer las herramientas 2.0 que están usando las universidades públicas andaluzas para conectar con sus públicos.
- Analizar la web de cada universidad, así como sus redes sociales.
- Conocer el uso y aprovechamiento de la web y redes sociales de cada universidad pública andaluza.

2. Metodología

Para esta investigación se realizará análisis de contenido. Esta técnica de investigación es una “técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de comunicación, se les asignan valores numéricos de acuerdo con reglas de medición válidas y analiza las relaciones que incluyen valores usando métodos estadísticos para describir la comunicación, dibujar interferencias sobre su significado o inferir desde su contexto de producción y del consumo” (Rife, Lacy y Fico, 1998). Según Klippendorff (1980:28), se trata de “la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”. De tal forma y siguiendo las palabras de este autor, esta herramienta sitúa al investigador respecto de la realidad en una triple perspectiva:

- Los datos tal y como se comunican al analista.
- El contexto de los datos.
- La forma en que el conocimiento del analista obliga a dividir la realidad.

Esta técnica tiene una doble vertiente, ya que por un lado tiene una parte cualitativa, ya que se diseñará una ficha donde se responderá a todas las cuestiones planteadas en los objetivos, y por otro lado posee una perspectiva cualitativa a la hora de realizar un análisis de datos con la información obtenida.

La muestra que se ha escogido se corresponde con las universidades públicas andaluzas, las cuales son:

- Universidad de Almería
- Universidad de Cádiz
- Universidad de Córdoba
- Universidad de Granada
- Universidad de Huelva
- Universidad Internacional de Andalucía
- Universidad de Jaén
- Universidad de Málaga
- Universidad Pablo Olavide
- Universidad de Sevilla

La estructura a seguir a lo largo de la investigación es, después de contextualizar dicho estudio, se procederá a un análisis de las redes sociales y web de las universidades públicas andaluzas anteriormente señaladas, siguiendo una ficha previamente diseñada. En ella, se tienen en cuenta cuestiones como las redes en las que están presentes, así como proceder al análisis de cada una de ellas o los contenidos que ofrece cada una en su web, así como la frecuencia y la materia que publica. Estas fichas están expuestas en los anexos 1 y 2.

Posteriormente, se procederá a mostrar los resultados, poniendo éstos en comparación para, por último, generar unas conclusiones acerca de la información obtenida.

3. Marco teórico

3.1. Comunicación institucional

Las instituciones públicas han formado una parte fundamental en el desarrollo de cada país desde su inicio. Las acciones que se llevan a cabo por parte de estas entidades necesitan ser conocidas por sus ciudadanos para que comprendan la labor que ejercen. Por tanto, la comunicación se ha vuelto una herramienta necesaria en el seno institucional como medio democrático para dar a conocer tanto sus labores como la opinión de los individuos que conforman la sociedad tienen sobre éstas.

Desde sus comienzos, la comunicación no ha sido aceptada desde el seno de las instituciones públicas, ya que “gradualmente, la comunicación pasaría, en las entidades administrativas, de generar primero desconfianza a reconocerse después como un servicio público” (De Aguilera et Al. 2010 : 94). De acuerdo con Losada (1998 : 137), la comunicación institucional ha debido superar el fuerte peso de una tradición cultural asentada en las administraciones públicas, en la cual destaca una notable opacidad.

“Las limitaciones manifestadas por las estructuras de organización que se refieren a esquemas superados se materializan en niveles insuficientes de participación y en mecanismos que ignoran las verdaderas posibilidades de la cooperación; en otras palabras, es necesario superar las barreras impuestas por esquemas de organización claramente insuficientes. Los mecanismos más efectivos de innovación están frenados hoy por una monolítica anclada en un pasado prisionero de un concepto trastocado de la jerarquía” (Calleja, 1990).

En un principio, las entidades públicas no se preocupaban por transmitir al resto de la sociedad las acciones llevadas a cabo y los motivos por las que las realizaban, hasta que fueron los propios ciudadanos los que exigían conocer tanto a las propias entidades en sí como todo lo que conlleva a su alrededor.

Por otro lado, las propias entidades se preocupan por la imagen que se genera en el exterior, ya que, aunque no sea gestionada, se crea y se difunde una imagen en función del comportamiento que la organización posea.

Ante esta situación, la comunicación se vuelve una herramienta esencial para gestionar esa imagen, además de controlar el tipo de información que aparece alrededor suya. Según De Aguilera et Al. (2010, : 94-95), la administración “pudo desplegar la comunicación y la información, entre otros fines, para conocer a sus administrados (sus necesidades) y a los mismos integrantes de la administración (lo que piensan, lo que saben), para informarles de lo que hacen y de cómo les afecta, así como para suministrarles la información que requiere su eficaz participación en la presentación del servicio o el bien de que se ocupe la entidad, además de para proyectar una imagen pública que ayude a ganar la confianza y la voluntad de sus públicos externos e internos con el fin de lograr apoyo en sus actuaciones”.

Para conocer la situación de la imagen de las instituciones es necesario, tal como dice Losada (1998 : 143), un diagnóstico del sistema de comunicación institucional de manera profunda.

La comunicación institucional, es, por tanto y de acuerdo con Losada (1998 : 137), una comunicación especializada que ha ido alcanzando un creciente reconocimiento en el seno de las instituciones. Y es que las administraciones, como otras organizaciones, han aumentado su complejidad a medida que lo hacían en sus contextos sociales.

Esta comunicación es necesario administrarla, de tal manera que todo quede recogido en una estrategia con sus correspondientes tácticas, las cuales respondan a una serie de objetivos. “En este contexto, se pone de manifiesto que la política de comunicación institucional no puede ser concebida más que como una parte de la política global de la institución”. (Losada, 1998 : 137)

“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 que, a su vez, encaje dentro de los

objetivos institucionales de la organización y que, por tanto, aglutine a todas las políticas de interacción comunicativa bajo los mismos parámetros que el resto de políticas.” (Losada, 2002 : 127)

Estas acciones quedarán recogidas en un programa de comunicación corporativa, que, según Villafañe (1999), son “un conjunto de programas que tienen como objeto la consolidación de una imagen positiva de la empresa entre determinados públicos que tienen una importancia estratégica para ésta”.

Los públicos son una parte importante del plan de comunicación institucional de una entidad pública, y, de acuerdo con De Aguilera et Al. (2010 : 102), las entidades deberían relacionarse con su entorno de diferentes maneras, causando ciertos cambios en la comunicación institucional. Esto “exige un esfuerzo de adaptación a las transformaciones del entorno social para evitar la obsolescencia de los fines y procedimientos de las instituciones universitarias tradicionales”. (Losada, 1998 : 137)

La comunicación institucional, por tanto y tal y como aprecia De Aguilera et Al. (2010 : 95), “ha debido seguir cambiando, acomodándose a las exigencias de su entorno. Y con ella también se transforma al mismo tiempo la comunicación universitaria”.

3.1.1. La comunicación universitaria

Desde su nacimiento, las universidades españolas forman parte de uno de los pilares básicos más importantes de cualquier territorio: la educación. Y desde sus inicios, al igual que otras entidades públicas, su estructura ha sido tradicional y poco accesible, al igual que su comunicación (Reina et al., 2012: 125)

Pero poco a poco, ha ido variando su entorno, y con él, su público, por lo que han visto necesarios gestionar herramientas comunicativas para conocerlo y adaptarse a él. Como bien explica De Aguilera et Al. (2010 : 95-98):

“La universidad española es una institución centenaria, en las que ciertas culturas corporativas específicas gozan de una gran tradición y un notable peso. Éstas han sido unas de las causas que durante mucho tiempo han frenado – y

aun frenan en gran medida – el desarrollo explícito de los procesos comunicativos e informativos en el seno de esa institución. Pero las exigencias de un entorno cada vez más complejo, al que se ha debido adaptar gradualmente la universidad, han ido reduciendo el peso de esas tradiciones e imponiendo que ésta aceptase poco a poco los principios, los criterios y los modos de hacer logrados en los campos de la comunicación organizacional e institucional”. “Al existir una transformación en la sociedad en general, también se genera una variación en el seno universitario al ser una institución social, por lo que vive una época de incertidumbre y cambio”.

Dentro del propio Gobierno, se efectúa un análisis cuyos resultados muestran la necesidad de un cambio, por lo que, a través de la Ley de Reforma Universitaria, efectuada en 1893, se llevan a cabo una serie de transformaciones para adaptar a la universidad a la ciudadanía del momento. Esta ley es la más relevante dentro del ámbito universitario ya que supuso un antes y un después dentro de estas instituciones. Se permite acceder a la educación universitaria a las mujeres, y también a las personas con menor nivel económico ya que hasta entonces, sólo podían estudiar en estas entidades personas de clase alta con un alto poder adquisitivo.

De acuerdo con Losada (2002: 113-114), este cambio en la legislación universitaria, junto con otros factores como son la multiplicación de las ofertas en educación superior o la generalización de las nuevas tecnologías de la información, se ha generado una transformación aun no terminada, que rompe con el sistema universitario español tradicional, caracterizado por la centralización de las competencias y la homogeneización estructural en todo el territorio. Con esta ley se pretende impulsar un proceso de descentralización y modernización para adaptarse a las nuevas características del entorno social, aunque, este proyecto de cambio ha sido algo anticipado y brusco. Esta ley, que intentó solucionar la crisis del modelo universitario del momento, fue un sistema que trataba de adaptarse a una demanda cambiante a un ritmo acelerado. Entre las acciones que se llevaron a cabo, fue otorgar a las comunidades competencias en materia universitaria para favorecer el nacimiento de diversas iniciativas procedentes de varias zonas geográficas, que potencien el marco en el que se encuentran para desarrollar así su identidad propia y diferenciada.

El primer paso hacia el cambio estaba dado, por lo que lo siguiente era adaptar a la universidad y su comunidad a las nuevas transformaciones, y con ello, comunicar sus ventajas. Ya que, como bien señala Álvarez (1998), “en la universidad, no hay secretos, lo que falla es la comunicación”.

La universidad española, como anteriormente se ha descrito, destacaba por la poca información que comunicaba al resto de la sociedad, por lo que a la hora de realizar una estrategia comunicativa, la “comunicación universitaria acude a la comunicación organizacional, que a lo largo del último medio siglo ha logrado acumular un conjunto de saberes que han garantizado el eficaz de esa actividad profesional”. Y para ello, se “contemplaron la creación de gabinetes de prensa”. (De Aguilera et Al., 2010: 95).

La comunicación en este tipo de institución es diferente, ya que, en consonancia con las ideas expresadas por Losada (2002 : 46), la característica estructura universitaria condiciona la formulación de un modelo comunicativo válido, ya que cada entidad deberá adaptarse a su entorno, diferente en cada territorio. Como bien reconoce Losada (1998 : 160), “la configuración del ámbito de la comunicación de cada una de las universidades depende de la estructura particular de cada una de ellas y sus propias necesidades y posibilidades”.

Algunos de los rasgos definitorios más relevantes que, como apunta Losada (2002 : 145) otorgan esta complejidad al ámbito universitario, lo cual dificulta la adecuación de un modelo comunicativo universal y válido, son:

- El servicio que prestan estas instituciones es la generación y difusión del conocimiento a través de la educación y su distribución a la sociedad mediante de una amplia gama de canales. El conocimiento es intangible, y no controlable, además de ser un servicio, cuya característica es que cada vez que se realice, la experiencia que genera es única e irrepetible.

- Los clientes de la Universidad, los estudiantes son parte de su público interno. Además, la Universidad trata de mantener esa vinculación de forma vitalicia. Los estudiantes representan un grupo heterogéneo con muy diferentes características a las cuales la universidad se debe adaptar para cubrir las distintas necesidades. Además de ellos, los trabajadores tanto profesores como administrativos entre otros son parte del público al que se debe dirigir la organización.
- Por su carácter público no son lucrativas, por lo que sus fines están al margen de los beneficios económicos.

Por tanto, el público de estas organizaciones públicas no son únicamente sus alumnos, sino que abarca un número superior de personal involucrado. La comunicación interna, es decir, aquellas acciones realizadas para fomentar la comunicación entre los integrantes de la propia organización, ha sido un elemento clave en el desarrollo de la comunicación universitaria.

Por otro lado, la comunicación externa ha jugado también su papel, ya que también se ha fomentado “las relaciones con el entorno socioeconómico, así como el marketing y la publicidad... hasta desembocar en los últimos años en el reconocimiento generalizado del papel estratégico que desempeña la comunicación en la universidad” (De Aguilera et al., 2010, 95-96).

3.1.2. Estrategia, herramientas y públicos objetivos

Todas las acciones que realice una organización generan una imagen, por lo que es necesario gestionar aquellas impresiones que transmite a través de acciones, ya sean voluntarias o no, ya que una institución siempre comunica, ya sea a través de sus mensajes o mediante sus comportamientos.

Por tanto, y de acuerdo con De Aguilera et al. (2010 : 96-109), se tiene que utilizar la comunicación como un eje estratégico que afecte a su totalidad, desde los elementos que la componen, así como los procesos que se desarrollan en ella. De tal forma que todos los públicos reciban los datos necesarios para estar lo

suficientemente informados para comunicar al exterior la imagen de la universidad. En consecuencia, la comunicación no se trata “como un mero instrumento, sino como un elemento estratégico”. Es necesario realizar un plan de comunicación con tácticas que correspondan a los objetivos que se quieren alcanzar, pero hay que tener muy en cuenta que “el éxito comunicacional no tiene por qué estar relacionado con el número de innovaciones plantadas”. Aunque por otro lado, es necesario controlar los resultados que se obtienen, y, actualmente, las acciones comunicativas que se realizan, según los mismos autores, “no contiene evaluación del uso”.

Las universidades poseen multitud de públicos objetivos a los que se debe dirigir la comunicación de manera personal. Estas organizaciones tienen esa particularidad; el número de personas a las que se dirige es muy amplio y diverso, tal y como dicen Paniagua y Gómez (2012 : 348)

“Se trata de instituciones que disponen de un extenso repertorio de públicos internos (integrantes de la comunidad universitaria: estudiantes, personal de administración y servicios, personal docente e investigador) y externos (otras administraciones; entornos económico, educativo y cultural; antiguos y futuros alumnos y sociedad en general)”.

Las acciones comunicativas a realizar, por tanto, deben estar enfocadas a cada público, por lo que, “la universidad debe, probablemente, adoptar un modelo en el que tengan más importancia las “estrategias sociales” que le lleven a potenciar la colaboración y la participación de los colectivos implicados, la construcción colectiva de los conocimientos y de la misma organización”. “Cada una de ellas se diseña para los distintos públicos universitarios (stakeholders) tanto internos como externos con la intención de que reciban la información y la operativa y se establezca un canal de comunicación que los retroalimente” (De Aguilera et Al., 2010 : 98-102).

El público que compete a la universidad no son únicamente los estudiantes o posibles estudiantes que puedan acceder a la organización, sino que están involucrados muchos tipos de públicos. Éstos, los llamados stakeholders, son aquellas personas que de alguna manera u otra se ven afectados por las acciones de una organización, formando o no parte de ella. Por tanto, los stakeholders son:

“Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros)” (Freeman, 1983).

Algunos de los stakeholders más relevantes son los estudiantes, profesorado, personal de administración y servicios, posibles estudiantes, entidades externas o líderes de opinión entre otros. Por tanto, todas aquellas organizaciones y el público en general deben formar parte de la comunicación universitaria, ya que, tal y como comenta Llamo (1987), “la información universitaria no tiene suficientemente en cuenta que va dirigida no sólo a estudiantes y profesores, sino también a la opinión pública en general”.

Además del público externo, aquellas personas que forman parte de la organización son un elemento clave a tener en cuenta a la hora de desarrollar el plan estratégico de comunicación, ya que “no hay que olvidar que el público más fiel de las informaciones generadas sobre una empresa son los mismos miembros –en cualquier puesto o responsabilidad – de esa misma empresa” (Losada, 2002: 129).

“Las soluciones a estos problemas de comunicación interna, especialmente con los estudiantes, están siendo resueltos en muchos casos gracias a la aplicación de nuevas tecnologías, que van demostrando su capacidad de integrar –al menos de forma puntal- a ciertos sectores internos, sobre todo a los estudiantes, gracias a la masiva utilización por estos públicos de Internet y de la telefonía móvil” (Losada, 2002: 147).

Para realizar un plan de comunicación, cada universidad escoge las herramientas que piensan que son más oportunas y adaptadas a cada público al que se dirigen, siguiendo una estrategia que englobe todas las acciones. Según De Aguilera et al. (2010 : 108), “existe una tendencia generalizada en la gerencia de la comunicación universitaria a potenciar los canales de comunicación disponibles en la Red, frente a los medios propios, percibidos como tradicionales.”

La revolución tecnológica vivida actualmente, donde la tecnología forma parte activa en el día a día de la sociedad, las redes sociales como nueva forma de socializarse o la web como forma básica de búsqueda de información, han cambiado los hábitos de los individuos, destacando la generación más joven. En consecuencia, las maneras de comunicarse con ésta son diferentes, y deben estar adaptados a ella, lo que convierte a la web y las redes sociales en herramientas legítimas y próximas para conseguir una comunicación adecuada con sus públicos.

La web se va convirtiendo en una herramienta clave a la que acudir para obtener un mayor conocimiento del público, adaptándose así a los nuevos estilos de vida donde las tecnologías son las herramientas más “sociales”, formando una comunidad en la cual las universidades desean entrar.

Como bien mencionan Cancelo, M. y Gadea, G. (2013 : 30), “Internet, concretamente las redes sociales se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir información acerca de temas que consideran de interés social”. Por tanto, la red se convierte en el principal motor para solicitar información acerca de cualquier tema, teniendo muy en cuenta la opinión de otros usuarios acerca del tema investigado. La información examinada por los individuos acerca de las universidades tiene muy en cuenta la comunidad que forma y la opinión de ésta acerca de la institución, por lo que las nuevas tecnologías se vuelven clave en la estrategia comunicativa de estas organizaciones.

Según un estudio realizado por De Aguilera et Al. (2010: 109), las radios universitarias no son muy utilizadas en el plan de comunicación, aunque herramientas tecnológicas como Twitter o Facebook, suscitan un mayor interés por parte de los departamentos de comunicación en las universidades así como en sus públicos. La radio universitaria se vuelve un complemento adecuado para la comunicación digital pero hace falta capacitar al alumnado y al profesorado en la gestión de contenidos para aprovechar más las radios universitarias (Ramos, 2013).

3.2. Las redes sociales y la web

La llegada de las redes sociales ha supuesto una revolución en torno a la manera de comunicarnos. Uno de los grandes afectados son las organizaciones, ya que se ha descubierto una nueva manera de comunicarse con sus públicos, además de ofrecer algo que la comunicación más tradicional no oferta: el conocimiento. La red se ha convertido en un diálogo donde la empresa y el consumidor intercambian información para ambos valiosa; por un lado la empresa ofrece información acerca de los productos o servicios que el usuario desea conocer para satisfacer sus necesidades y por otro lado el consumidor ofrece conocimiento a la empresa sobre él mismo.

