

El impacto de la presencia online en las cuentas de Twitter de las universidades vascas y navarras

ata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you

provided by Dadun, Univ

Applied and Computational Linguistics (Espana)
hcastillonaut@gmail.com

Francisco Javier PÉREZ-LATRE
Universidad de Navarra
perezlatre@unav.es

Recibido: 29 de octubre de 2014

Aceptado: 23 de junio de 2015

Resumen

Las Universidades han tenido que adaptarse a los nuevos modelos de comunicación surgidos en la época de Internet. Dentro de estos nuevos paradigmas las redes sociales han irrumpido y Twitter se ha establecido como una de las más importantes. El objetivo de esta investigación es demostrar que existe una relación entre la presencia online de una Universidad, definida por la cantidad de información disponible en Internet, y su cuenta en Twitter. Para ello se analizó la relación entre la presencia online y los perfiles oficiales de las cinco universidades del País Vasco y Navarra. Los resultados demostraron la existencia de una correlación significativa entre la presencia online de las instituciones y el número de seguidores de sus respectivas cuentas. En segundo lugar, esta investigación se planteó si Twitter puede servir para potenciar la presencia online de una Universidad. Es por eso que se formuló una segunda hipótesis que buscaba analizar si tener varias cuentas en Twitter aumentaría la presencia online de las Universidades. Los hallazgos para esta segunda hipótesis demostraron una correlación muy significativa entre tener varios perfiles en Twitter y la presencia online de las Universidades. Así queda demostrada la importancia de la presencia online para las cuentas de Twitter y la relevancia de Twitter a la hora de potenciar la presencia online de los centros.

Palabras clave: Universidad, Twitter, Presencia Online, Reputación Online, Community Management.

The impact of the online presence on the Twitter accounts of the Basque and Navarre universities

Abstract

The universities have needed to adapt to the new models of communication that the Internet era has brought. Within these new models the social media have appeared and Twitter has established itself as one of the most important social network sites. The purpose of the present study is to show whether the online presence defined by information available on Internet of a university, and its Twitter account are related. To test this idea, a correlation analysis between the online presence of the five Basque and Navarre universities and their official Twitter profiles was conducted. The results indicated a significant direct correlation between the online presence of the Institutions and the number of followers of each account respectively. Furthermore, a second hypothesis was formulated in order to confirm whether having several Twitter accounts would increase the online presence of these universities. A strong and statistically significant correlation between having several Twitter accounts and the increase of the online presence of these universities was found. These results demonstrate the importance of the online presence to the Twitter accounts and the relevance of Twitter to increase the online presence of the universities.

Keywords: University, Online Reputation, Twitter, Online Presence, Community Management

Referencia normalizada

CASTILLO, Harris y PÉREZ-LATRE, Francisco Javier (2016): "El impacto de la presencia online en las cuentas de Twitter de las universidades vascas y navarras". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 225-238. Madrid, Ediciones Complutense.

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión; 1.1. Twitter; 1.2. Twitter y la Universidad; 1.3. Presencia online, reputación online y el papel del Community Manager; 1.4. Objetivos de la investigación. 2. Material y métodos; 2.1. Ámbito del estudio; 2.2. Tipo de estudio. Ámbito temporal; 2.3. Origen de los datos. Herramientas de análisis. 3. Análisis y resultados. 4. Discusión y conclusiones; 4.1. Limitaciones de la investigación; 4.2. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción y estado de la cuestión

Desde su aparición en la Edad Media, la Universidad ha sido el vehículo de creación y transmisión del conocimiento (Aurell, 2014). Esta institución ha cimentado su prestigio en la calidad de sus discentes y de sus investigaciones. En la actualidad, hay miles de Universidades que luchan por captar a los mejores alumnos con los que seguir reforzando su prestigio y para atraer recursos económicos que les permitan ser centros de excelencia reconocidos (García Rivas, 2003). Es por eso que las Universidades dedican crecientes recursos a que su actividad, sus profesores e investigaciones de excelencia sean conocidos. Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) no sólo están revolucionando la forma de enseñar o aprender, sino que pueden ampliar la comunidad académica a todo el mundo, pero para ello es importante darse a conocer (Duart y Lupiáñez, 2008). Internet también tiene un gran potencial para la educación (Costa et al., 2014). Con la llegada de la Web 2.0 y los *Social Media* las Universidades se han convertido en Universidades 2.0 (San Millán Fernández et al., 2008). Este nuevo modelo se define por su necesidad de crear comunidad, por eso la Universidad 2.0 trae consigo la adopción de un sistema más colaborativo donde la puertas al diálogo y a la interacción están abiertas (San Millán Fernández, Elvira et al., 2008).