Como afirma Radillo (2010), hasta finales de los años noventa las organizaciones que migraban a Internet no eran conscientes de las conversaciones online que sus públicos llevaban a cabo (ni quienes las estaban liderando, los influenciadores), es decir, “no los escuchaban”. Con el desarrollo de comunidades digitales, se ha hecho patente la necesidad de escuchar a los usuarios para satisfacer sus necesidades y mejorar la empresa.

Tal y como expresan De Aguilera et Al. (2010 : 110), hay una transformación en el modelo comunicativo, ya que ya no es vertical, sino circular, convirtiendo la comunicación en diálogo, por lo que es necesario escuchar a la web y recabar información acerca de ella y las tendencias de mercado que se van mostrando.

Por 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, 126). En definitiva, “la Web 2.0 ha dado el poder al usuario, convirtiéndola en una fuente casi inagotable de contenidos” (Gamero, 2006: 126).

Tal y como anunciaba Pedreño (2009), “estamos asistiendo a una auténtica revolución de instrumentos, estilos de trabajo, comportamientos sociales, donde las nuevas tecnologías son el elemento inductor e impulsor por excelencia”.

Estamos, por tanto, ante una nueva forma de comunicación. Según Reina et Al. (2012 : 125) “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 existentes”.

3.2.1. La figura del Community Manager

La gestión de la comunicación online por tanto se ha vuelto primordial, y por ello surge la figura del Community Manager, que se trata, según la AERCO (2009), es “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 actúa en consecuencia para conseguirlos”.

Radillo (2010) afirma que el esquema de trabajo del community manager podría resumirse en un ciclo continuo de escuchar, responder, informar, callar, escuchar más, acercar e involucrar. En este sentido, la AERCO (2009) manifiesta que el “verdadero potencial de esta figura está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el *feedback* de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas”.

Pero, de acuerdo con De Aguilera et Al. (2010: 114), no todos los públicos son iguales, por lo que una vez sean identificados, y con ello las inquietudes hacia la organización, se deben crear contenidos apropiados tanto a sus formas de expresión como a sus códigos de comportamiento.

Por tanto, esta figura se hace necesaria en el seno de las empresas, tanto públicas como privadas, para ejecutar su mensaje correctamente y gestionar sus públicos a través de Internet.

En la web, los buscadores son la herramienta utilizada por los usuarios para conocer información de primera mano de las universidades, así como para buscar sus redes sociales y opiniones acerca de ella. Por tanto, posicionarse correctamente en ellos es esencial para facilitar al individuo la búsqueda de la información de la organización. En el caso español, Google se ha convertido en el buscador principal de los usuarios, por lo que se tendrá que conocer su funcionamiento para saber cómo posicionar correctamente.

“Si nuestra organización se encuentra en términos favorables presente en los diez primeros resultados aparecidos, nuestra visibilidad y nuestra diferenciación pueden considerarse altas, sobre todo en sectores con elevada competencia”. (De Aguilera et Al., 2010 : 114).

El problema surge cuando el usuario que busca información sobre una determinada universidad y no encuentra nada en el buscador, o los resultados no son los deseados. En este caso, el navegante posiciona mejor mentalmente otras universidades con mejor resultado en la búsqueda.

Por tanto, la comunicación digital es un punto a tener muy en cuenta en el desarrollo del plan de comunicación. Se deben tener en cuenta las diferentes herramientas a utilizar, tales como la web o las diferentes redes sociales. Un factor clave es el público y sus formas de comunicarse, ya que si se quiere formar parte de la comunidad digital en la que se incluyen, es necesario adaptarse a ellos.

La comunicación digital es una herramienta que obtiene resultados a largo plazo, se necesita trabajar constantemente y a diario para poco a poco tener cierta relevancia en la web, por lo que es muy importante que se tenga en cuenta, y no se exijan resultados inmediatos.

La perseverancia y dedicación en la web darán resultados óptimos a lo largo del tiempo, convirtiendo a la universidad en una entidad relevante dentro del mundo digital, generando conversación con ella y alrededor de ella.

3.2.2. Las redes sociales

Las redes sociales son, como anteriormente se han descrito, excelentes herramientas para entablar un diálogo con los públicos que rodean a la organización. Cada usuario, perteneciente o no al target de la universidad, crea un perfil en una red social con una finalidad diferente; ya sea por motivos de ocio, o profesionales, por ejemplo. Además, permiten la comunicación horizontal, es decir, las relaciones que surgen, ya sea entre dos internautas o entre un internauta y una institución o marca, son de igual a igual, lo que facilita que el individuo inicie el contacto con la entidad. Por ello, las universidades deben estar presentes en aquellas redes en las cuales esté registrado su público, además de utilizar cada red social según el fin por la que fue creada. Cabe destacar distintas tipologías de social media según el fin que persiguen.

- **Redes sociales generalistas:** son aquellas donde el ocio es el principal motivo por el cual los usuarios se registran en ella. En ellas se crean comunidades virtuales que potencian las relaciones personales, tanto virtuales como personales. En el caso Español, las más utilizadas según el estudio “Las redes sociales en Internet” realizado por Urueña et al. (2011 : 28-59), las más utilizadas son Facebook, Twitter y Tuenti. A esta hay que añadirle Google+, que en los últimos tiempos, debido a su afiliación con el buscador más utilizado a nivel mundial, está adquiriendo bastante relevancia en la web, ya que permite posicionar los contenidos publicados en ella.

Facebook fue creada en 2006 al público, y en 2013 tenían más de 1.150 millones de usuarios activos. El 23% de éstos, comprueban el perfil más de cinco veces al día y esta red, además de encontrar conocidos y familiares, supone una oportunidad de negocio para las organizaciones basado en el intercambio de información.

Twitter fue fundada en 2006 y permite publicar pequeños textos, con un límite de 140 caracteres. Esta red posee más de 500 millones de usuarios que publican 400 millones de tuits (publicaciones) al día. En ella se permite volver a publicar un comentario de otro usuario, a lo adquiere el nombre de retuitear. Es muy útil y utilizado para dudas de consumidores o para crear conversaciones acerca de un determinado tema, el cual se agrupa mencionando en cada tweet

un hashtag. Es decir, en cada publicación se menciona una etiqueta, que se crea poniendo detrás de la palabra o grupo de palabras el símbolo de almohadilla, para unir todas las conversaciones acerca de un asunto determinado.

Tuenti fue creada al igual que las anteriores en 2006, pero únicamente para usuarios españoles. En un principio estaba dirigida a universitarios, pero actualmente responde a un público objetivo más juvenil, comprendidos entre los 14 y los 18 años en su mayoría.

- **Redes sociales profesionales:** este tipo de herramientas facilita la búsqueda de trabajo o localización de nuevos clientes/socios. Se pretende crear una comunidad según afinidad profesional, frente a las relaciones personales de otras redes como las generalistas. La más utilizada en España es LinkedIn, lanzada a la web en 2003. Posee más de 18 millones de usuarios en Europa, que muestran a través del perfil la experiencia profesional que han ido adquiriendo, así como las organizaciones en las que ha trabajado o es afín a ellas por algún motivo laboral.
- **Redes de imágenes y vídeos:** su cometido principal es compartir imágenes o vídeos. La más famosa es Youtube, y tal es su uso que se ha convertido en el segundo buscador principal en la red. En ella se sube contenido de todo tipo: desde entrevistas a videoclips o vídeos caseros entre otros. Es muy útil para mostrar lo sucedido en eventos, o material audiovisual promocional por ejemplo. Vimeo es similar a esta red, aunque únicamente acepta contenido creado por el usuario, es decir, no acepta, por ejemplo, publicidad. Está adquiriendo cada vez más popularidad en la web.

Por otro lado, Pinterest, Instagram o Flickr son redes sociales que únicamente muestran fotografías o imágenes, las cuales se pueden agrupar en álbumes, tablones, o según la ubicación en la cual se añade la publicación.

- **Blogs:** son espacios web pertenecientes a uno o más autores donde se expresan diferentes contenidos sobre un determinado tema con cierta frecuencia. Su longitud oscila entre las 300-400 palabras mínimos y la temática escogida suele ser de interés tanto como para el autor como para sus seguidores.

Todos estos perfiles deben estar entrelazados entre sí para facilitar la búsqueda de otros perfiles en las diferentes redes sociales. Además, es necesario que se rellenen todos los datos posibles, facilitando al usuario la máxima información. Los perfiles deben estar actualizados, y generar una conversación con el usuario, y para ello es necesario interactuar con él y contestar aquellas cuestiones que pregunte el usuario.

Las redes sociales son herramientas que pueden facilitar la comunicación con el público al que se dirige o se quiere dirigir una organización, en este caso las universidades públicas andaluzas. Aunque su mala gestión puede suponer la creación de una imagen perjudicial por parte de los usuarios además de la pérdida de la reputación obtenida a lo largo del tiempo. Generar una imagen negativa es muy fácil, y surge con acciones tan sencillas como no contestar a un usuario, no solucionar una cuestión especificada o no reconocer el error entre otras. Por lo que la gestión de éstas, a través de una figura cualificada como es el community manager es esencial para el desarrollo correcto de la comunicación digital de las organizaciones. (Paniagua et al., 2012: 349-351)

3.3. La comunicación digital universitaria

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, como anteriormente se ha descrito, por “una administración burocratizada y compleja, compuesta por un gran conjunto de grupos de interés internos y externo” (Reina et al., 2012: 125).

“La consolidación de un modelo de universidad conservador no es suficiente sensible a prácticas innovadoras y a la introducción de cambios. Esto es lo que probablemente debemos cambiar prioritariamente”. (Pedreño, 2009).

De acuerdo con Paniagua y Gómez (2012 : 350), no es fácil realizar estos cambios ya que implica asumir el concepto de una universidad abierta en la que la comunidad de usuarios participe y colabore, y esto supone un reto de considerables proporciones para una institución que solo en las últimas décadas ha abandonado su tradicional hermetismo.

Además, como bien explica Losada (2002 : 145-146):

“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”.

De todas formas, las universidades, como cualquier otra organización, necesitan gestionar su comunicación y dentro de ésta debe haber un especial hincapié en el ámbito digital debido a su público: alumnos, exalumnos o posibles alumnos, además del profesorado y personal de administración y servicios entre otros. Destaca por ser un target joven y por tanto muy cercano a las redes sociales, las cuales se convierten en un canal idóneo para contactar con ellos.

“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).

Por consiguiente, la comunicación digital debe estar enmarcada dentro de la estrategia comunicativa de la institución y formar parte activa de ésta.

Para Paniagua y Gómez (2012 : 352), es de suma importancia contar con una planificación cuidadosa, una estrategia que logre que la presencia de la universidad en las redes sociales responda a un programa coherente. Por ello hay que definir exactamente para qué se quiere estar en ellas, qué objetivos se buscan, cómo se piensa conectar con los alumnos, cuál es el lenguaje a utilizar...

Según Regalado (2011 : 351), cuatro son los objetivos fundamentales que las universidades pueden alcanzar a través de las redes sociales:

- **Generar posicionamiento e imagen:** el contenido y las opiniones, así como el comportamiento y la interacción desplegados en el entorno digital, fijan en la conciencia de los receptores una determinada imagen de la institución, que puede ser positiva o negativa. Correctamente empleadas, las redes tienen la facultad de convertir a la universidad en una marca de referencia.
- **Atraer más alumnos:** su mercado objetivo vive hoy en día en las redes sociales, por lo que éstas pueden funcionar como herramientas de suma eficacia a la hora de establecer contacto con estudiantes potenciales.
- **Comunicación con la comunidad estudiantil:** el hecho de que los alumnos interactúen de forma cotidiana y constante en las redes sociales hace de ellas un excelente lugar no solo para dirigir mensajes genéricos, sino también para crear grupos oficiales.
- **Conexión con exalumnos:** nadie mejor que los graduados para difundir y mantener la imagen de la universidad, a través de sus conocimientos sobre la institución, sus experiencias y sus puntos de vista compartidos.

Además de estos objetivos, según Paniagua y Gómez (2012 : 352), habría que añadir la comunicación los públicos externos; con otras instituciones públicas y privadas, sectores profesionales y empresariales y redes de difusión del conocimiento, de la cultura y de la investigación.

Cada una de las universidades debe plantearse su propio plan de comunicación orientado a unos objetivos específicos tanto para los mensajes online como los offline, y establecer una estrategia coherente que genere una sinergia entre los diferentes canales comunicativos que se adapten al público objetivo al que desea llegar.

3.3.1. La universidad 2.0

La comunicación online en las universidades, por tanto, debe formar parte de su estrategia de comunicación e ir más allá. Como menciona Roca (2006 : 129), “la presencia en la Red es un reflejo del talante y de los objetivos de una universidad concreta”.

Para ello, uno de los objetivos que se deben marcar las universidades es ser, como dice Pedreño (2009), “una universidad radicalmente diferente en términos de calidad y competitividad, refiriéndose en términos de contribución real y efectiva a la sociedad”.

Por ello, es necesario que la universidad tenga tanto sus públicos como sus objetivos bien planteados, además de comprender la complejidad del canal digital con el que trabajan.

“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 : 129).

En esta era 2.0, las redes sociales y la web 2.0 son elementos esenciales, pero son meras estructuras, el verdadero cambio se sitúa en los usuarios. Se ha producido, tal y como dice Freire (2008), “una transición de consumidores a usuarios activos que participan como creadores y “comisarios” que caracteriza a la web 2.0”.

Los navegantes son creadores de contenidos y lo difunden, y las universidades deben estar comprometidas con este cambio y apoyarlo mediante plataformas habilitadas para ello, tales como blogs, o wikis.

Por tanto, las herramientas digitales, incluyendo en ellas las redes sociales y la web oficial de las universidades, están forjando una nueva universidad, caracterizada por la interacción entre usuarios y la creación y distribución del conocimiento de manera horizontal. Estamos ante la universidad 2.0.

Pedreño (2009) la define como “una universidad académicamente emprendedora, capaz de integrar tecnologías y aplicaciones Web 2.0 en todas sus actividades universitarias, especialmente la docencia y la investigación, y decidida a implementar entre sus colectivos la filosofía innovadora y creativa definitoria de la web 2.0”.

Dentro de esta universidad 2.0, las redes sociales y la web son elementos esenciales para su desarrollo, ya que los usuarios comparten información de interés a través de ella, la cual resulta beneficiosa para otros navegantes y para la propia institución. Por ello, su análisis es esencial para conocer el estado de la comunicación, así como sus aciertos y erratas.

La importancia de la comunicación digital queda patente a lo largo de esta investigación, y la implantación de una universidad 2.0 en el contexto digital en el que nos movemos, como dice Pedreño (2009) “no es una opción, es un recurso fundamental para su supervivencia en la actualidad”.

4. Resultados

4.1. Investigación

En este apartado se procederá al análisis de la comunicación digital de las universidades públicas andaluzas, sumando un total de diez instituciones.

Para su estudio, se introducirá cada organización mostrando sus características, tales como año de fundación o el número de alumnos que posee.

A continuación, se comenzará a analizar los aspectos de la comunicación digital de cada institución. Cabe distinguir dos apartados, uno dirigido al análisis de la web y otro al estudio de las redes sociales.

4.1.1. Universidad de Almería

Fundada en 1993, esta institución pública da respuesta a la necesidad de una organización que impartiera estudios de calidad superior en la provincia almeriense. Cuenta con una media de 11.628 alumnos, que disfrutan de las treinta y ocho titulaciones que se ofrecen, impartidos en las nueve facultades y escuelas universitarias que posee.

Como Campus de Excelencia Internacional, la universidad de Almería participa en diversos proyectos como el programa de agroalimentación, además de ofrecer varias convocatorias y ayudas para distintos programas impulsados por la universidad.

La correcta gestión de las redes sociales y la web es indispensable hoy en día debido a la importancia que han adquirido éstas en el día a día de la sociedad. Por ello, se procederá a analizarlas exhaustivamente.

4.1.1.1. Análisis web

Imagen 1: Web de la Universidad de Almería



Fuente: Universidad de Almería. Web oficial (2014). A.

Una vez se accede a su web, la gestión online se localiza rápidamente. En el menú de la derecha aparecen varios iconos que permiten realizar distintas acciones online, desde pedir cita online, a la administración electrónica entre otros.

Al intentar entrar en algunos apartados, aparecen enlaces rotos. Esta web no contiene elementos como audios o vídeos, únicamente acompaña algunos textos con diversas fotografías. La página web es bastante estática, además de no tener ni chat, foro o la posibilidad de realizar alguna encuesta.

En la parte central de la página, a la izquierda, aparecen diversas noticias, las cuales se van almacenando, pudiendo acceder a cualquier información anterior. También enlaza a otras noticias de interés, pero siempre dentro de la web. Esta información suele ser actualizada cada dos o tres días.

Para contactar con la organización, en la parte superior derecha ofrecen tanto un correo electrónico como un teléfono, aunque no hay rastro de sus perfiles en redes sociales en ningún lado.

Si se quiere buscar una determinada información, al lado del contacto hay un buscador, un directorio y un mapa web, los cuales funcionan correctamente. Otros datos a tener en cuenta es la ausencia total de protagonismo del responsable de la institución, además de no tener un marcador de número de visitantes en la web.

Por otro lado, tienen una sala de prensa virtual a la cual es difícil acceder, ya que se localiza con más de cuatro clicks. El contenido expuesto en ella, es actualizado cada dos o tres días, el cual corresponde a eventos o entrevistas realizados por la universidad.

En la parte superior hay un menú en el que se incluye un apartado llamado *Comunidad* dividido en cinco secciones: estudiantes, profesorado, personal de administración y servicios, empresas y visitantes, segmentando claramente los distintos públicos a los que se dirige. En este menú también se muestran los diversos estudios que se imparten, convocatorias o los enlaces a los distintos centros que posee la organización.

4.1.1.2. Redes Sociales

Estas herramientas se han vuelto esenciales para contactar con un público muy importante para esta organización: los estudiantes. Por este motivo, debería ser fácil acceder a ellas, pero en la web no muestran ningún tipo de enlace a éstas.

Según indagaciones desde las propias redes sociales, la universidad de Almería posee una página oficial en Facebook, aunque hay muchas otras extraoficiales. Este perfil cuenta con 9.987 me gusta, y últimamente están aumentando su actividad social hasta el punto de compartir contenido de interés a diario. Las fotografías, la cuales ascienden a más de trescientas, así como la información expuesta en el muro, responden a cartelería y fotografías de eventos que realizan o participan. Reciben interacción por parte de los usuarios que siguen a esta organización, tanto en número de me gusta, como en comentarios, a los cuales no suelen responder, incluso cuando hay una crítica al community manager que gestiona el perfil.

Otro perfil que tienen con incluso más actividad es el Twitter, que cuenta con un total de 11.500 usuarios, aunque únicamente siguen a 311 personas. Además, tienen dos listas que se corresponden a universidades españolas. Comentan a diario contenido similar al de Facebook, es decir, actividades que realizan, además de contestar aquellas preguntas que se les cuestiona. La interacción con sus seguidores es mayor ya que retuitean o marcan como favoritos aquellas publicaciones relevantes. En esta red sí incluyen algunos audios sobre entrevistas que realizan a través de la radio, aunque en ningún momento se enlaza con la web de la universidad. Poseen un único perfil al que es difícil acceder y no es muy utilizado por la gente que frecuenta la universidad.

Existen otros perfiles en los que dicen que están según la imagen que aparece en su perfil de Twitter, que son Tuenti y Youtube. En el primer caso, el perfil que tienen está cerrado, y en el segundo caso ha sido imposible su localización.

4.1.2. Universidad de Cádiz

Esta institución pública data del 30 de octubre de 1979, donde a raíz de su primer claustro, surge la Universidad de Cádiz. Cuenta con varios campus distribuidos a través de distintas ciudades de la provincia como son Algeciras, Jerez de la Frontera, Puerto Real y en la propia capital gaditana. Esta universidad cuenta con una media total de 20.798 alumnos.

Esta organización supone un gran impulso para la ciudad de Cádiz, sobre todo debido a la especialización en aspectos marítimos, que se aplican posteriormente a la localidad. Además, ha impulsado el programa Erasmus de tal manera que existen varios convenios importantes de intercambio con otras universidades en los que juega un papel importante.

Aunque no es nombrada Campus de Excelencia, la Universidad de Cádiz participa como coordinadora de la asignación de tales títulos, así como en la creación de nombramientos similares bajo su supervisión y la de otras universidades de la región.

Las redes sociales y la web forman parte de la comunicación ejercida por la organización, por lo que se procederá a su estudio.

4.1.2.1. Análisis web

Imagen 2: Web de la Universidad de Cádiz



Fuente: Universidad de Cádiz. Web oficial (2014). A.

Una vez se accede a dicha página, se puede apreciar cómo se utilizan en toda la página los colores corporativos. La localización de los perfiles en redes sociales es imposible, aunque sí permite compartir los contenidos de la web a través del perfil del visitante, lo que puede conducir a confusión.

Para realizar gestiones online, desde la propia página principal te conduce a ellas, por tanto es sencillo. La página tiene un diseño multimedia, además de contar con infografías y vídeos en algunas secciones determinadas con el objetivo de recopilar algún acontecimiento importante.

Por otro lado, no dispone ni de foro, ni chat ni encuestas. En la página principal aparecen distintas noticias, las cuales se van almacenando, y van siendo actualizadas diariamente, además de ofrecer enlaces de interés a proyectos que realizan.

Si se desea contactar con la institución, en la parte superior derecha se ofrece un contacto vía email, y no ofrecen ningún tipo de teléfono o dirección física.

Con el fin de agilizar cualquier tipo de búsqueda, la página cuenta con un mapa web, un buscador y un directorio, los cuales a veces no funcionan correctamente, dando lugar a enlaces rotos. Los responsables de la organización poseen un protagonismo moderado, ya que en ciertos sectores son los propios rectores los que cuentan un hecho desde su experiencia.

La web no tienen ningún marcador que muestre el número de visitas, y hay un apartado a destacar que funciona como sala de prensa virtual, llamado *La UCA Comunica*. Al pinchar en él, se abren varios subapartados que ofrecen desde los resúmenes de prensa diarios, a imágenes o revistas realizadas por la organización, o la agenda prevista en las próximas semanas. Todo ello se actualiza a diario, incluyendo su propio buscador de contenidos.

Existe una clara segmentación de los públicos a los que se dirige, ya que justo al derecha del logo, en la parte superior de la web, aparecen cuatro apartados para los distintos públicos, los cuales son estudiantes, profesores, personal de administración y servicios, y visitantes y empresas.

4.1.2.2. Redes sociales

Esta universidad dificulta el acceso a sus perfiles en las redes sociales ya que no los muestra de una manera clara en su web. Hay que indagar demasiado, y es más sencillo localizarlas desde un buscador externo a la web.

Tienen varios perfiles tanto en Facebook como en Twitter para distintos departamentos como, por ejemplo, becas o biblioteca, y es complicado saber cuál es el oficial.

Una vez es localizado el perfil de Facebook a través del buscador de la red social, se puede apreciar que posee un total de 6.012 me gusta, y una actividad bastante frecuente, ya que suelen cambiar el estado varias veces al día. La temática sobre la que versan sus publicaciones son o bien relacionada con eventos que llevan a cabo, o con el personal de la universidad, tales como profesores que ganan un premio, los defensores universitarios convocan una reunión... En cuanto a la galería de fotografías que poseen, la cantidad es baja ya que oscila sobre cien imágenes tomadas durante actos realizados por la institución. Últimamente están añadiendo carteles para informar de los nuevos congresos que se ofertan. No hay mucha interacción con sus seguidores, ya que apenas reciben me gustas en las publicaciones y no tienen ningún comentario.

En cuanto a Twitter, la interacción es algo mayor ya que tanto la organización como sus seguidores realizan retweets y marcan como favoritos muchas de las publicaciones. La cantidad de personas que siguen este perfil aumenta hasta alcanzar la cifra de 15.900 usuarios, aunque únicamente siguen a 70 personas. Poseen dos listas las cuales tratan sobre universidades, y publican información de manera diaria, con los mismos datos que en el Facebook.

4.1.3. Universidad de Córdoba

Esta organización pública fue fundada en 1072, y posee un promedio de alumnos de 21.000 estudiantes. Ofrece tanto grados universitarios como estudios de posgrado en las diversas áreas, destacando las ciencias naturales.

El campus universitario está dividido en tres sectores, correspondientes con el área jurídico-social, la de salud y, por último, el sector agroalimentario, científico y técnico. Además de esas secciones, la universidad de Córdoba posee una escuela politécnica en las afueras de la capital.

Esta organización destaca por su especialización en ciencias naturales, sobre todo la facultad de veterinaria. Gracias al desarrollo del campus agroalimentario, esta institución pública ha sido declarada campus de excelencia internacional.

La comunicación digital, como en las demás universidades estudiadas, juega un papel importante en la estrategia de comunicación general, por lo que se procederá a analizar las principales herramientas online que poseen las instituciones públicas: la web y las redes sociales.

4.1.3.1. Análisis web

Imagen 3: Web de la Universidad de Córdoba



Fuente Universidad de Córdoba. Web oficial (2014). A.

Los buscadores ofrecen rápido la web principal de esta organización pública. Una vez se accede a ella, la localización de las redes sociales es sencilla, ya que aparece en la página principal en la esquina inferior izquierda, al igual que las gestiones digitales. Para entrar en la sección de administración electrónica, únicamente es necesario acceder al menú establecido en la parte izquierda de manera vertical, donde hay una gran variedad de enlaces a diferentes zonas de interés.

Esta web es multimedia; posee tanto vídeos como audios, además de acompañar los textos con imágenes relacionadas con la temática. Los vídeos tienen contenido propagandístico, aunque no poseen ni chat, foros o encuestas.

Esta organización ofrece multitud de links relacionados con el sector, como por ejemplo un enlace directo a la Universidad de Perú o a la Red Latina de Revistas de Zootecnia, catalogados todos según la temática a la que correspondan.

En la zona inferior, aparece un enlace con el contacto de la universidad, donde se muestra tanto el email, como el teléfono, la dirección, incluyendo a su izquierda los distintos perfiles en las redes sociales. Además, para facilitar la localización de información, existe un buscador y un mapa web, y un directorio donde buscar a ciertas personas pertenecientes a la institución.

El protagonismo del responsable de la organización es moderado, aunque en época de elecciones se le hace un mayor hincapié a los candidatos que se presentan y la programación de éstos. No hay un marcador que señale el número de visitas, aunque sí ofrece un gabinete de comunicación fácilmente reconocible en la página principal. Éste está dividido en varios apartados, como actualidad, dossier de prensa enviados o agenda de actividades. Este apartado, el cual sustituiría a la sala de prensa virtual, es actualizado cada dos o tres días.

En el menú situado a la izquierda se realiza una segmentación por públicos, los cuales se dividen en profesorado, estudiantes y personal de administración y servicios. También ofrece enlaces a sus facultades, aunque estos están rotos, por lo que es necesario su reparación urgente, siendo estos enlaces unos de los más buscados en las webs de este tipo de organizaciones.

4.1.3.2. Las redes sociales

Es cómodo acceder a ellas desde la página principal de la universidad, aunque el blog que tiene no está indicado junto con las demás redes sociales. La temática de dicho blog son las campañas para encontrar nuevos alumnos o jornadas que se realizan en la universidad. Los usuarios no suelen realizar comentarios, por tanto hay poca interactividad con la organización, la cual actualizaba la información

semanalmente hasta septiembre del año pasado, donde hubo un parón hasta el pasado enero de 2014, donde se reanudó la actividad en el blog.

Además del blog, esta universidad está presente en numerosas redes sociales como son Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, y Flickr.

La actividad que desarrollan en la página de Facebook es diaria, contando con un total de 8.021 me gusta. Las fotografías, las cuales ascienden a más de doscientas, así como la temática ofrecida en su muro son eventos relacionados con la universidad, incluyendo en éstos las graduaciones de algunas carreras. También comparten material de interés como becas en el extranjero. En las distintas publicaciones suelen obtener me gusta, además de algunos comentarios a los cuales no responden.

En Twitter la interactividad aumenta, ya que poseen un total de 17.300 seguidores aunque únicamente siguen a 236 personas. Poseen tres listas, relacionadas con materia universitaria. La publicación es diaria, y existe interacción con sus seguidores ya que obtienen tanto favoritos como retweets bastante a menudo. La organización también da la bienvenida a los usuarios que comienzan a seguirla, además de mostrar información pertinente para los usuarios de la universidad, y para ello no duda en retuitear a sus seguidores.

Por otro lado, han vuelto a utilizar la red social Youtube, ya que desde hace cerca de un año no le daban uso. Únicamente tienen sesenta personas inscritas en su canal, en el cual realizan vídeos publicitarios acerca de sus jornadas, o concursos, así como breves noticias sobre cómo se desarrolló algún evento importante.

LinkedIn es una red profesional en la que poseen un perfil que van actualizando semanalmente. Suene recibir recomendaciones de otros usuarios, y en contadas ocasiones comentarios. También se muestran los 1.499 empleados que trabajan en la organización y algunos estudiantes que también pertenecen a ella.

Por último, Flickr es una red social donde indica que está presente, aunque al pinchar sobre el enlace, se redirige al canal de Youtube, y tras una búsqueda en la web, se determina que ésta organización no posee un perfil en esta red social.

4.1.4. Universidad de Granada

Esta entidad pública fue fundada en 1531, en el seno de la provincia de Granada, considerándose una de las universidades públicas con más historia de España. Posee cuatro campus universitarios, dispersados alrededor del centro de la ciudad. Algunos de los edificios donde se imparten diversas materias tienen un alto valor histórico y cultural. Esta institución ha fomentado el mantenimiento del patrimonio granadino, además de financiar parte de su restauración. Destacar la apuesta de esta universidad por la innovación e investigación.

Por otro lado, esta organización ocupa un lugar privilegiado respecto a las universidades con más prestigio en la nación, encontrándose entre las diez primeras. En la Universidad de Granada, estudian más de 60.000 alumnos diferentes carreras y postgrados, además poseer 20.000 alumnos que realizan otro tipo de curso, ya sean de idiomas o estudios complementarios, entre otros.

Esta institución pública ha convertido a Granada en ciudad universitaria, debido al gran número de estudiantes que posee, además de ser uno de los destinos internacionales favoritos para estudiar.

A continuación se procederá al análisis de sus redes sociales y web, para conocer la manera de comunicación online que poseen.

4.1.4.1. Análisis web

Imagen 4: Web de la Universidad de Granada



Fuente: Universidad de Granada. Web oficial (2014). A.

La Universidad de Granada es fácilmente localizable a través de los diversos buscadores. Una vez se accede a su página principal, es fácil encontrar sus redes sociales situadas de una manera muy visible en la parte superior izquierda, justo debajo del logo de la organización.

Si cualquier usuario desea realizar alguna gestión online, éstas aparecen en la página principal, en un menú situado a la izquierda, donde se encuentran otras opciones como la presentación de la universidad, las distintas facultades y sus respectivos departamentos, además de otros datos como la escuela internacional de posgrado o los centros de investigación que posee. En este menú también se pueden encontrar otras pestañas con los estudios que se imparten, o los varemos de calidad y responsabilidad social realizada entre otros.

Una vez se indaga en la web, se descubre la ausencia de enlaces rotos, además de ser una web multimedia, donde reina el texto acompañado de la imagen. No posee ni audios ni vídeos, aunque sí tiene una asistente virtual llamada Elvira, la cual soluciona cualquier duda y redirige la página web según la pregunta que se le haga. No posee ni chat ni foros, y en ningún momento se encuentran encuestas de satisfacción o de otra índole.

Por otro lado, en el centro de la página se encuentra un apartado de noticias de la universidad, en la cual almacenan información de novedades anteriores. Además, ofrece diversos links de noticias relacionadas con el tema tratado. Esta información se actualiza a diario, con un protagonismo de la institución moderado.

Para contactar con la organización, en la esquina inferior izquierda aparece una pestaña donde se muestra el email, el teléfono, la dirección y las redes sociales, además de facilitar las posibles búsquedas a través de un mapa web, un buscador y un directorio telefónico donde ofrece todo tipo de información acerca de los docentes de la institución entre otras personalidades.

Por otro lado, no ofrece un marcador de número de visitantes, aunque goza de una sala de prensa virtual llamada Canal UGR, la cual aparece en la página de inicio, y cuya actualización es diaria. Los contenidos que tratan son desde los eventos que realizan y sus imágenes, a notas de prensa o comunicados enviados, además de incluir todas las novedades que consideran pertinentes. Para facilitar la búsqueda de determinada información, también se ofrece un buscador de contenidos que resulta eficiente.

En cuanto al público de la página, están segmentados en estudiantes, estudiantes internacionales, profesorado y personal de administración y servicios. Este menú se encuentra en la parte superior de la página principal, y al acceder a la sección de estudiantes, la información que aparece es tanto como para alumnos que formen parte de la institución como para aquellos que tengan pensamiento de integrarse en ella, ya que hay información sobre cada carrera, además de datos sobre alojamientos entre otros. Debido al volumen de afluentes de índole internacional que acuden a las instalaciones, se hace pertinente el apartado de estudiantes internacionales, donde al

acceder se exponen datos adaptados a estos alumnos. Por otro lado, en este menú aparece un acceso directo al campus virtual.

4.1.4.2. Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, su localización es rápida en la página principal. Las redes en las que aparecen son Facebook y Twitter, sin poseer otro tipo de herramienta virtual como los blogs.

En Facebook poseen una página, no un perfil, con un total de 32.796 me gusta. La frecuencia de publicación es diaria y es muy activa, subiendo varias entradas al día, informando acerca de los diferentes eventos que se realizan en la universidad o sobre datos de interés para los alumnos, como por ejemplo, información acerca de becas. Poseen más de quinientas fotografías, en las cuales se publican los carteles de los eventos a realizar, así como las fotografías de dichos actos. Comparte también información y enlaces acerca de los acontecimientos celebrados en las diversas facultades, centrando la atención en la oferta extraescolar que ofrecen.

Si los seguidores de la institución exponen algún tipo de duda, la organización contesta al poco tiempo, siempre en el mismo día. Por último, comentar que es único perfil en Facebook que poseen.

En el caso de Twitter, tienen también un gran número de seguidores, ascendiendo a 66.000 usuarios. El perfil muestra una sala de una biblioteca como de portada, y como imagen de perfil muestran su logo. Siguen a 65.100 personas, además de tener seis listas cuyo tema siempre es la educación.

En cuanto a la frecuencia de las publicaciones, al igual que en Facebook, comentan diariamente contenidos similares al otro perfil. Su ritmo de publicación en este único perfil es muy activo y suelen contestar a las preguntas, aunque no son usuales. Poseen cierta interacción con sus seguidores, retweeteando información que le concierne a esta institución.

4.1.5. Universidad de Huelva

Esta universidad pública es creada el 1 de julio de 1993 para solventar la necesidad de un centro en la provincia que impartiera materias universitarias y de posgrado. Se trata de una universidad de corta trayectoria con nueve facultades en el que se imparten diferentes titulaciones.

Además de los grados universitarios, ofrecen estudios de posgrado y másters, además de diversos cursos de especialización en distintos ámbitos. El número de estudiantes con los que cuenta oscila sobre los 11.300 alumnos, y aunque no es una de las universidades con más prestigio en España, la labor que ejerce sigue siendo de enorme utilidad.

La comunicación que realiza cada universidad es muy relevante, por lo que a continuación se estudiará la comunicación centrada en el ámbito digital que realiza esta institución pública.

4.1.5.1. Análisis de la web

Imagen 5: Web de la Universidad de Huelva



Una vez se introduce la Universidad de Huelva en la web, es fácil localizarla. Una vez se accede a ella, hay dos menús, uno superior con acceso al campus virtual y diferentes áreas, y otro a la izquierda, donde se muestran los diversos servicios que realizan, así como los departamentos o facultades en los que se imparten.

Para entrar en sus redes sociales hay que indagar un poco en la página principal, ya que se encuentra en la parte inferior izquierda junto con otros logos de empresas o proyectos pertenecientes a la universidad.

En cuanto a las gestiones online, es rápido encontrarlas ya que hay un apartado de colores llamativos en la mitad de la página, donde en letras de tamaño considerado aparece *Administración electrónica*, donde se pueden realizar varias gestiones digitalmente. No da lugar a enlaces rotos, aunque sí contiene elementos multimedia, ya que el texto suele ir acompañado de imágenes, es decir, hay infografías. Destaca la ausencia de audio o vídeo, u otros elementos tales como chats, foros o encuestas.

Esta institución ofrece enlaces de interés, como ofertas de empleo o programas pertenecientes o vinculados a la universidad. Para contactar con la universidad, simplemente hay que deslizarse hasta debajo de la página, donde aparece tanto la dirección, como el teléfono, así como las redes sociales. Arriba a la derecha también hay un icono donde se puede mandar un email a la universidad para cualquier duda.

Por otro lado, también ofrecen instrumentos para agilizar la búsqueda de información en la web, tales como son el mapa web y un buscador. La información ofrecida es actualizada de manera diaria, de tal manera que el responsable de la institución tiene un protagonismo moderado, ya que aparece en varias ocasiones.

Destacar que hay una segmentación de públicos aunque visualmente no es muy llamativo. El target al que se dirige se encuentra dividido en estudiantes, donde se incluyen posibles nuevos alumnos, personal docente e investigador y personal de administración y servicios.

No hay un marcador que muestre el número de visitas aunque sí cuentan con una sala de prensa virtual. Para acceder a ella hay que indagar por la web, además de estar desactualizada desde 2013.

4.1.5.2. Redes sociales

Para acceder a las redes sociales, desde la página de la universidad hay distintos iconos que te redirigen a las pertinentes herramientas digitales. No poseen blog, pero sí están presentes tanto en Facebook, como Twitter, Youtube, LinkedIn y Tuenti.