Dentro de Internet las redes sociales han experimentado un gran auge. Según un estudio de comScore (2013) la media de consumo de las redes sociales a nivel global está en 23,4 horas por mes, destacando Estados Unidos y Canadá con un consumo de 37,2 horas al mes.

En este trabajo se analizará la relevancia que la presencia online, definida como la cantidad de información disponible en Internet sobre una Universidad (Leiva Aguilera, 2012: 39; de Bakker y Hellsten, 2013), tiene para sus cuentas de Twitter.

1.1. Twitter

Twitter es una herramienta que se creó como una plataforma web que buscaba mejorar el sistema de mensajería. En un primer momento se enviaban SMS a una web desde la que este mensaje se podría distribuir vía SMS entre aquellos que desearan recibir esta información (Orihuela, 2011: 27). En su página web, Twitter se define por “proporcionar a todos los usuarios la capacidad de crear y compartir ideas e información al instante” (Twitter, 2014).

Los pequeños mensajes de 140 caracteres llamados *Tweets* (Kierkegaard, 2010), en castellano tuits (Fundeu, 2010), son la principal característica de la herramienta. La respuesta a uno de estos tuits recibe el nombre de *reply* (Orihuela, 2011: 34). Cuando se reenvía uno de los mensajes se produce un retuit (Orihuela, 2011: 34). El envío de mensajes privados entre usuarios puede hacerse mediante los mensajes directos (Orihuela, 2011: 34). La referencia a un usuario en uno de los tuits se conoce como mención (Orihuela, 2011: 34). El modelo de relación de esta red social se basa en seguir

las actualizaciones de otro usuario, pero un usuario puede decidir dejar de seguir a otro en cualquier momento (Orihuela, 2011: 34). Además en Twitter puedes usar *hashtag*, palabras clave precedidas de una almohadilla que sirven para crear un tema (Orihuela, 2011: 34). En definitiva, el modelo de esta red social se basa en el envío de mensajes cortos y en la relación entre los usuarios (Orihuela, 2011: 34).

La principal diferencia de Twitter con el resto de sistemas de mensajería como WhatsApp o el correo electrónico, es que no se necesita el número de teléfono de la persona o su dirección de correo para poder entablar una conversación. Los mensajes están disponibles en la web para todo el mundo y cada usuario decide a quién seguir (Orihuela, 2011: 27).

El despegue de Twitter se produjo en marzo de 2007 y desde aquel momento no ha cesado su crecimiento (Orihuela, 2011: 29) hasta que en noviembre de 2013 salió a bolsa irrumpiendo como la segunda mejor salida de una empresa web (de Haro, 2013). Un estudio realizado por MediaBistro (2014; citado en Puon, 2014) desvela que Twitter es la segunda red social, por detrás de Facebook, en número de usuarios con 560 millones.

1.2. Twitter y la Universidad

Twitter actualmente se ha convertido en una redes sociales más utilizadas por las Universidades (Guzmán Duque y del Moral Pérez, 2013). En Estados Unidos el 84% de ellas contaba con un perfil en esta red en 2012. En España el porcentaje de centros universitarios que poseía ese mismo año una cuenta en la plataforma de *microblogging* era del 86,8%, 66 de un total de 76 (Paniagua Rojano y Gómez Calderón, 2012).

La Universidad puede hacer múltiples usos de esta herramienta. Octavio Regalado (2011; citado en Paniagua Rojano y Gómez Calderón, 2012) comenta que la herramienta se puede usar para: 1) generar posicionamiento e imagen, 2) atraer nuevos alumnos, 3) comunicarse con la comunidad estudiantil o 4) conectar con antiguos alumnos. Además, Twitter también es útil para difundir estudios o trabajos académicos desarrollados por la Universidad (Paniagua Rojano y Gómez Calderón, 2012), para mejorar el desarrollo psicológico y académico de los estudiantes e invitarlos a participar en actividades del campus (Junco et al., 2011). Twitter permite a la institución universitaria comunicarse con un público disperso geográficamente y culturalmente (Etter y Plotkowiak, 2011). Los *hashtag* son una de las funcionalidades más útiles de la plataforma, con la ayuda de estas etiquetas la Universidad puede emitir en tiempo real congresos, conferencias etc. (Curioso et al., 2011; citados en Guzmán Duque et al., 2012).

Por otro lado, uno de los mayores atractivos de Twitter para las Universidades es su potencial como herramienta de Comunicación Institucional (Linville et al, 2012; Orihuela, 2011: 95). Según García Rivas (2003) la Comunicación Institucional es toda forma de comunicación planteada por cualquier tipo de organización, ya sea privada o pública. Las Universidades cuentan con gabinetes de comunicación encargados de dar a conocer las actividades realizadas en la institución (García Rivas, 2003).

Actualmente las Universidades se están comportando como auténticas empresas debido a la gran competencia provocada por el elevado número de centros académicos (García Rivas, 2003). “Twitter es un mercado virtual” (Orihuela, 2011: 37) y gra-

cias a esta herramienta los centros universitarios pueden contactar con sus grupos de interés (Iturregui Mardaras et al., 2014). Esta plataforma permite una comunicación rápida y directa con los públicos objetivo (Guzmán Duque, 2013). Toda empresa o institución persigue dos objetivos cuando crea una cuenta: en primer lugar atraer al mayor número de seguidores (Orihuela, 2011: 47); y en segundo lugar conseguir el compromiso (*engagement*) con sus seguidores (Orihuela, 2011: 48).

La comunicación a través de Twitter posee sus propias características. Las Universidades no pueden replicar el mismo mensaje en diferentes plataformas, se requiere la adaptación del mensaje a cada uno de los lenguajes de las redes sociales. Este tipo de errores se comenten cuando el encargado de la comunicación en estas herramientas no está debidamente formado en su uso (Brito et al., 2012).

1.3. Presencia online, reputación online y el papel del Community Manager

La presencia online se define como la cantidad de información sobre la Universidad disponible en Internet (Leiva Aguilera, 2012: 39; de Bakker y Hellsten, 2013). Es importante saber que la presencia online de las universidades no nace con Twitter (Orihuela, 2011: 78). Antes de las redes sociales las páginas web eran el pilar principal de su presencia online (Farzaneha, et al., 2009; citados en Putri Permatasari et al., 2013). Actualmente y gracias a las redes sociales la popularidad y el tráfico hacia las webs de las Universidades ha crecido de forma considerable (Putri Permatasari et al., 2013).

La presencia online tiene vinculación con el concepto de reputación online. Pero esta idea todavía presenta problemas ya que no se ha realizado una definición clara del término. Leiva Aguilera (2012: 17) define la reputación como la percepción que otros tienen de una empresa, ya sea online u offline. Alonso (2011) añade que esa opinión se forja por las acciones y comunicaciones que se hacen en la red. La reputación online ha adquirido relevancia por la preocupación por el *management* (Váquero Collado, 2012) y su gestión se ha convertido en un reto importante para cualquier institución (Dennis, 2013).

La gestión de la presencia online permite elaborar estrategias comunicativas encaminadas a lograr objetivos. Esta gestión suele hacerse mediante la utilización de herramientas de monitorización (Bae y Lee, 2012).

El encargado de gestionar la presencia online y de elaborar las estrategias de comunicación es el *Community Manager* (Guzmán Duque y del Moral Pérez, 2013). La Asociación Española de Responsables Profesionales de Social Media (AERCO) y Territorio Creativo (2009: 5) definen al *Community Manager* como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital”. Además, otra de sus tareas es atender las necesidades de su público y para eso es necesario un ejercicio de escucha activa, para saber en todo momento las necesidades de sus seguidores y poder responder a ellas (Váquero Collado, 2012). Las herramientas de rastreo facilitan al *Community Manager* el trabajo de medición de la presencia y la reputación online. (Brito et al., 2012; San Millán Fernández et al., 2008; Orihuela, 2011: 78). La monitorización permite saber qué se dice o se ha dicho sobre la institución para así poder corregir cualquier tipo de información errónea que esté circulando en la red (Salinas, 2013; Dennis, 2013).