En la red social Facebook, disponen de un perfil donde tienen 3.919 me gusta, y, considerando el tamaño y relevancia de la universidad, es aceptable aunque inferior que la media. Publican contenido cada dos o tres días. Añadir que las fotos que poseen ascienden a más de doscientas. Su temática son carteles acerca de las distintas actividades que realizan, así como fotografías de los eventos a los que acuden o realizan. También comparte material acerca de sus eventos o congresos, y añade cursos que pueden ser de gran relevancia para parte del sector estudiantil. En su único perfil en esta red social, no poseen comentarios de los usuarios, por lo que la interacción es baja.

Por otro lado, en Twitter la universidad tiene una mayor afluencia, ya que poseen un total de 13.100 seguidores, aunque únicamente siguen a 450 usuarios, sin tener ninguna lista creada. Su actividad e interacción en esta red es mayor, ya que publican diariamente contenidos y retuitea a sus seguidores, aunque no se establecen conversaciones con ellos.

También tienen una única cuenta en Youtube con 192 seguidores, en la que publica de manera mensual, contenidos de orden académico como experimentos o nuevos descubrimientos. También publican material con relevancia universitaria, como pueden ser los nuevos presupuestos o ciertas ruedas de prensa.

El perfil que poseen en LinkedIn es de carácter privado, y por tanto no se puede acceder a él, aunque sí al de Tuenti, donde cuentan con 1.047 seguidores. La frecuencia de publicación en esta red social es menor, y escriben cada determinados meses contenido relacionado con las actividades llevadas a cabo por la institución.

4.1.6. Universidad de Jaén

Esta institución pública se inicia a partir de 1993 en la provincia andaluza de Jaén, donde se consolida como institución pública nacida para dar respuesta a las demandas de la sociedad respecto a una educación superior de calidad.

Esta organización cuenta con más de cincuenta titulaciones de grado, además de veintidós másteres diferentes, de los cuales algunos se imparten a través de la red. Esta organización tan joven imparte sus clases en tres campus, situados en el centro y en las afueras de la provincia. Esta organización ha sido nombrada Campus de Excelencia Internacional.

Hay poco más de 16.000 alumnos que cursan actualmente sus estudios en esta organización, donde la parte digital juega un papel importante, sobre todo en el desarrollo de ciertos másteres. Por ello, se procederá al análisis de la web y sus redes sociales.

4.1.6.1. Análisis web

Imagen 6: Web de la Universidad de Jaén



Fuente: Universidad de Jaén. Web oficial (2014). A.

Una vez se localiza la página web, el acceso a las redes sociales es sencillo, ya que se encuentran en la parte derecha de la página. Junto a ellas, se encuentran varios accesos a diferentes apartados, como son secretaría virtual, la e-administración, acceso a la matrícula o la biblioteca, facilitando un fácil acceso a las gestiones online más destacadas.

Esta web es un poco estática ya que únicamente van cambiando dos noticias. En el resto de la página predomina el texto, con alguna imagen para disminuir su peso, además de no incluir ni vídeos ni audios.

Una vez se indaga a través de la web, no hay enlaces rotos, al igual que destaca la ausencia de chat, foros o encuestas.

En el apartado de noticias, además de una pequeña imagen y el título, aparece un gran texto que resume con exhaustividad el contenido de la noticia. Si se accede a ellas, durante el cuerpo de la noticia muestran links relacionados con enlaces de interés, además de poder acceder a noticias de anterior temporalidad. Las noticias las suelen actualizar cada dos o tres días.

Para contactar con la organización hay que acudir a la parte inferior, donde exponen tanto la dirección física, como un email, un teléfono y un fax. Un poco más arriba se encuentran los iconos para acceder a las distintas redes sociales que poseen.

En caso de querer explorar alguna información específica, ofrece tanto buscadores como un mapa web para facilitar la búsqueda, aunque no posee un marcador que muestre el número de visitas que tiene la página.

Destacar el moderado protagonismo que adquiere los responsables de la institución, ya que en ocasiones aparece en las noticias, aunque éstas traten con más frecuencia sobre acontecimientos relacionados con la universidad.

Poseen un Diario digital donde actualizan los contenidos cada día que actúa como sala de prensa virtual. Su localización es rápida, en la página web principal, y suele dividirlo en categorías como noticias o entrevistas. En este apartado se pueden descargar dossiers de diferentes acciones que han llevado a cabo, además de tener un buscador destinado a encontrar información relacionada con el pasado.

Destacar la segmentación de los públicos a los que se dirige la universidad, tales como estudiantes, titulados, personal de la universidad, donde entran tanto profesores como administrativos, además del apartado para empresas o instituciones.

4.1.6.2. Redes sociales

Una vez se localizan las redes sociales en la página principal, los iconos redirigen a los distintos perfiles en los que están inscritos, los cuales son Facebook, Twitter, LinkedIn, además de un icono titulado Blogs.

Cuando se accede a este apartado, aparece una página estática actualizada por última vez a finales de 2009, donde se enlaza con distintos blogs personales de miembros representativos de la institución. Muchos de ellos están desactualizados y otros ni siquiera comenzaron a emitir contenido.

En la red social Facebook, disponen de un perfil donde tienen 7.875 me gusta. Publican contenido a diario, y las fotos que poseen ascienden a más de doscientas. Su temática son carteles acerca de las distintas actividades que realizan, así como fotografías de los eventos a los que acuden o realizan. También comparte material acerca de sus eventos o congresos, y añade información que puede ser pertinente tanto para sus estudiantes como para las empresas externas.. En su único perfil, no poseen comentarios de los usuarios aunque sus alumnos o profesores sí comparten la información que publican.

En comparación con el perfil de Facebook, Twitter tiene mucha mayor afluencia, ya que poseen un total de 21.300 seguidores, aunque únicamente siguen a 515 usuarios, además de tener siete listas relacionadas con la propia organización. Su actividad e interacción en esta red es mayor, ya que publican diariamente contenidos y retuitea a sus seguidores, y se marcan comentarios como favoritos, tanto por parte de la institución como por parte de sus seguidores.

El perfil que poseen en LinkedIn es de carácter público y ofrecen una información muy detallada. Cuentan con 2.142 seguidores, para los cuales actualizan el perfil cada dos o tres días, incluyendo una gran cantidad de información relacionada con las noticias de la institución.

4.1.7. Universidad de Málaga

Creada el 18 de agosto de 1972 tras una lucha por parte de los malagueños para conseguir una universidad propia que les permitiese formarse en materias universitarias sin salir de la provincia.

En sus inicios, esta institución contaba con un único campus que se quedó pequeño ante la demanda de más diversidad de licenciaturas, por lo que se estableció otro territorio donde impartir las clases, situado en Teatinos, donde se desarrollaría la ciudad universitaria. En un principio albergaría cuatro facultades, aunque actualmente cuenta con el más del doble de edificios, convirtiéndose en un gran campus universitario con una desarrollada oferta académica.

Esta institución pública ha emprendido una estrategia para convertirse en referente de innovación y desarrollo científico en el ámbito español, por lo que colabora ampliamente con el Parque Tecnológico de Andalucía.

Está declarado Campus de Excelencia a nivel Internacional en 2010, esta universidad cuenta con más de 36.000 estudiantes, además de ofrecer 62 titulaciones de grado universitarias, y más de 120 estudios de posgrado entre los que destacan los másteres, programas de doctorados o titulaciones propias.

Hay que tener muy en cuenta la estrategia comunicativa digital debido a la gran importancia que están adquiriendo las nuevas tecnologías sobre todo en el público joven. Por ello, se procederá al análisis de la web y las redes sociales de la universidad de Málaga.

4.1.7.1. Análisis de la web

Imagen 7: Web de la Universidad de Málaga



Fuente: Universidad de Málaga. Web oficial (2014). A.

El acceso a la web a través de los buscadores es sencillo. Una vez dentro de la página principal, la localización de los enlaces a los diferentes perfiles en las redes sociales es fácilmente localizable en la parte superior derecha.

Para realizar cualquier gestión online hay distintas pestañas distribuidas en un menú en la parte superior de la página, que permiten matricularse online o conocer la oferta académica que tienen.

Se trata de una web multimedia, donde las imágenes van cambiando, acompañando al texto pertinente. No contiene ni chats, foros o encuestas, y no posee enlaces rotos.

Por otro lado, ofrece enlaces a páginas de interés, además de almacenar información con cierta anterioridad. Para contactar con la institución, en la parte inferior aparece tanto el teléfono como la dirección para localizar la sede, además de ofrecer un link de contacto en la cual exponer cualquier duda vía online.

En caso de querer explorar alguna información específica, ofrece tanto buscadores como un mapa web para facilitar la búsqueda. En el centro de la web aparecen las últimas noticias en la web, cuyos temas principales son los eventos a realizar en la universidad y los logros conseguidos por los alumnos, actualizados cada dos o tres días.

En cuanto al protagonismo de la responsable de la institución principal es bajo, ya que salvo en determinadas ocasiones, no suele aparecer con demasiada frecuencia. La localización de la sala de prensa es rápida, ya que aparece en la página principal, la cual es actualizada cada dos o tres días. En ésta hay un propio buscador de contenidos.

Destacar la segmentación de los públicos a los que se dirige la universidad, tales como estudiantes, futuros estudiantes o universidad-empresa, además de facilitar el acceso restringido a público interno a la plataforma digital perteneciente a la institución.

Por último, mencionar el enlace en la página principal con las diversas facultades que componen la organización, además de tener un directorio que funciona correctamente con el fin de mostrar la información pertinente de ciertos usuarios de la UMA.

4.1.7.2. Redes sociales

La web de la Universidad de Málaga ofrece una rápida localización de sus perfiles en las redes sociales, los cuales son Facebook, Twitter, Youtube y Tuenti.

La página de Facebook posee un total de 12.492 me gusta, y dado el volumen de alumnos que posee esta organización, no es muy elevado. En este perfil, la información que suben es de carteles sobre eventos que realiza la universidad o en los que participa, además de las fotografías en los mismos. También introducen

convocatorias y datos de interés para los alumnos, tales como fechas de becas por ejemplo. La publicación de contenido oscila entre los dos y tres días. Por otro lado, las fotografías que sube, las cuales ascienden a más de doscientas, corresponde con los eventos que realiza tal y como se ha comentado con anterioridad. Las respuestas a las preguntas que surgen, las cuales son aclaraciones de alguna publicación, se contestan en el mismo día.

Por otro lado, en Twitter el número de seguidores aumenta muy considerablemente, ascendiendo a la cifra de 37.900 usuarios, aunque únicamente siguen a 3.432 personas. Por otro lado, poseen un total de siete listas, relacionadas con la temática universitaria. La frecuencia de la publicación es diaria, además de contestar a los usuarios e interactuar con ellos. No posee otros perfiles y la temática de sus tweets son similares a las expuestas en Facebook.

Otra red en la que poseen un perfil es Youtube, en el cual añaden contenido cada cierto tiempo, tiene un total de 274 seguidores. Los contenidos publicados son, sobre todo, intervenciones de la rectora o profesores destacados del ámbito universitario.

Todos estos perfiles son los únicos que posee, además de Tuenti. Esta red social más secundaria, aunque aun así tiene un total de 5.650 seguidores. La publicación es quincenal, y no surgen las interacciones entre usuarios.

4.1.8. Universidad de Sevilla

Esta institución pública nace en 1505, convirtiéndose en una de las universidades con más historia en el ámbito español. Esta organización es una de las dos universidades establecidas en Sevilla, y se sitúa como la tercera universidad española con más número de estudiantes, así como la primera en Andalucía.

Posee un gran patrimonio histórico y artístico, en el que se imparten clases. Fue declarada Campus de Excelencia Internacional en 2010 gracias al proyecto Andalucía Tech que realizó junto con la universidad de Málaga, y goza con una gran reputación dentro de las universidades a nivel mundial, ocupando el puesto 450 en el pasado año 2013.

Ofrece más de cincuenta titulaciones diferentes, además de los programas de doctorado y posgrado, convirtiéndose así en una de las instituciones públicas con más importancia a nivel provincial.

Es pertinente para esta investigación conocer la comunicación digital que realizan, y para ello se va a proceder al análisis de su web y redes sociales.

4.1.8.1. Análisis web

Imagen 8: Web de la Universidad de Sevilla



Fuente: Universidad de Sevilla. Web oficial (2014). A.

Esta página web está muy detallada y ofrece numerosos link que consideran importantes. Algunos de ellos son los diferentes iconos que redireccionan al usuario a la diferentes perfiles de las redes sociales en las que están registrados, los cuales se encuentran en la parte inferior derecha de la página. No posee enlaces rotos, foros, chats, ni videos o audios; únicamente acompaña el texto con alguna imagen, aunque son pocas.

Esta página ofrece una gran facilidad para realizar gestiones online, es más, tiene varios iconos de tamaño considerado para distintas acciones como sede electrónica o matrícula online.

Almacena informaciones anteriores tales como noticias o memorias, además de ofrecer enlaces de interés a otros proyectos suyos o relacionados con la universidad.

Para contactar con la universidad, sólo hay que ir a la parte inferior de la página donde, además de las redes sociales anteriormente descritas, también aparece la dirección y el número de teléfono para contactar con la institución.

En cuanto a elementos que faciliten la búsqueda de datos determinados, ofrecen un mapa web, además de un buscador y directorio que funcionan correctamente. Por otro lado, destacar la presencia de una tienda online y una asistente virtual, la cual posee una encuesta a su izquierda para valorar la calidad del servicio ofrecido.

En el centro de la página se disponen las diversas noticias que afectan a la universidad, la cual se actualiza cada cuatro o cinco días. El responsable de la organización posee un protagonismo moderado, ya que no aparece con demasiada frecuencia en la página web, aunque sí en las noticias.

No existe un marcador de visitantes, y disponen de un apartado llamado *Dirección de comunicación* donde están todas las noticias relacionadas con los estudiantes, los rectores o los eventos que se realizan. Además, se pueden consultar los resúmenes de prensa, la publicidad que realizan, o el equipo que forma el departamento de comunicación entre otros. La localización de esta subpágina es sencilla y rápida desde la web principal. Por otro lado, la actualización de las noticias oscila entre los dos y tres días.

Por último, la web ofrece accesos a los diferentes públicos a los que se dirige: estudiantes, profesorado, profesional de administración y servicios, y amigos de la universidad, donde se integran los posibles nuevos estudiantes. En este mismo menú, situado a la derecha de la página, se puede acceder a la web de los diferentes centros y facultades que posee la organización.

4.1.8.2. Redes sociales

Para acceder a las redes sociales de esta universidad, hay que dirigirse a la página principal donde están los enlaces a los diversos perfiles que tiene. Esta organización tiene un único perfil en Facebook, Twitter, Youtube y Tuenti.

En Facebook tienen una página que ha obtenido 29.105 me gusta, en la cual tienen mucha actividad. En los contenidos que publican, destacan los eventos que se realizan y sobre todo tienen imágenes de los estudiantes en los distintos actos. Tienen un gran feedback con éstos, ya que comparten la información que la universidad sube a la web y la comentan, y viceversa. En cuanto a las fotografías, tienen más de doscientas imágenes en las que sus alumnos disfrutaban de los distintos actos, además de cartelería anunciando los eventos a realizar.

Twitter es una herramienta muy utilizada por el público joven y la universidad de Sevilla ha sabido integrarse en la comunidad estudiantil. Posee 55.700 seguidores, aunque únicamente sigue a 801 usuarios, además de tener cinco listas relacionadas con la educación. La interacción con sus seguidores es elevada, ya que se generan conversaciones, además de marcar los comentarios con favoritos o retuitearse mutuamente.

Youtube es un canal que utilizan con menor frecuencia, ya que generan contenido cada dos semanas. Tienen 407 suscriptores que visualizan contenido de eventos realizados, entrevistas, reportajes, o ciertas técnicas aplicadas a una determinada temática.

Por último, el perfil de Tuenti tiene un total de 1.864 seguidores aunque no hay mucha interacción. Las fotografías subidas, en comparación con Facebook, son pocas, ascendiendo al número de 72, las cuales responden a imágenes en los actos realizados con anterioridad. La publicación suele ser diaria, aunque hay rachas en la que no comparten contenido durante varios días y la temática, al igual que en las anteriores redes, se corresponde con conferencias y actos programados, además de información de interés para el estudiante.

La temática de todas estas herramientas son los alumnos, dándoles una menor importancia tanto a los altos directivos y a los eventos, ya que el centro de atención es el estudiante disfrutando en el acto, no el acontecimiento en sí.

4.1.9. Universidad Internacional de Andalucía

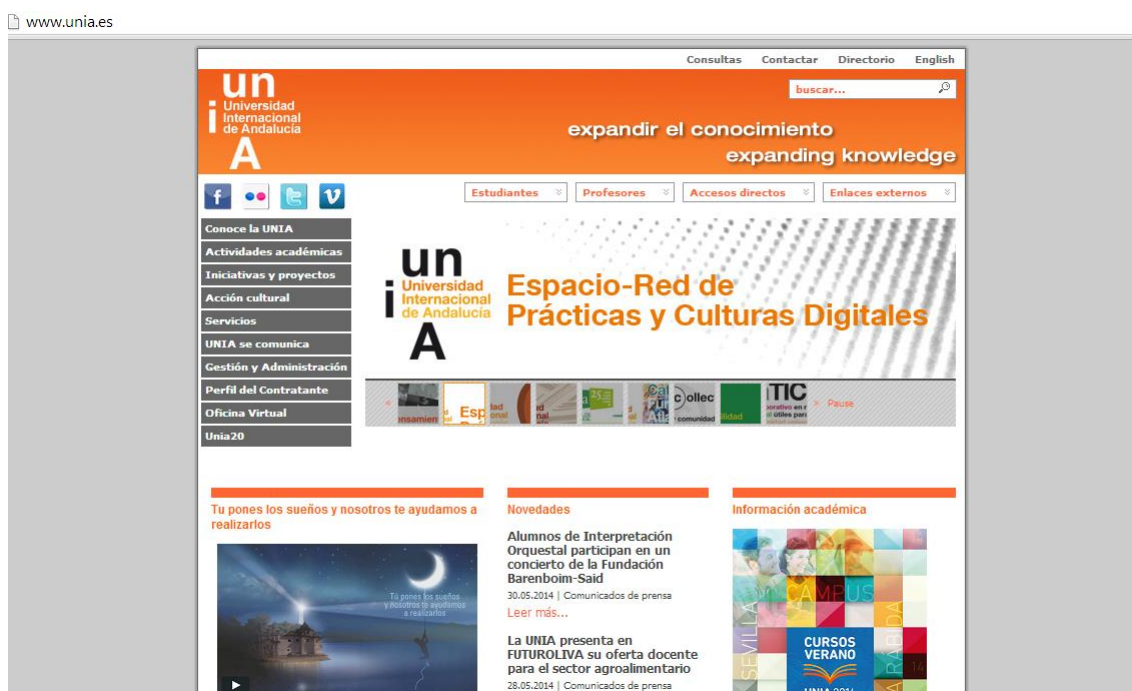
Esta congregación de universidades, creada por la Comunidad Autónoma de Andalucía, nace en 1994 con el objetivo de contribuir al desarrollo y la investigación a través de la educación, como sistema complementario al resto de universidades andaluzas.

En esta organización se imparten estudios de formación especializada, así como posgrados, másteres o doctorados. Tiene varias sedes repartidas por la comunidad autónoma en Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla.

Busca promover un modelo de universidad flexible y adaptativa, tanto para estudiantes españoles como para usuarios pertenecientes a ciudades extranjeras. Poseen un plan de planificación estratégica para controlar el rumbo que van adquiriendo tanto a corto como a largo plazo, en el cual la parte de comunicación digital juega un papel importante. Por tanto, se analizarán la web institucional y las redes sociales a las que pertenece.

4.1.9.1. Análisis web

Imagen 9: Web de la Universidad Internacional de Andalucía



Fuente: Universidad Internacional de Andalucía. Web oficial (2014). A.

Cuando se accede a la página web, la localización de las redes sociales es lo que más llama la atención, ya que se encuentra en la esquina superior izquierda con iconos de tamaño considerable. Aunque cuenta con redes sociales, no contiene ni chat, ni foros, ni encuestas que valoren algún aspecto de la página.

La página cuenta con un menú situado justo debajo de las redes sociales, donde se encuentra la oficina virtual en la cual se pueden realizar gestiones online. Es fácil localizarla, además de otras categorías como información sobre la organización o las actividades y proyectos que llevan a cabo. La navegación por los distintos apartados no da a lugar a los enlaces rotos.

Esta web es multimedia, contando con vídeos, audios e infografías en los distintos apartados. Además, almacena informaciones anteriores, tales como noticias o notas de prensa. Todas las noticias, las cuales se actualizan a diario, están recogidas en dos columnas una que ofrece los próximos eventos, y otra donde se albergan todas las

novedades de interés público. Además, en la esquina superior derecha ofrecen un apartado llamado *Enlaces externos* donde redirecciona al usuario a páginas de contenido relacionado. En este pequeño menú también están otros apartados que muestran la clara separación de públicos, ya que existe una pestaña para los profesores y otra para los estudiantes.

Por otro lado, justo arriba de este menú se puede acceder al contacto con la universidad vía email, o telefónico, además de mostrar las diferentes direcciones de las sedes que posee por toda Andalucía. También hay un apartado donde permite mandar un email a la universidad con cualquier tipo de consulta.

Si se busca cualquier tipo de información, es sencillo localizar el buscador que tienen, así como el directorio que ofrecen. Destaca la ausencia de protagonismo de los responsables de la organización, así como la falta de un marcador que muestre el número de visitantes que tiene la página. Nombrar también la breve segmentación de públicos en la parte superior, distinguiendo entre profesorado y alumnos.

Por último, existe un apartado que actúa como sala de prensa virtual, titulado *UNIA se comunica*, en el cual se ofrece desde las noticias, la galería de imagen, el canal audiovisual o los comunicados de prensa realizados. Todos los meses también editan una revista digital donde informan de las noticias relevantes que han sucedido dentro de la organización. Esta información es actualizada a diario, exceptuando ciertos apartados como notas de prensa emitidas.

4.1.9.2. Redes sociales

Desde la propia página web se muestran en las redes sociales en las que están inscritas, las cuales son Facebook, Twitter, Flickr y Vimeo. No tiene ningún blog, aunque la actividad en las redes mencionadas es bastante activa, ya que en todas ellas exceptuando Vimeo y sus características, publican varias veces al día. Esta universidad posee un único perfil en cada una de las redes sociales descritas con anterioridad.

En el primer caso nos encontramos con la página en Facebook, con un total de 5.105 me gusta. Tienen una gran cantidad de fotos, superando la cifra de 500 imágenes, donde muestran tanto congresos como cartelera anunciando sus próximas actividades. Sin embargo, en el tablón publican contenido relacionado con las noticias generadas por la organización, dándoles un mayor protagonismo a los responsables de la institución. Tienen cierta interacción con sus seguidores ya que éstos comparten el contenido o “les gusta” el material publicado. No se generan conversaciones entre los usuarios y la organización aunque ésta de vez en cuando pone en los comentarios aclaraciones respecto a la fotografía o cartel subido.

Twitter tiene casi la misma cifra de seguidores, un total de 5.604 usuarios, aunque sigue a menos de la mitad, sobre 2.521 navegantes. Llama la atención la cantidad de listas que tiene, ya que ascienden a más de cuarenta, entre las que destaca el tema de la educación y las distintas sedes que tiene. Cada día publican varios tweets o retuitean contenido relacionado con la organización de otros seguidores. Aquellas personas que la siguen también marcan como favoritos comentarios suyos o no dudan en compartirlos.

Por otro lado, la cuenta de Flickr que poseen tiene un total de 5.992 fotografías sobre congresos o notas de prensa, otorgando de nuevo mucho protagonismo a los responsables de la institución. Vimeo también es una red en la que son activos, con un total de 328 vídeos, aunque no poseen ningún seguidor. La utilizan con el fin de mostrar vídeos publicitarios acerca de temas que son relevantes para la organización, tales como el patrimonio, o para difundir información relevante para los alumnos, como los cursos de verano imparten.

4.1.10. Universidad Pablo de Olavide

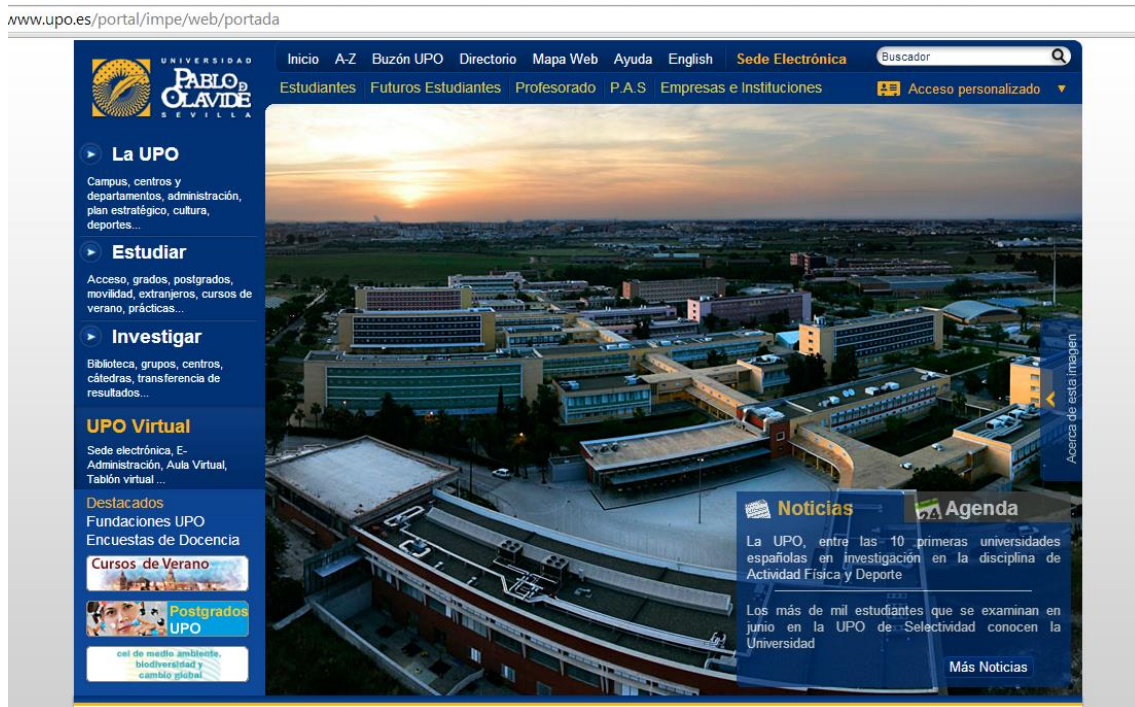
Esta institución pública surge en 1997 en Sevilla, siendo una de las universidades públicas más recientes a nivel nacional. Esta organización destaca por la oferta de dobles grados, además de los grados y los posgrados. Fue creada por la sobredemanda que existía en las diversas universidades andaluzas, para garantizar una educación más personalizada y con la calidad oportuna.

Posee un gran campus situado en la provincia andaluza de Sevilla, donde se encuentran tanto los ocho centros donde se imparten los distintos estudios como residencias o complejos deportivos, compartidos por los cerca de 11.000 alumnos que estudian en esta universidad.

A continuación se procederá al estudio de ciertos elementos importantes en la comunicación; las redes sociales y la web corporativa.

4.1.10.1. Análisis de la web

Imagen 10: Web de la Universidad Pablo Olavide



Fuente: Universidad Pablo Olavide. Web oficial (2014). A.

Cuando se accede a la página, llama la atención el color azul fuerte que la tiñe, ya que resulta un tanto agobiante. Mientras que la localización de las gestiones online es rápida en el menú de la izquierda, el acceso a las redes sociales no es tan visible ya que se encuentra en la parte inferior izquierda con tonos muy apagados.

Se trata de una web que no es multimedia, aunque en ciertos apartados tienen enlaces a algunos videos situados en su canal de Youtube. Esta página no tiene chat, foros o encuestas que generen una cierta interacción con el visitante, al igual que no se lleva una cuenta de las visitas a través de un marcador.

La información para contactar con la organización se encuentra en la parte inferior de la web, y muestra tanto la dirección física del campus, como el teléfono o las diversas redes sociales en las cuales tienen un perfil.

Para facilitar la búsqueda de información cuentan con un buscador, un mapa web y un directorio. Estas herramientas funcionan correctamente, sin dar a lugar a enlaces rotos.

La información que aparece en las noticias se actualiza cada dos o tres días, y en ellas, los enlaces que muestran son muy moderados, exceptuando algunas secciones en las que te redirigen a revistas especializadas en determinados sectores. Por otro lado, el responsable de la institución no tiene ningún tipo de protagonismo en la página principal, sino que lo tiene la universidad en sí.

En vez de disponer de una sala de prensa, escriben un diario donde cada día redactan las noticias y acontecimientos relacionados con la universidad, donde además se incluyen imágenes que acompañan la información. Esta sección se localiza rápidamente a la derecha en la parte inferior de la web, donde además se muestra la agenda de actividades de la organización.

Por último, en la parte superior existe una clara diferenciación entre distintos públicos, distinguiendo entre estudiantes, donde se muestran los distintos enlaces a las facultades, futuros estudiantes, profesorado, personal de administración y servicios, además de una sección para empresas e instituciones.

4.1.10.2. Redes sociales

Esta universidad destaca por su alta presencia en las redes sociales, contando un total de siete perfiles distintos en diversas redes sociales. Están presentes en Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, LinkedIn, Flickr y Google+.

La página de Facebook cuenta con un total de 5.291 me gusta. La frecuencia de publicación es cada dos o tres días, informando acerca de las diferentes noticias que afectan a la organización, así como los comunicados de prensa que emiten. Poseen más de doscientas fotografías, en las cuales se publican los carteles de los eventos a realizar, así como las fotografías de congresos o incluso graduaciones. No hay demasiada interacción con sus seguidores, exceptuando los me gusta que contienen algunas publicaciones.

Twitter es la herramienta digital que más actividad tiene, contando con un gran número de seguidores, ascendiendo 16.700 usuarios, aunque únicamente siguen a 4.170 personas, además de tener cinco listas cuyo tema siempre es la educación. En cuanto a la frecuencia de las publicaciones es varias veces al día, mostrando las noticias que conciernen a la organización. Su ritmo de publicación en este único perfil es muy activo y suelen contestar a las preguntas, aunque no son usuales. Poseen bastante interacción con sus seguidores, retweeteando información que le concierne a esta institución.

El perfil de LinkedIn es público y ofrece mucha información. Las publicaciones que suelen realizar coinciden con la temática ofrecida en Twitter. Estas informaciones suelen ser recomendadas por otros usuarios, y difundidas con una frecuencia de cuatro a cinco días. Tiene un total de 13.447 seguidores, de los cuales una gran parte son exalumnos.

Por otro lado, en Youtube la publicación es semanal. Con un total de 258 suscriptores, comparten vídeos de noticias o acontecimientos llevados a cabo, así como vídeos institucionales.

Otras redes sociales en las que están presentes son Tuenti, la cual no tiene actividad desde 2013, Flickr y Google+. La red social Flickr está creada para compartir fotos, y esta organización tiene en su perfil un total de 5.610 imágenes de sus diferentes eventos donde los protagonistas son los estudiantes y los ponentes, aunque de una manera más secundaria, también aparecen los representantes institucionales.

Por último, Google+ es una herramienta prácticamente nueva, y ya cuentan con 95 seguidores y más de 9.340 visitas. La publicación que realizan en esta red social versa sobre las distintas noticias que conciernen a la institución, con una frecuencia de dos o tres días entre publicación.

4.2. Comparaciones

Una vez analizadas las distintas web y redes sociales de todas las universidades públicas andaluzas, se procederá a la comparación de resultados para poder llegar a unas conclusiones sólidas acerca de la situación de la comunicación digital de estas instituciones.

Este apartado se dividirá en tres bloques, según la temática a tratar. En un primer momento, se compararán aspectos generales de las universidades en general. A continuación, se confrontarán los distintos datos obtenidos de las web de estas instituciones públicas y por último, se relacionarán la información producida a través de la investigación de las redes sociales de las universidades públicas andaluzas.

4.2.1. Aspectos generales

El inicio cada institución pública de enseñanza universitaria de la comunidad autónoma andaluza es muy variado. Exceptuando dos de ellas, las cuales fueron creadas en el siglo XVI, la mayoría de ellas fueron establecidas a lo largo de finales del siglo XX, con una gran diferencia temporal entre las más antiguas y las más nuevas. En el siglo XX comienza una preocupación mayor por la educación superior, además de comenzar a masificarse, ya que la clase media puede acceder a ella. Estudiar una carrera universitaria ya no es considerado únicamente privilegio de las clases más

elitistas, sino que comienzan a acceder personas de clase más baja, incluyendo las mujeres.

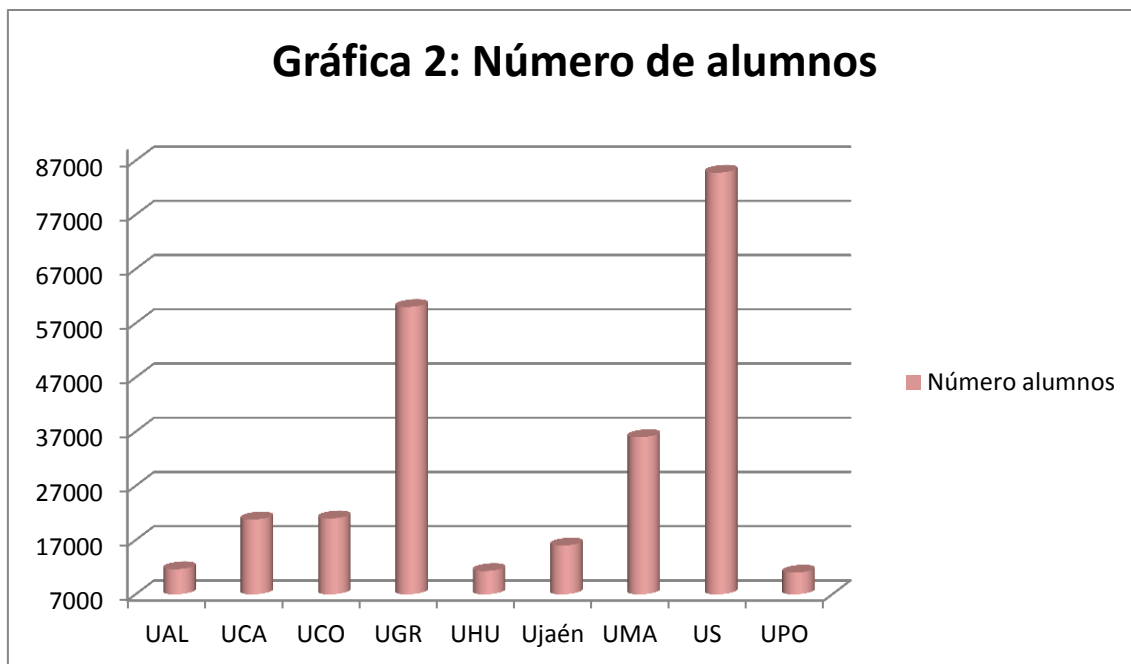
Poco a poco va surgiendo la necesidad de establecer nuevos centros de estudios superiores en las provincias andaluzas, demanda a la que poco a poco se va dando respuesta, hasta fundar un total de diez universidades públicas a lo largo de toda la comunidad autónoma. A continuación se muestra una línea del tiempo que corresponde a la creación de cada universidad pública andaluza.

Gráfica 1: Línea del tiempo creación universidades públicas andaluzas.

1505	1531	1600	1700	1800	1900	1950	1972	1979	1993	1994	1997
US	UGR						UCO UMA	UCA	UAL UHU UJAEN	UNIA	UPO

Fuente: elaboración propia y webs oficiales de las universidades

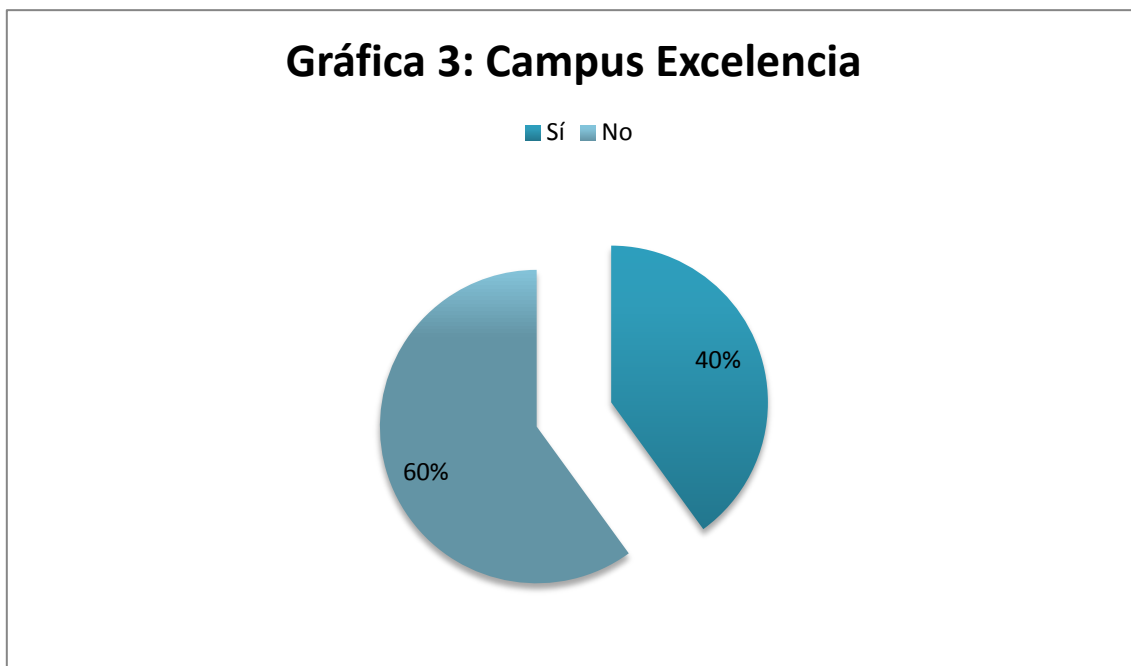
Otro aspecto a tener en cuenta es la cantidad de alumnos que posee cada organización. Destaca, como se puede apreciar en la gráfica que se muestra a continuación, la diferencia entre universidades en cuanto al número de alumnos que posee cada institución. La universidad de Granada y Sevilla, junto con la de Málaga en menor medida, sobresalen notablemente respecto a la cantidad de estudiantes que poseen, incluso casi triplicando a la media. Estas universidades se corresponden con las ciudades más urbanitas de Andalucía, además de destacar por ser consideradas ciudad universitaria. Además, la universidad de Granada está considerada una de las mejores a nivel nacional, al igual que la de Sevilla. Por otro lado, las universidades de Sevilla y Málaga sobresalen ya que son consideradas campus de excelencia internacional.