Además, la tarea de lograr el compromiso con los seguidores también recae en el *Community Manager*. La preocupación por crear comunidad es evidente. Actualmente hay disponible una extensa bibliografía al respecto sobre investigaciones que buscan mejorar el *engagement* con la audiencia. Autores como Guzmán Duque y del Moral Pérez (2013) Forkosh-Baruch y Hershkovitz (2011) y Vaquero Collado (2012) hacen referencia a la trascendencia de la interactividad de las cuentas para lograr el *engagement* con los seguidores. Tener la cuenta activa publicando material útil y de calidad es también otra forma de mantener el vínculo con la audiencia (Orihuela, 2011: 48), los seguidores de las cuentas universitarias esperan un gran nivel de actividad de estos perfiles (Lovejoy et al., Saxton 2012).

1.4. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es analizar si existe una relación entre la cuantificación de la presencia online de una Universidad, definida como cantidad de información sobre la Universidad disponible en Internet, y el número de seguidores de su cuenta en Twitter. Para ello se formula la siguiente hipótesis: Existe una relación entre la presencia online de una Universidad y el número de seguidores de su cuenta en Twitter. Según este planteamiento, cuanto mayor sea la presencia de una Universidad en la red más seguidores tendrá su perfil en Twitter, y por el contrario cuanto menor sea su presencia, menos seguidores tendrán las cuentas. Para confirmar o refutar esta hipótesis se analizará el perfil principal de las universidades. Previamente hay que responder a una serie de cuestiones (*Research Questions*) que nos ayudarán a eliminar potenciales sesgos:

RQ1: ¿Existe alguna relación entre el número de seguidores y el número de alumnos y profesores de una Universidad?

RQ2: ¿Existe alguna relación entre la actividad de la cuenta, medida por el total de tuits, con el número de seguidores?

Estas *Research Questions* derivan de los resultados encontrados en estudios anteriores. El primero de ellos resolvía que cuantos más estudiantes tuviese una Universidad, mayor sería el número de seguidores en su cuenta de Twitter (Guzmán Duque y del Moral Pérez, 2013). El segundo, demostraba que existía una relación entre la actividad de una cuenta, medida por el total de tuits, y sus seguidores (Forkosh-Baruch y Hershkovitz, 2011).

Por otro lado, las Universidades son centros multidisciplinarios formados por múltiples, facultades, departamentos etc. Teniendo en cuenta la diversidad de las instituciones universitarias esta investigación se plantea como segundo objetivo ver si tener cuentas secundarias refuerza la presencia online de la Universidad y para ello se formula la segunda hipótesis: Tener varias cuentas secundarias en Twitter ayuda a aumentar la presencia online de una Universidad.

Esta segunda hipótesis se cimenta en lo dicho por Forkosh-Baruch y Hershkovitz (2011), quienes sostienen que el uso de Twitter como herramienta de comunicación ayuda a las Universidades a aumentar su presencia en la red. Para confirmar o refutar esta segunda hipótesis se tendrán en cuenta los perfiles secundarios pertenecientes a los centros universitarios. Se entiende por perfiles secundarios todas aquellas cuentas que tengan una vinculación directa con las Universidades: perfiles de facultades, gra-

dos, asignaturas etc. Con este objetivo se busca determinar si multiplicar las voces provenientes de una organización hace más efectiva la comunicación de los centros (Searl y Weinberger, 2000; citados en Kelleher, 2009).

2. Material y métodos

2.1. Ámbito del estudio

Este estudio está limitado geográficamente al País Vasco y Navarra. Para comprobar las hipótesis y responder a las *Research Questions* esta investigación ha seleccionado como muestra las universidades que actualmente tienen su sede principal en estas dos comunidades autónomas, un total de cinco. En la Comunidad Autónoma del País Vasco existen tres universidades, una pública y dos privadas: la Universidad del País Vasco, la Universidad de Deusto y la Universidad de Mondragón. Por otro lado, la Comunidad Foral de Navarra cuenta con dos, una pública y otra privada: la Universidad Pública de Navarra y la Universidad de Navarra (cuenta también con campus en San Sebastián, Madrid, Barcelona y Nueva York). Este trabajo no ha considerado el centro de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) que opera en Pamplona porque la sede principal de esta Universidad se encuentra en Madrid.

2.2. Tipo de estudio. Ámbito temporal

Se trata de un estudio descriptivo de carácter retrospectivo cuyas variables son cuantitativas. La recolección de los datos de Twitter tuvo lugar el día 18 de febrero y se obtuvieron los del día 17. De esta forma se consiguió trabajar sobre datos cerrados, evitándose la variación de cifras por las posibles actualizaciones de los perfiles. La recolección de los datos sobre la presencia online se hizo un mes más tarde bajo la premisa de que es constante y no suele presentar grandes variaciones salvo que ocurra un hecho realmente llamativo. Hay estudios que demuestran que determinados acontecimientos puntuales pueden aumentar considerablemente la presencia online de una marca, por ejemplo el caso de Campofrío (Pujol, 2012). Se consideró que con dos semanas de monitorización de la red se tendrían datos suficientes para poder hacer el análisis, así el rastreo se llevó a cabo desde el 14 hasta el 28 de marzo.

2.3. Origen de los datos. Herramientas de análisis

Para probar las hipótesis y las *Research Questions* de este estudio se ha utilizado Twitonomy para la recolección de datos de Twitter. Con la herramienta se extrajeron el número total de tuits publicados hasta la fecha y el total de seguidores de las cinco cuentas de Twitter. Estos datos aparecen reflejados en la tabla 1.

Tabla 1. Total de seguidores y de tuits de las cuentas.
(Elaboración propia a partir de Twitonomy, 2014)

Universidad	Cuenta	Seguidores	Tweets
UPV/EHU	@upvehu	10.560	3.729
Deusto	@deusto	13.883	7.133
MU	@MUnibertsitatea	4.258	1.316
Unav	@unav	19.672	4.488
UPNA	@Unavarra	6.692	3.725

Por otro lado, para la monitorización de la presencia online se utilizó la herramienta Mention, que clasifica la presencia online en menciones. Para monitorizar la presencia online se utilizaron una serie de palabras clave. “Universidad de Navarra” y “Unav”, para la Universidad de Navarra; y por otro lado “Universidad Pública de Navarra” y “UPNA”, para la Universidad Pública de Navarra”. Se prefirió el uso de “UPNA” en lugar de “Unavarra”, como ahora se denomina en Twitter, porque se consideró que el uso de las siglas está más extendido. Por otro lado, se optó por usar “Universidad del País Vasco” y “UPV/EHU”, para la Universidad del País Vasco; “Universidad de Deusto”, para la Universidad de Deusto, se descartó el uso de “Deusto” para evitar la distorsión de la muestra con noticias que no tuviesen relación con la Universidad; y por último, se utilizó “Universidad de Mondragón” y “MU” para la Universidad de Mondragón. Se descartó el uso de las siguientes palabras clave en Euskera: “Euskal Herriko Unibertsitatea”, “Mondragon Unibertsitatea”, “Deustoko Unibertsitatea” y “Nafarroako Unibertsitate Publikoa” porque la herramienta no tiene soporte para este idioma. Mention recuperó la información de las siguientes fuentes: la web, Facebook, Twitter, noticias, blogs, vídeos, foros e imágenes. En la tabla 2 aparecen representadas el total de menciones recopiladas durante el periodo de monitorización.

Tabla 2. Total de menciones. (Elaboración propia a partir de Mention, 2014)

Universidad	Total de menciones
UPV/EHU	471
Deusto	583
MU	172
Unav	1.448
UPNA	315

Guzmán Duque & del Moral Pérez (2013) y Guzmán Duque, del Moral Pérez & Ladrón de Guevara (2013) apuntan que las Universidades con más estudiantes tienen más seguidores. En esta investigación va un poco más allá y además de los estudiantes también ha considerado el personal docente. Estos datos son aportados por los centros universitarios. La Universidad de Navarra¹, la Universidad de Deusto² y La Universidad Pública de Navarra³ tienen sus datos publicados en sus páginas web. Los datos de La Universidad Pública de Navarra y de la Universidad de Navarra, corresponden al curso 2012-2013⁴; mientras que los de la Universidad de Deusto son del curso 2013-2014. Los datos de la Universidad de Mondragón fueron facilitados vía email y corresponden al curso 2013-2014. En cuanto a la Universidad del País Vasco, se utilizaron los datos de la página de universidad.es⁵ proporcionados por la propia Universidad pero se desconoce a qué curso académico corresponden. En la tabla 3 aparecen reflejados el número de alumnos, profesores y el total de cada centro.