Fuente: elaboración propia y webs oficiales de las universidades

Este gráfico muestra el porcentaje de universidades que son categorizadas como campus de excelencia: la universidad de Almería, la universidad de Sevilla, la universidad de Jaén y la de Málaga; coincidiendo dos de ellas con las organizaciones públicas donde se imparte educación universitaria con más alumnos a nivel autonómico. Un 40% de la muestra tienen este título, lo que muestra que las universidades públicas andaluzas son reconocidas positivamente a nivel internacional por su labor educativa, por lo que se podría decir que Andalucía posee prestigio en materia de educación superior universitaria.

Gráfica 3: Campus Excelencia



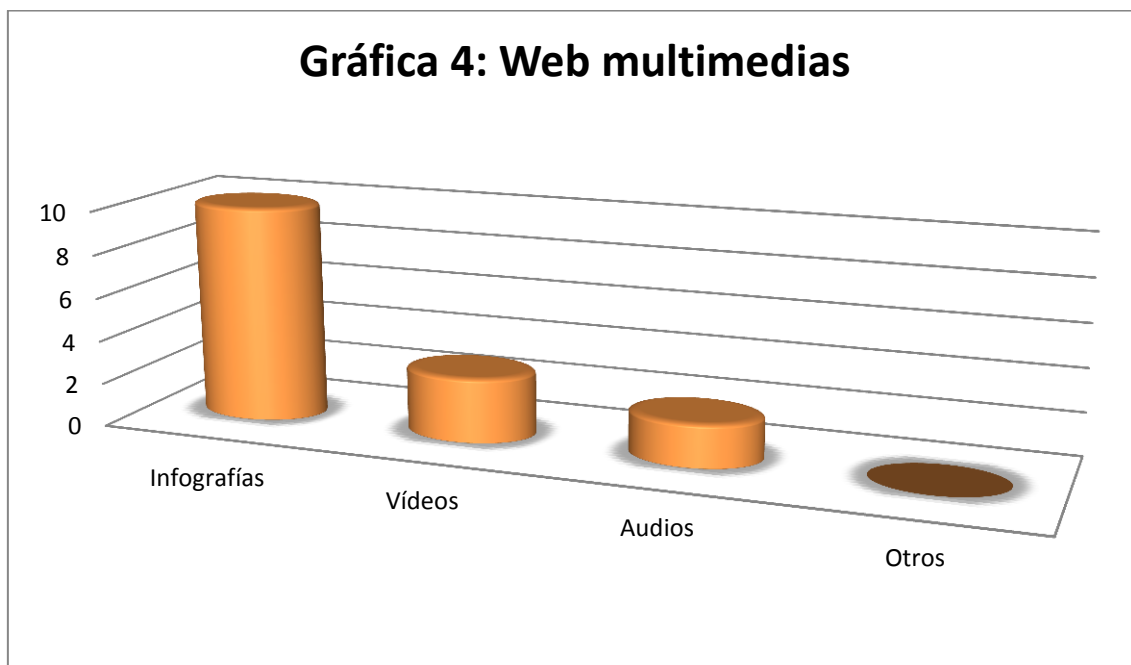
Fuente: elaboración propia

4.2.2. Resultados web

En este apartado se compararán los diferentes secciones importantes en las webs de las universidades públicas andaluzas. Destacar que todas ellas disponen de un apartado de accesibilidad, además de la posibilidad de poner la web en otros idiomas; como mínimo en inglés. Todas ellas poseen más o menos la misma estructura: un encabezado donde se muestra el logo, un menú justo debajo de éste. A la izquierda otro menú, e incluso a la derecha, dejando el centro para el apartado de noticias que van cambiando cada cierto tiempo.

La localización de cada web es fácil y sencilla, apareciendo como primer resultado en los buscadores tal como Google. Una vez se accede a ellas, un 80% muestra la fácil localización de sus perfiles en redes sociales. El 100% de las universidades muestra un fácil acceso, desde la página principal a las gestiones online de todo tipo, desde e-administración a matrícula digital, lo que facilita y agiliza este tipo de transacciones. Por otro, destacar que el 30% de las universidades da lugar a enlaces rotos, lo que dificulta la navegación por la web.

La mayoría de las web son multimedia, ya que los textos son acompañados con imágenes y en su mayoría van rotando. Destaca la ausencia de audios o vídeos, ya que muy pocas páginas lo contienen como se ve en el siguiente gráfico.



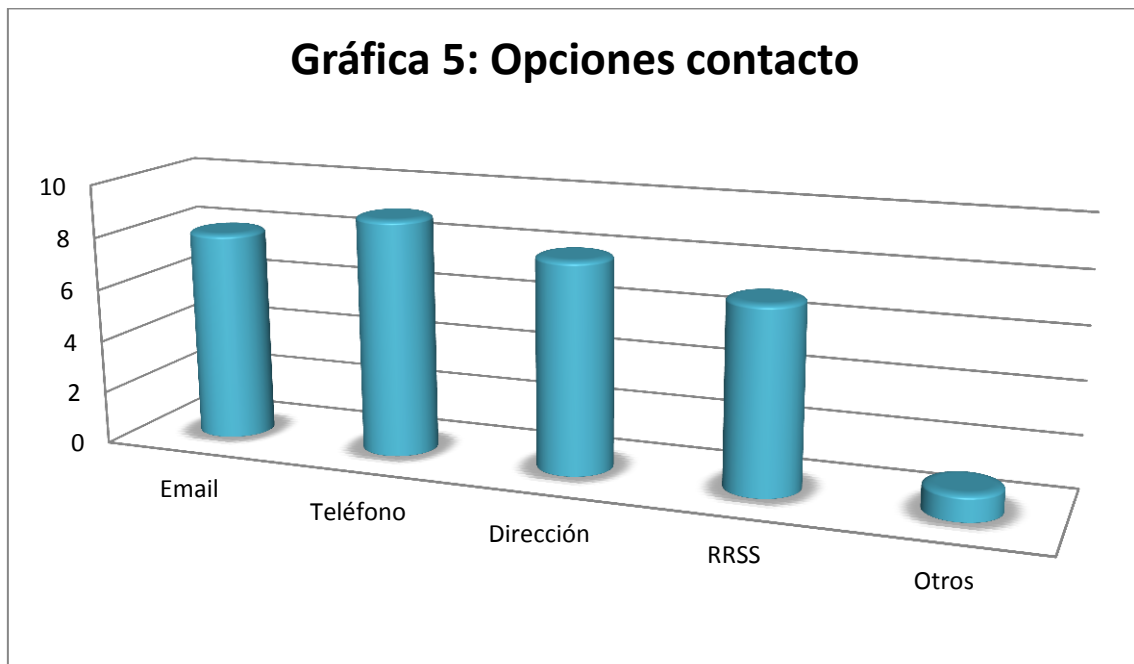
Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, únicamente tres universidades poseen vídeos en sus páginas web, correspondiéndose con la Universidad de Cádiz, la de Córdoba y la Internacional de Andalucía, de las cuales, exceptuando la Universidad de Cádiz, también muestran audios en su página web. Llama la atención la poca utilización de elementos multimedia, ya que aunque todas las universidades tengan infografías en su web, no es suficiente ya que no interactúan todo lo posible con sus visitantes. Los vídeos y los audios son formatos que permiten que el usuario se interese con mayor facilidad por el contenido expuesto en la web.

Por otro lado, todas las universidades ofrecen enlaces en sus páginas, pero no se accede a contenido externo ya que en su mayoría, redirigen la web a otros apartados dentro de su misma web, otras páginas de la propia universidad o proyectos en los que están implicados. Sólo tres universidades (universidad de Córdoba, universidad de Granada y universidad internacional de Andalucía) contienen enlaces a

otras webs de interés ajenas a la universidad tales como revistas especializadas entre otras.

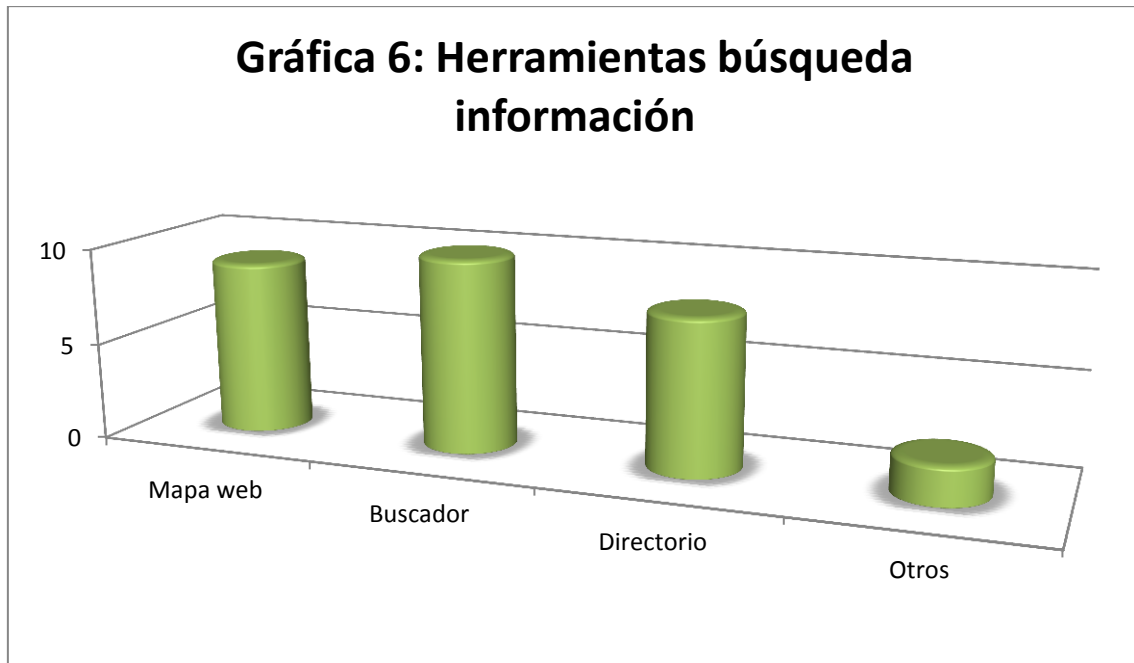
Otro apartado importante es el contacto con la organización. En su página web se ofrecen diversas maneras de ponerse en contacto con la institución, entre las que destacan:



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico, la mayoría de las universidades muestran distintas vías para poder contactar con ellas, destacando el teléfono. La universidad de Jaén es la única que ofrece otro método de ponerse en contacto con la institución, y es a través del fax. Por otro lado, mencionar que en el apartado del email corresponde tanto a la dirección de email de la propia universidad como a la posibilidad de mandar un mensaje electrónico a través de la web, con la posibilidad de poner los datos para recibir una respuesta por parte de la organización.

La búsqueda de contenido en una página web muchas veces puede resultar tediosa, por lo que las herramientas de búsqueda son necesarias en las páginas. Las universidades ponen a disposición de los usuarios diversos instrumentos para facilitar la localización de cierta información.

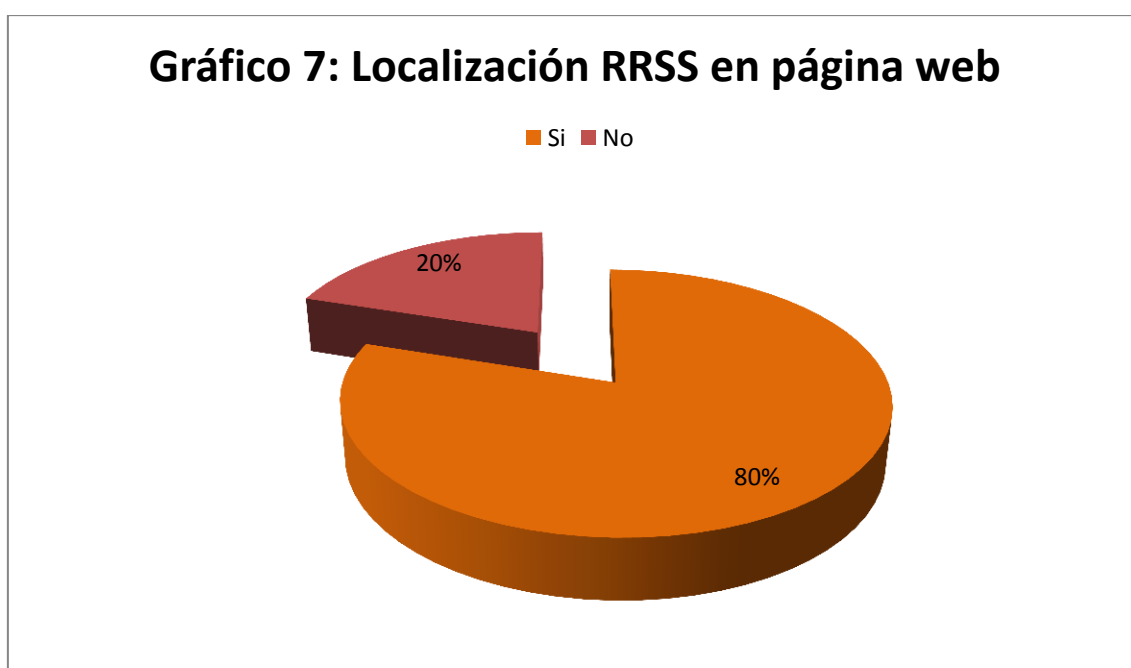


Fuente: elaboración propia

Según la gráfica anterior, el 100% de las universidades públicas andaluzas poseen un buscador propio, además de complementarse con otras herramientas como son los directorios y los mapas web. La universidad de Sevilla y la universidad de Granada, además de estos instrumentos disponen de un asistente virtual que redirecciona la página según la información solicitada. Las dos asistentes poseen nombre propio y su funcionamiento es a través de audio y texto, además de adjuntar una imagen de ella. La universidad de Granada ha elaborado un breve cuestionario valorando la eficacia de esta herramienta situado a la izquierda de la asistente virtual. Es la única encuesta encontrada en todas las webs de estas organizaciones.

4.2.2. Resultados de las redes sociales

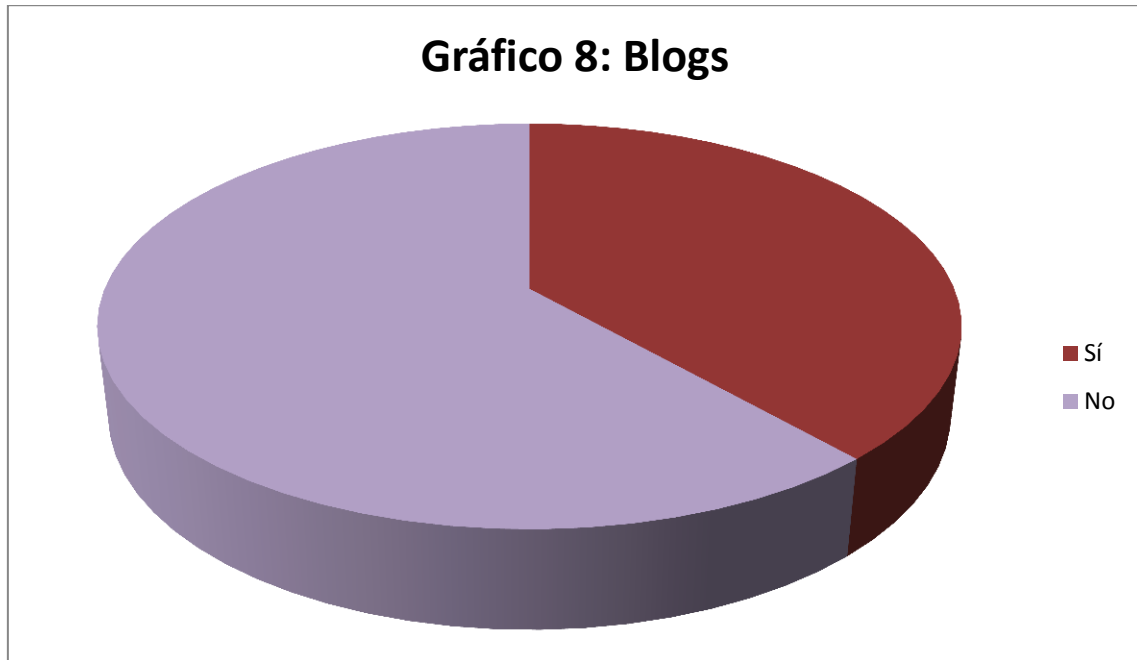
Una vez analizados los distintos perfiles de las redes sociales, se procederá a la comparación de los resultados obtenidos. El primer apartado a tratar es la localización de las redes sociales en la página principal de la web, ya que parece algo fundamental pero no es así. Como se puede apreciar en el gráfico 7, la gran mayoría de las universidades públicas andaluzas muestran los diferentes perfiles de las redes en las que están inscritos, pero dos de ellas no, dificultando el contacto con las entidades a través de ellas.



Fuente: elaboración propia.