¹ <http://goo.gl/cwSr9L>

² <http://goo.gl/VOJfIU>

³ <http://goo.gl/sBVEBF>

⁴ Los datos del curso 2012-2013 incluyen únicamente los campus de Pamplona y San Sebastián.

⁵ <http://goo.gl/J2Tzd8>

Tabla 3. Total de alumnos y profesores de las universidades. (Elaboración propia, 2014)

Universidad	Alumnos	Profesores	Total
UPV/EHU	44.164	4.596	48.760
Deusto	10.537	2.345	12.882
MU	4.320	320	4.640
Unav	11.180	2.974	14.154
UPNA	7.866	878	8.744

Para identificar las cuentas secundarias de las universidades se utilizó el buscador de Twitter. Para asegurar el mayor éxito en el rastreo de las cuentas se definieron las siguientes palabras clave: “UPV/EHU”, para la Universidad del País Vasco; “Deusto”, para la Universidad de Deusto; “MU”, para la Universidad de Mondragón; “UPNA”, para la Universidad Pública de Navarra; y “Unav”, para la Universidad de Navarra. Se utilizaron estos términos de búsqueda porque son los que hacen referencia a las cuentas principales de las universidades. Se utilizó el filtro “personas” para depurar los resultados y que sólo fuesen visibles las cuentas con esos términos. Posteriormente se clasificaron y descartaron los perfiles que no tenían vinculación directa con las universidades. Es posible que algún perfil haya quedado fuera de la investigación, esto ha podido ocurrir porque la cuenta no ha utilizado los términos aquí propuestos para marcar su pertenencia a la universidad de origen en la biografía de Twitter. En la tabla 4 se puede consultar el número total de cuentas secundarias encontradas tras la búsqueda en Twitter y su relación con los centros universitarios.

Tabla 4. Total de cuentas secundarias y su relación con las universidades. (Elaboración propia a partir de Twitter, 2014)

Universidad	Pertenece a la Universidad	No pertenece	Total
UPV/EHU	28	24	52
Deusto	36	15	51
MU	13	4	17
Unav	80	49	129
UPNA	11	24	35

3. Análisis y resultados

El análisis estadístico de las variables cuantitativas de esta investigación se realizó utilizando el paquete estadístico GraphPad Prism versión 6. Para comprobar la relación entre ellas se utilizó el Coeficiente de correlación de Pearson y la regresión lineal.

Tras realizar el análisis estadístico de las dos variables apuntadas en la RQ1, los resultados indicaron que no existe una correlación significativa entre los seguidores de las cuentas de Twitter de las cinco universidades y del número total de alumnos y profesores.

En cuanto a la RQ2, el análisis estadístico de las variables “actividad de la cuenta” y “seguidores” indicaron que no existe una correlación significativa entre ambas.

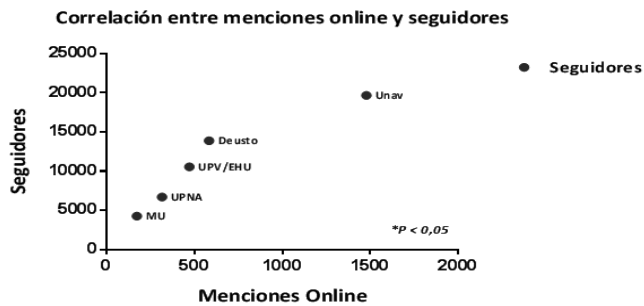
Una vez aclaradas las cuestiones planteadas por las *Research Questions*, se procede a comprobar la validez de las hipótesis de esta investigación.

H1: Existe una relación entre la presencia online de una Universidad y el número de seguidores que esta posee en su cuenta de Twitter.

Los resultados de la primera hipótesis de esta investigación confirmaron la existencia de una correlación positiva entre la presencia online de una Universidad y su número de seguidores en Twitter. Así, el valor resultante de $r = 0,9413$ confirmó la

existencia de una fuerte asociación entre las variables. Por otro lado, el coeficiente de determinación de $R^2 = 0,8860$ nos muestra que la variable independiente tiene un fuerte efecto sobre la dependiente. El análisis de la regresión lineal efectuado permite predecir el efecto que la presencia online puede tener sobre los seguidores de una cuenta. Así los resultados indicaron que por cada nueva mención la cuenta podría sumar 11 seguidores nuevos. Por último, el resultado del valor $P = 0,0169$ confirma la primera hipótesis de la investigación. Como se puede ver en el gráfico 1, la relación entre los seguidores y la presencia online (representada en el gráfico por las menciones online) es alta, cuando más menciones tiene una Universidad más seguidores tiene su cuenta de Twitter.

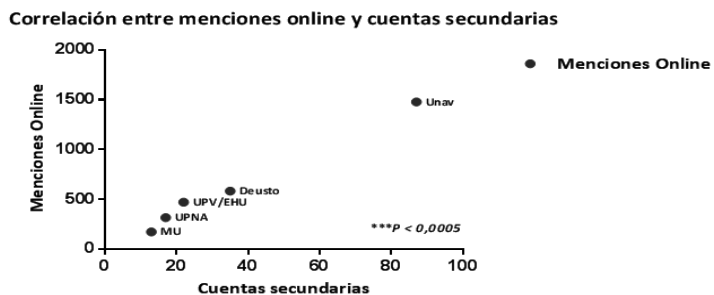
Gráfico 1. Correlación de la H1. (Elaboración propia, 2014)



H2: Tener varias cuentas secundarias en Twitter ayuda a aumentar la presencia online de una Universidad.

Los resultados de la segunda hipótesis confirman que multiplicar el número de cuentas de Twitter refuerza la presencia online de las universidades. El valor obtenido de $r = 0,9944$ demostró una fuerte asociación entre las dos variables de esta hipótesis. El resultado de $R^2 = 0,9888$ nos reveló que la variable independiente ejerce un fuerte efecto sobre la variable dependiente. Por otro lado, el cálculo de la regresión lineal nos permite estimar que por cada cuenta secundaria se generarían 12 menciones online. Por último, el valor de $P = 0,0005$ confirmó de manera muy significativa la segunda hipótesis. En el gráfico 2 se puede observar la asociación existente entre las dos variables, cuantos más perfiles secundarios de Twitter tiene una Universidad mayor es su presencia online.

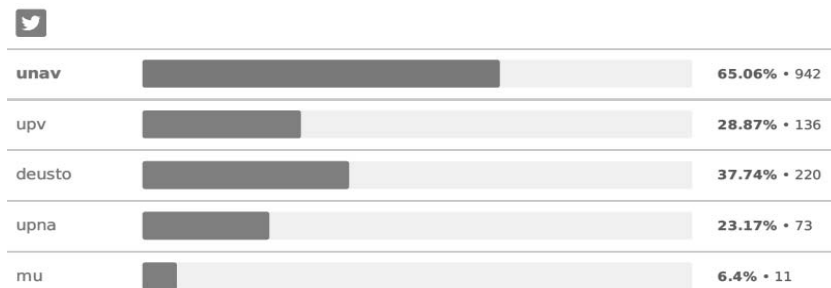
Gráfico 2. Correlación de la H2. (Elaboración propia, 2014)



4. Discusión y conclusiones

En primer lugar, cabe destacar que según los resultados de esta investigación la presencia online de una Universidad puede ser un factor más influyente para el número de seguidores de sus cuentas oficiales de Twitter que el total de alumnos de esa Universidad, como apuntan otras investigaciones (Guzmán Duque y del Moral Pérez 2013; Guzmán Duque et al., 2013). La presencia online también parece ser un factor más influyente que la actividad de la cuenta como propone el trabajo de Forkosh-Baruch y Hershkovitz (2011). Además, los resultados han demostrado que tener perfiles secundarios refuerza la presencia online de las universidades, esto se puede ver claramente en la figura 1, las universidades con más perfiles tienen más menciones procedentes de Twitter.