Los blogs son herramientas muy útiles para mostrar la posición de una organización frente a determinados temas de interés. Sirve para posicionarse en la mente del usuario, así como mostrar las experiencias y productos, tangibles o no, que se intentan promocionar. También sirve como herramienta para fomentar un *feedback* con el usuario, ya que permiten la interacción con éste. Lo más llamativo es que siendo un instrumento muy valioso, sólo el 20% de las universidades públicas andaluzas posean blogs. Uno de ellos está desactualizado, y el perteneciente a la otra organización ha reanudado la publicación de nuevas entradas después de un cierto

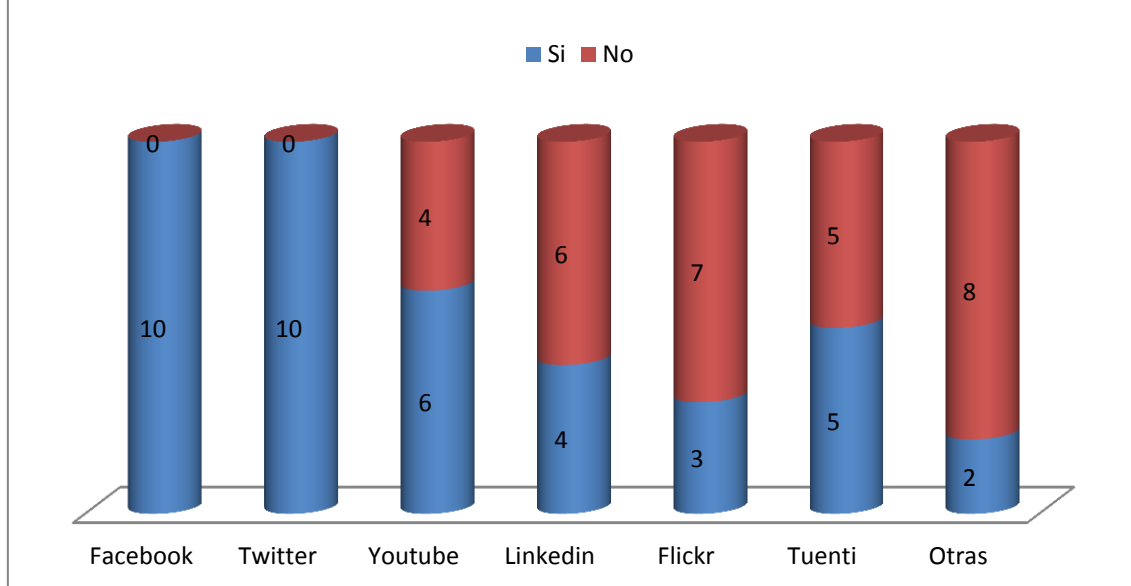
periodo de inactividad, debido a la importancia de esta herramienta digital en la gestión de la comunicación online.



Fuente: elaboración propia

Las universidades públicas andaluzas están presentes en varias redes sociales, como se puede apreciar en el gráfico 9, aunque caben destacar dos casos: Facebook y Twitter. La totalidad de estas entidades posee una página y un perfil en estas comunidades virtuales, correspondiéndose con las redes sociales con más uso a nivel nacional. Después de estas dos, Youtube y Tuenti se convierten en las herramientas virtuales más utilizadas por estas organizaciones, adecuándose con el segundo buscador más importante a nivel mundial y la tercera red social más utilizada a nivel nacional. La red profesional LinkedIn es utilizada únicamente por cuatro universidades, siendo este dato llamativo debido a la tipología profesional de ésta red social. Flickr es empleada sólo por tres universidades públicas andaluzas, y sólo dos de éstas utilizan además otras redes sociales como son Vimeo y Google+.

Gráfico 9: Redes sociales



Fuente: elaboración propia

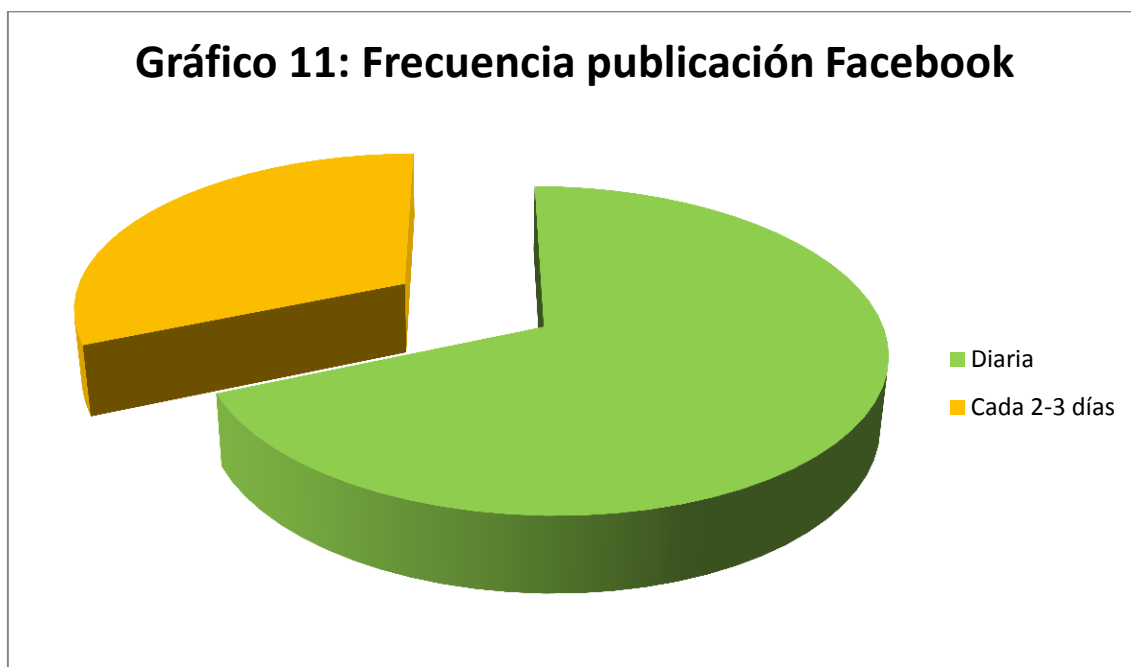
Una de las redes sociales a las que se le otorga más importancia es Facebook. El gráfico 10 corresponde con el número de “me gusta” que tiene cada perfil de las universidades públicas andaluzas. Las entidades con mayor cantidad de usuarios se corresponden con las que más alumnos poseen.

Gráfico 10: "Me gusta" en Facebook



Fuente: elaboración propia

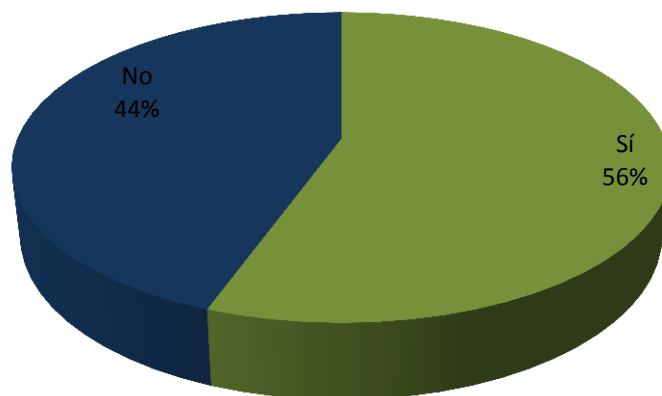
Por otro lado, un aspecto a tener en cuenta es por un lado la frecuencia con la que se publica contenido relevante. La gran mayoría de las universidades públicas andaluzas difunden información diariamente acerca de los congresos y actos que realizan, además de ofrecer datos de interés acerca de temas relevantes con el alumnado, como por ejemplo las becas o alojamientos cerca de las organizaciones.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, existe una gran diferencia entre la interacción de unas universidades y otras, ya que únicamente el 40% contesta a las dudas que plantean los usuarios en la web. El *feedback* entre las entidades y sus públicos es limitado, tanto en las publicaciones como en las fotografías que la organización difunde. Éstas se corresponden en su gran mayoría a carteles que anuncian eventos o fotografía de éstos. Cada universidad posee entre 200 y 500 fotografías, dependiendo de la antigüedad del perfil de Facebook de cada entidad.

Gráfico 12: Respuestas a los usuarios en Facebook



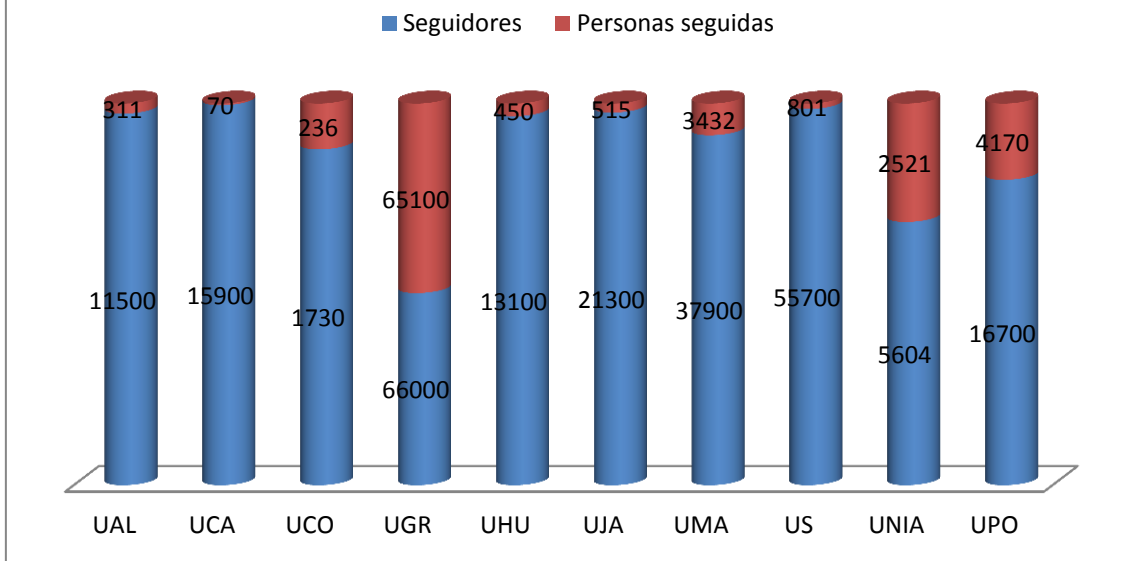
Fuente: elaboración propia

Twitter se convierte en la otra red imprescindible en la cual estas entidades tienen que estar y de hecho, están muy presentes y con una fuerte actividad. Como se aprecia en el gráfico 13, los seguidores aumentan considerablemente, y ya no hay tanta diferencia entre el número de usuarios que forman parte de la comunidad dentro del perfil de estas organizaciones. El número de seguidores, en su gran mayoría supera ampliamente al de personas seguidas, aunque hay una fuerte interacción con sus seguidores. Si comparamos con el número de “me gusta” de Facebook, en Twitter incluso se cuadruplica el número de seguidores que posee el perfil.

Al igual que Facebook, la frecuencia de publicación es diaria aunque el número de entradas aumenta, además de existir un gran *feedback* con los usuarios, generando tanto conversaciones como retuiteando información de interés.

Después de comparar datos de ambas redes sociales, Twitter se convierte en la red idónea para generar interacción con los seguidores de una forma más activa. Esta herramienta recibe un mayor *feedback* por parte del público, aunque Facebook por otro lado es más útil para mostrar imágenes de los eventos así como la cartelería que realizan para anunciarlos. Por tanto, ambas redes se complementan.

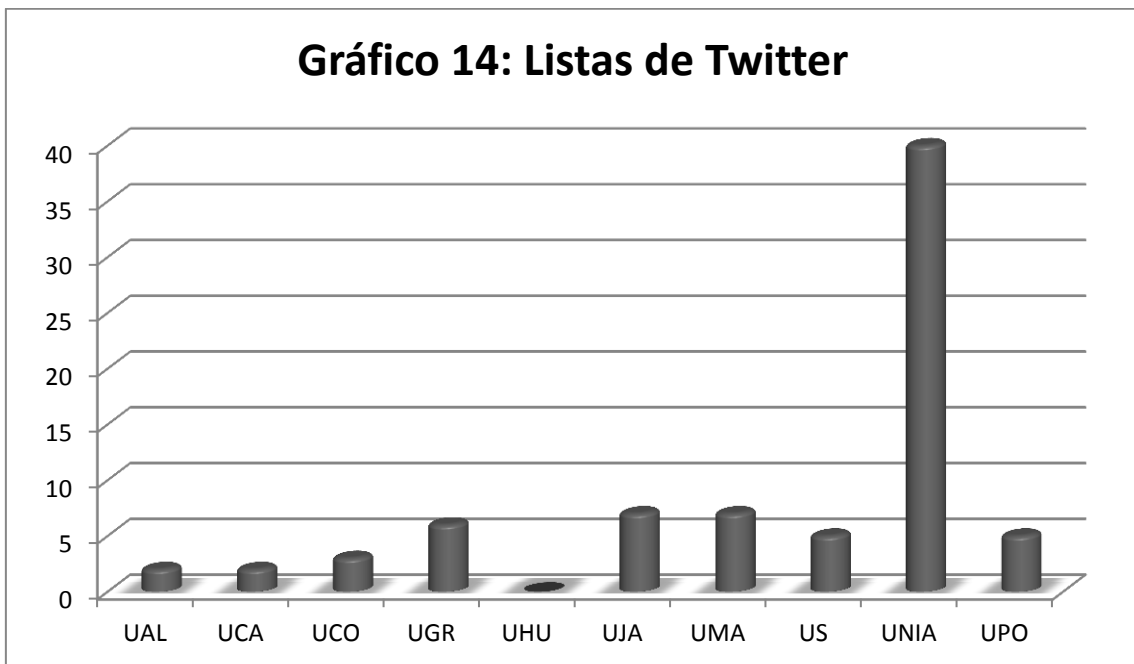
Gráfico 13: Twitter seguidores y seguidos



Fuente: elaboración propia

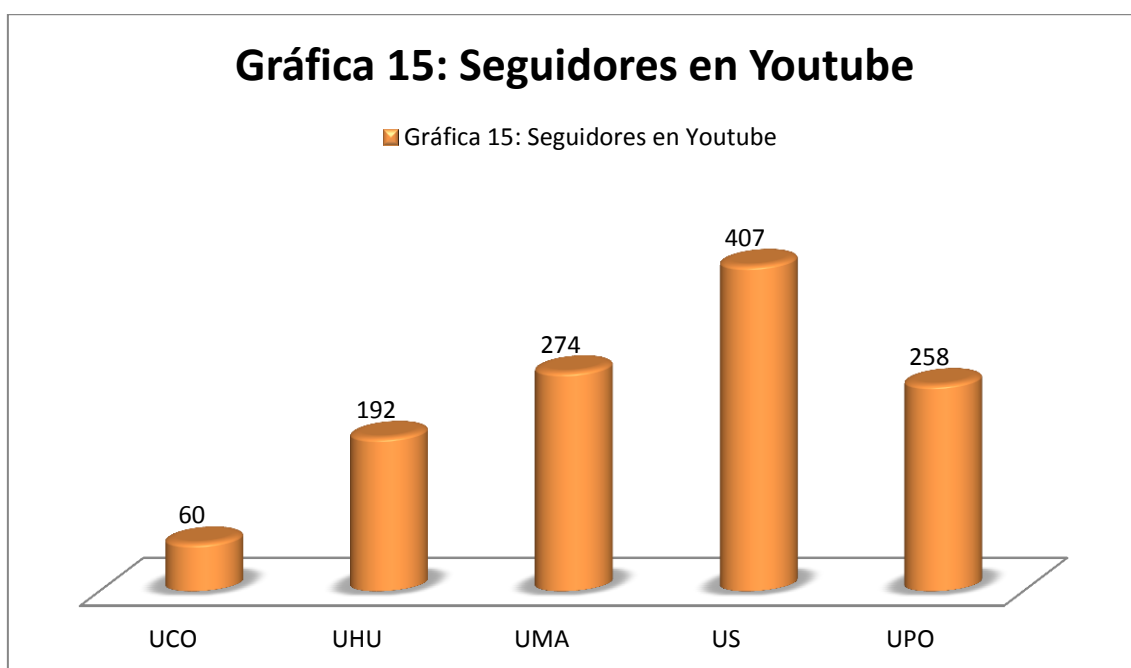
Un dato a tener en cuenta es la utilización por parte de las universidades públicas andaluzas de las listas. En ellas, los perfiles que suelen seguir son en su mayoría personal relacionado con la universidad u otras universidades, creando listas principalmente académicas.

Gráfico 14: Listas de Twitter



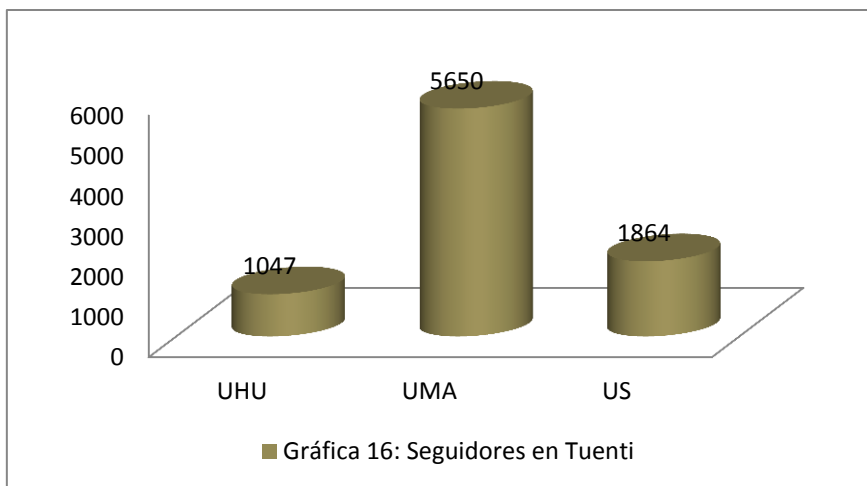
Fuente: elaboración propia

Youtube es la tercera red más utilizada por las universidades públicas andaluzas, teniendo perfil en ella poco más de la mitad de estas organizaciones. El número de seguidores baja bastante como se aprecia en la gráfica 15, y la frecuencia de publicación es menor. Esto es normal debido a las características de esta herramienta ya que su contenido es de mayor elaboración, siendo la frecuencia general de subida de vídeos mensual. Vimeo es una red similar a Youtube, con la excepción que sólo se puede subir contenido elaborado por el usuario al que pertenece el perfil. Es utilizado por la universidad internacional de Andalucía, para mostrar entrevistas o contenidos de importancia académica.



Fuente: elaboración propia

Tuenti es una red española muy utilizada por los jóvenes de entre 14 y 18 años, por lo que las universidades están presentes en ella para captar posibles alumnos. De las cinco organizaciones que muestran su presencia, solo tres están realmente en ella. Como se aprecia en la gráfica 16, el número de seguidores disminuye mucho en comparación con otras redes sociales anteriormente descritas.



Fuente: elaboración propia

Linkedin es una red profesional en la que interesa que las universidades formen parte, pero únicamente cuatro de ellas poseen un perfil en ella, y la universidad de Huelva tiene su perfil privado, por lo que dificulta su acceso. La frecuencia en la que añaden información es algo menor, actualizando datos de interés académico de manera semanal. Los perfiles están muy actualizados ofreciendo numerosa materia informativa acerca de la propia organización y sus actividades.



Fuente: elaboración propia

Flicker es una red perfecta para la publicar imágenes de los eventos que realizan las universidades, aunque éstas prefieren Facebook. Sólo tres de ellas dicen que tienen un perfil en esta herramienta aunque realmente sólo lo poseen dos; la universidad internacional de Andalucía, con 5.992 seguidores y la universidad Pablo Olavide, con 5.610 interesados en este perfil. En ella muestran fotografías de los actos que realizan, en las cuales los protagonistas institucionales adquieren una gran relevancia.

Por último, Google+ es una red que poco a poco va adquiriendo importancia y la universidad Pablo Olavide ha querido formar parte de ella. Aunque únicamente tiene 95 seguidores, cuenta con más de 9.340 visitas a su perfil.

5. Conclusiones

A lo largo del estudio se puede apreciar la importancia que han adquirido la comunicación digital y sus herramientas en el seno de cualquier organización, y con especialmente en las universidades. Como conclusión se podría establecer que las universidades públicas andaluzas utilizan las redes sociales y la web como herramientas pertenecientes a la estrategia comunicativa global de cada una de ellas, aunque existe bastante diferencia entre las organizaciones.

En cuanto a las webs, suelen utilizar la misma estructura en general. Encabezando la página aparece el logo de la institución, y en la parte inferior a éste aparece, al igual que a los laterales, pequeños menús que permiten la localización rápida de diversas acciones. Todas ellas permiten la realización de acciones de manera digital, lo que facilita la transacción de ciertas operaciones. Por otro lado, destacar la información que ofrecen en forma de noticias, actualizadas cada cierta frecuencia, ocupa una zona importante y llamativa de la web. El error más común de estas webs que cada vez se encuentra con menor frecuencia es la aparición de enlaces rotos o dificultar el acceso a ciertos apartados. Exceptuando estos casos, en general las páginas webs de las universidades públicas andaluzas otorgan la información necesaria que el usuario

pueda necesitar, por lo que se convierte en una herramienta digital de mucha importancia y eficacia.

Tanto en la red como en las redes sociales existe cierto contenido desactualizado o enlaces a perfiles que no existen, errores que se deben solventar. Destacar el uso de estas herramientas para llegar a todos sus públicos. En las webs, existen apartados dirigidos expresamente a un determinado target, ya sean alumnos o profesores por ejemplo, y los perfiles en las diferentes redes sociales se adaptan a la diversa tipología de públicos de las universidades públicas andaluzas.

Por otro lado, las redes sociales que utilizan estas instituciones son bastante variadas, aunque destacan dos redes: Facebook y Twitter. La actividad en estas dos herramientas es muy destacada en comparación con otros perfiles de otras redes sociales, sobre todo en Twitter, donde la interactividad con los seguidores es muy elevada. Destaca el poco uso de los blogs por parte de estas instituciones públicas, y la inactividad de algunos perfiles, o su poco uso. Esta situación debe ser cambiada ya que genera mala imagen al usuario que visita estos perfiles.

Destacar que la utilización de las webs y las redes sociales por parte de las universidades públicas andaluzas en general es adecuada, aunque se deben mejorar bastantes aspectos como la eliminación de enlaces rotos o la supresión de perfiles inexistentes o poco eficaces. Los blogs se podrían convertir en una potente herramienta comunicativa, aunque es necesario una periodicidad constante, al igual que con todos sus perfiles en las redes sociales, ya que sino la imagen que muestra al exterior es incompleta y descuidada. La imagen que otorgan las organizaciones a través las redes sociales adquiere mucha relevancia en la percepción de la sociedad, por lo que es necesario cuidarla y adaptarla a los cambios sociales que suceden. Esto es tenido en cuenta por las universidades públicas andaluzas las cuales poco a poco están forjando su sólida imagen digital, a través de herramientas como las redes sociales y la web.

Los objetivos fijados con anterioridad se han alcanzado a lo largo del desarrollo del estudio, los cuales son:

En primer lugar, el conocimiento de las herramientas 2.0 que utilizan las universidades públicas andaluzas para conectar con sus públicos. En el marco teórico se ha introducido la llegada de las herramientas digitales a las organizaciones, y cómo poco a poco han ido adquiriendo importancia debido a las facilidades y ventajas que otorgan a las instituciones en materia comunicativa. En este apartado también se han descubierto cuales son las principales redes utilizadas, así como su funcionamiento. Posteriormente, se han analizado las redes y las web de cada universidad pública andaluza, dando a conocer cuáles son los instrumentos digitales utilizados, así como sus usos, además de realizar una comparación para llegar a unas conclusiones sólidas acerca de la utilización de estas herramientas.

En segundo lugar y tercer lugar, los objetivos marcados eran analizar la web de cada universidad, así como sus redes sociales, además de conocer el uso y aprovechamiento de éstas por cada universidad pública andaluza. Gracias al análisis de contenidos, y a las fichas previamente diseñadas, expuestas en los anexos, se ha podido analizar estas herramientas digitales comunicativas de manera exhaustiva, así como el uso efectuado por cada organización de manera separada, y posteriormente de manera conjunta, comparando así los resultados obtenidos de cada institución.

6. Referencias

AERCO (2009). *La función del Community Manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Territorio Creativo. Recuperado el 25 marzo de 2014, de

<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Calleja, T. (1990). *La Universidad como empresa: una revolución pendiente*. Madrid: RIALP.

Cancelo M., Gadea, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 124 (pp.21-33). Recuperado el 2 de junio de 2014 en

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/185>

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 26 de marzo de 2014, de

http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf

Cobos, T. (2011). Y surge el Community Manager. *Revista Razón y Palabra* nº 75. Recuperado el 25 de marzo de 2014, en

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

De Aguilera, M., Farias, P., Baraybar, A. (2010) La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. Madrid. *Revista Icono 14*, Vol. 2, pp 90-124. Recuperado el 9 de mayo de 2014, disponible en

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/248>

Del Arco Prieto, J.C. (2007). *Universidad 2.0*. Recuperado el 1 de abril de 2014, disponible en <http://jcdelarco.blogspot.com.es/2007/07/universidad-20.html>

Freeman, R. E. (1983). *Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance*. California Management Review. Recuperado el 9 de mayo de 2014 en <http://trebuq.u-bordeaux4.fr/Stock&stakeholders.pdf>

Freire, J. (2007). *Los retos y oportunidades de la web 2.0 para las universidades*. Universidad de A Coruña. Recuperado el 9 de mayo de 2014 en http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/mNrOWYzZgX.pdf

Gamero, R. (2006). *Servicios basados en redes sociales, la Web 2.0*. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado el 24 de marzo de 2014, en http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300119&activo=4.do?elem=3147

Krippendorff, K (1990) *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A

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 las Organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel.

Losada Vázquez, Á. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio. El modelo universitario*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca.

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

Paniagua Rojano, F.J., Gómez Calderón, B.J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Revista Icono 14* vol. 10, nº 3 (pp. 346-364)

Pedreño Muñoz, A. (2009). *¿Qué puede ser la Universidad 2.0?: Visión y estrategias de actuación.* , Universidad de Alicante: Instituto de Economía Internacional. Recuperado el 9 de mayo de 2014 en

<http://utopias-realidades.blogspot.com.es/2009/08/universidad-20.html>

Porta, L., Silva, M. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa.* Red Nacional Argentina de Documentación e Información Educativa. Recuperado el 13 de mayo de 2014 en:

<http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf>

Ramos Salas, J.A. (2013). *Las radios universitarias públicas en Internet y su integración a la comunicación digital.* Tesis publicada por la Universidad de Málaga.

Radillo, G. (2010). *Soy community manager y me pagan por twittear.* México. Noviembre de 2010. Recuperado el 1 de abril de 2014, en

<http://www.slideshare.net/germanradillo/soy-community-manager-y-me-paga-por-twittear>

Reina Estévez, J., Fernández Castillo, I. Noguera Jiménez, Á. (01/10/2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: el Caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. II, nº4, (pp. 123-144).

Regalado, O. (2011). *¿Cómo deben usar las Universidades las Redes Sociales?* Recuperado el 9 de marzo de 2014

<http://www.dosensocial.com/category/dosensocial>

Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Pg 20.

Roca, G. (2006). La presencia de las universidades en la red. *Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento (RUS)*. Vol. 3, nº 1. Recuperado el 26 de marzo de 2014, en http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/cat/abadal_rius.pdf

Tapia Frade, A., Gómez Nieto, B., Herranz de la Casa, J.M., Matellanes Lazo, M. (2010) Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Universidad, Sociedad y Mercados Globales*. Pg 394-408.

Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Recuperado el 1 de junio de 2014 en

http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Vicente-Mariño, M. (2006). *Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica*. Recuperado el 15 de abril de 2014, en

http://www.academia.edu/258902/Desde_el_analisis_de_contenido_hacia_el_analisis_del_discurso._La_necesidad_de_una_apuesta_decidida_por_la_triangulacion_metodologica

Villafañe J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide. Madrid.

6.1. Sitios web consultados

- a. Universidad de Almería (2014). Web oficial. Recuperado el 30 de mayo de 2014 disponible en www.ual.es
- b. Universidad de Almería (2014). Perfil de Facebook. Recuperado el 30 de mayo de 2014 en www.facebook.com/universidaddealmeria
- c. Universidad de Almería (2014). Perfil de Twitter. Recuperado el 30 de mayo de 2014 en <https://twitter.com/ualmeria>

- a. Universidad de Cádiz (2014). Web oficial. Recuperado el 30 de mayo de 2014 disponible en www.uca.es
- b. Universidad de Cádiz (2014). Perfil de Facebook. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.facebook.com/universidad-de-cadiz
- c. Universidad de (2014). Perfil de Twitter. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://twitter.com/univcadiz>

- a. Universidad de Córdoba (2014). Web oficial. Recuperado el 30 de mayo de 2014 disponible en www.uco.es
- b. Universidad de Córdoba (2014). Perfil de Facebook. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.facebook.com/universidadcordoba
- c. Universidad de Córdoba (2014). Perfil de Twitter. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://twitter.com/Univcordoba>
- d. Universidad de Córdoba (2014). Perfil de LinkedIn. Recuperado el 30 de mayo de 2014 en <https://www.linkedin.com/company/universidad-de-cordoba>
- e. Universidad de Córdoba (2014). Perfil de Youtube. Recuperado el 30 de mayo de 2014 disponible en www.youtube.com/user/univcordoba

- a. Universidad de Granada (2014). Web oficial. Recuperado el 30 de mayo de 2014 disponible en www.ugr.es
- b. Universidad de Granada (2014). Perfil de Facebook. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.facebook.com/universidadgranada
- c. Universidad de Granada (2014). Perfil de Twitter. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://twitter.com/canalgr>

- a. Universidad de Huelva (2014). Web oficial. Recuperado el 30 de mayo de 2014 disponible en www.uhu.es/index.php
- b. Universidad de Huelva (2014). Perfil de Facebook. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.facebook.com/uhu.es
- c. Universidad de Huelva (2014). Perfil de Twitter. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://twitter.com/CanalUHU>
- d. Universidad de Huelva (2014). Perfil de LinkedIn. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.linkedin.com/in/universidaddehuelva

- e. Universidad de Huelva (2014). Perfil de Youtube. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.youtube.com/user/UniversidaddeHuelva
- f. Universidad de Huelva (2014). Perfil de Tuenti. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_605_69048696
- a. Universidad de Jaén (2014). Web oficial. Recuperado el 30 de mayo de 2014 disponible en www10.ujaen.es
- b. Universidad de Jaén (2014). Perfil de Facebook. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.facebook.com/UniversidadDeJaenFP
- c. Universidad de Jaén (2014). Perfil de Twitter. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://twitter.com/ujaen>
- d. Universidad de Jaén (2014). Perfil de Linkedin. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <http://www.linkedin.com/company/universidad-de-ja-n>
- a. Universidad de Málaga (2014). Web oficial. Recuperado el 30 de mayo de 2014 disponible en www.uma.es
- b. Universidad de Málaga (2014). Perfil de Facebook. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.facebook.com/universidadmalaga
- c. Universidad de Málaga (2014). Perfil de Twitter. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://twitter.com/infouma>
- d. Universidad de Málaga (2014). Perfil de Tuenti. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_350_67946952
- e. Universidad de Málaga (2014). Perfil de Youtube. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.youtube.com/user/UniversidadMalaga
- a. Universidad de Sevilla (2014). Web oficial. Recuperado el 30 de mayo de 2014 disponible en www.us.es
- b. Universidad de Sevilla (2014). Perfil de Facebook. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.facebook.com/UniversidaddeSevillaoficial
- c. Universidad de Sevilla (2014). Perfil de Twitter. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://twitter.com/unisevilla>
- d. Universidad de Sevilla (2014). Perfil de Tuenti. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en

- http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_2357_252
- e. Universidad de Sevilla (2014). Perfil de Youtube. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.youtube.com/user/UniversidaddeSevilla
 - a. Universidad Internacional de Andalucía (2014). Web oficial. Recuperado el 30 de mayo de 2014 disponible en www.unia.es
 - b. Universidad Internacional de Andalucía (2014). Perfil de Facebook. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://www.facebook.com/pages/Universidad-Internacional-de-Andaluc%C3%ADa/132075823485830?ref=ts>
 - c. Universidad Internacional de Andalucía (2014). Perfil de Twitter. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://twitter.com/UNIAuniversidad>
 - d. Universidad Internacional de Andalucía (2014). Perfil de Flickr. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://www.flickr.com/photos/unia>
 - e. Universidad Internacional de Andalucía (2014). Perfil de Vimeo. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <http://vimeo.com/servicioaudiovisualunia>
 - a. Universidad Pablo Olavide (2014). Web oficial. Recuperado el 30 de mayo de 2014 disponible en www.upo.es
 - b. Universidad Pablo Olavide (2014). Perfil de Facebook. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en www.facebook.com/pablodeolavide
 - c. Universidad Pablo Olavide (2014). Perfil de Twitter. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://twitter.com/pablodeolavide>
 - d. Universidad Pablo Olavide (2014). Perfil de LinkedIn. Recuperado el 30 de mayo de 2014 en <https://www.linkedin.com/edu/school?id=12239>
 - e. Universidad Pablo Olavide (2014). Perfil de Tuenti. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_4_65285996
 - f. Universidad Pablo Olavide (2014). Perfil de Youtube. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://www.youtube.com/user/upablodeolavide>
 - g. Universidad Pablo Olavide (2014). Perfil de Flickr. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://www.flickr.com/photos/pablodeolavide>
 - h. Universidad Pablo Olavide (2014). Perfil de Google+. Recuperado el 30 de mayo en 2014 en <https://plus.google.com/u/0/104208729172721312751/posts>

7. Anexos

7.1. Anexo 1

Universidad					
Ciudad					
Rapidez					
Acceso redes sociales	Rápida, aparece en la página principal	Se localiza tras 2 ó 3 clics		Se localiza tras 4 ó más clics	
Gestiones online	Rápida, aparece en la página principal	Se localiza tras 2 ó 3 clics		Se localiza tras 4 ó más clics	
Enlaces rotos	Si			No	
¿Es multimedia?	Si			No	
Contiene	Audio	Video	Infografía	Otros	
¿Contiene elementos interactivos?	Si		No		
Chat	Si		No		
Foro	Si		No		
Encuestas	Si		No		
Otros					
¿Almacena informaciones anteriores?	Si		No		
¿Ofrece links con las páginas relacionadas u otros enlaces de interés?	Si		No		
En caso de que la página ofrezca links ¿existen enlaces de interés?	Si		No		
¿Ofrece algún modo de contactar con la institución?	Si		No		
¿Cuáles?	E-mail	Teléfono	D.p.	RRSS	
¿Ofrece algún instrumento que agilice la búsqueda de información completa?	Mapa web		Buscador		Otros
¿Cada cuánto se actualiza la información?	Diaria	Cada 2-3 días	Semanal	Quincenal	Mensual

Protagonismo del responsable institución principal	Gran protagonismo	Moderado	Sin protagonismo		
¿Ofrece marcadores de nº de visitantes?	Si		No		
¿Tiene sala de prensa virtual?	Si		No		
Localización de sala de prensa	Rápida, aparece en la página principal	Se localiza tras 2 ó 3 clics		Se localiza tras 4 ó más clics	
Actualización	Diaria	Cada 2-3 días	Semanal	Quincenal	Mensual
Contenidos					
Buscador de contenidos	Si		No		
¿Segmentación públicos?	Si		No		
En cuántos	Nuevos alumnos	Alumnos	Profesores	PAS	
Enlaces a facultades y dptos	Si		No		
Buscadores	Si		No		
Directorio	Si		No		
¿Funcionan?	Si		No		

7.2. Anexo 2

Universidad							
Ciudad							
Localización RRSS	Rápida, aparece en la página principal	Se localiza tras 2 ó 3 clics (cambios de pantalla)			Se localiza tras 4 ó más clics		
Se indica en la página web	Si				No		
¿Tiene blog?	Si				No		
Periodicidad de las entradas en el blog	Diaria	Cada 2-3 días	Semanal	Quincenal	Mensual	+ de un mes	
Temática							
Respuestas comentarios	Si				No		
	<i>Periodicidad respuesta</i>	En ese mismo día	Entre 2-3 días	Semanal	Quincenal	Mensual	
¿En qué RRSS indican que están?	Facebook	Twitter	Youtube	Linkedin	Flicker	Tuenti	Otras
Facebook	<i>Nº amigos</i>						
	<i>Frecuencia publicaciones</i>	Diaria	Cada 2-3 días	Semanal	Quincenal	Mensual	+ de un mes
	<i>Fotos</i>	<i>Nº de fotos</i>					
		<i>Temática fotos subidas por él</i>					
	<i>Material que comparte</i>						
Respuesta comentario	Si				No		
	<i>Periodicidad</i>	Ese mismo día	Entre 2-3 días	Semanal	Quincenal	Mensual	
	<i>Temática</i>						
	<i>¿Tiene más perfiles?</i>	Si			No		
	<i>Cuáles</i>						
Twitter	<i>Nº seguidores</i>						
	<i>Nº personas a las que sigue</i>						
	<i>Listas</i>						

	<i>Frecuencia publicaciones</i>	Diarias	Cada 2-3 Días	Semanal	Quincenal	Mensual	+ de un mes
	<i>¿Suele contestar a las preguntas?</i>	Si			No		
	<i>¿Interactúa con sus seguidores?</i>	Si			No		
	<i>Frecuencia respuesta</i>	Diaria	Cada 2-3 días	Semanal	Quincenal		
	<i>¿Tiene varios perfiles?</i>	Si			No		
	<i>Cuáles</i>						
Otras RRSS	Youtube	Linkedlin	Flicker	Otras			
	<i>Frecuencia publicaciones</i>						
	<i>Seguidores</i>						
	<i>Nº seguidores</i>						
	<i>Nº personas a las que sigue</i>						
	<i>Listas</i>						
	<i>Frecuencia publicaciones</i>	Diarias	Cada 2-3 Días	Semanal	Quincenal	Mensual	+ de un mes
	<i>¿Suele contestar a las preguntas?</i>	Si			No		
	<i>¿Interactúa con sus seguidores?</i>	Si			No		
	<i>Frecuencia respuesta</i>	Diaria	Cada 2-3 días	Semanal	Quincenal		
	<i>¿Tiene varios perfiles?</i>	Si			No		
	<i>Cuáles</i>						