Figura 1. Porcentaje de menciones online recibidas por las cinco universidades desde Twitter. (Twitonomy, 2014)



Estos resultados aportan información útil para optimizar el uso de Twitter como medio de Comunicación Institucional. Con estos datos se puede trabajar para elaborar una estrategia de comunicación que ayude a maximizar la presencia online de las universidades de este estudio. De esta forma aumentando la presencia online, es posible que consigamos aumentar el número de seguidores de las cuentas principales. Para las universidades es importante aumentar su número de seguidores porque estos les permiten posicionarse dentro del mercado. Crear una buena estrategia de presencia online puede ayudar a aumentar la visibilidad de las Universidades (Voss y Kumar, 2013). Permitiéndoles llegar a más público e interactuar con él, haciéndola más atractiva.

Debido al ecosistema de las redes sociales, especialmente de Twitter, donde todos participan, las Universidades no pueden controlar todo lo que se dice de ellas (Leiva Aguilera, 2012: 26), pero sí pueden tomar parte activa para incrementar su presencia creando contenidos (Leiva Aguilera, 2012: 28). Pero es muy importante que la comunicación de las universidades a través de las redes sociales se adecue a su misión y filosofía como instituciones académicas (Fuetterer, 2010: 27; citado en Vaquero Collado, 2012).

Para realizar esta labor las universidades necesitan tener un *Community Manager* (Guzmán Duque y del Moral Pérez 2013) responsable de planear y e implementar una estrategia de comunicación, dejando por escrito toda la política de comunicación que

los gestores de la cuenta llevarán a cabo (Orihuela, 2011: 82). Para ello necesita conocer quién está detrás de todos los perfiles de la Universidad, así podrá contactar ellos para hacerles llegar el plan de comunicación. En este plan todos los puntos deberán estar debidamente explicados.

Realizando una buena monitorización de la presencia online y elaborando un plan de comunicación que de manera específica detalle el modo de trabajar en las distintas redes sociales, en este caso Twitter, es posible que se consigan buenos resultados.

4.1. Limitaciones de la investigación

En primer lugar este estudio está focalizado únicamente en dos comunidades autónomas, por lo que la muestra de universidades estudiadas es muy pequeña. Por eso los resultados que se han obtenido aquí puede que no sean extrapolables al conjunto del país, para eso resultaría interesante realizar la misma investigación pero analizando la totalidad de los centros españoles.

Es importante considerar el impacto que el prestigio las universidades haya podido tener en el resultado de esta investigación. El prestigio de las universidades con mejores resultados puede estar relacionado con dos cosas: En primer lugar con el modelo educativo que proponen; y en segundo lugar su tradición histórica. Las dos universidades con mejores resultados fueron las primeras en sus territorios, la Universidad de Deusto fue fundada en 1886 y la Universidad de Navarra en 1952.

4.2. Conclusiones

Como se ha podido observar, los resultados de este trabajo en primer lugar han confirmado la importancia que la presencia online de una universidad puede tener para aumentar su número de seguidores en Twitter. También ha quedado confirmada la gran capacidad de Twitter para generar y aumentar la presencia online de estos centros académicos. Por lo tanto, se puede decir que Twitter puede funcionar como una estu-penda herramienta de Comunicación Institucional para las universidades, ayudándolas a posicionarse dentro del entorno web generando presencia y ampliando el alcance de sus mensajes lo que les permite llegar a más personas.

5. Referencias bibliográficas

AERCO y Territorio Creativo (2009): “La función del Community Manager: Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades”, en <http://www.aercomunidad.org/2009/11/11/la-funcion-del-community-manager-descargate-el-white-paper/> [Consulta: 19 de septiembre de 2014]

ALONSO, Julio (2011): “Identidad digital y reputación online”. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, nº 5, pp. 5-9.

AURELL, Jaume (2014): “La Universidad en la Edad Media: reflexiones sobre la identidad de los orígenes y su continuidad histórica”. Conferencia dictada en el *Curso de Bases Antropológicas y Éticas de la Investigación*, Universidad de Navarra, 9 de febrero de 2014.

BAE, Younggue & LEE, Hongchul (2012): “Sentiment analysis of twitter audiences: Measuring the positive or negative influence of popular twitterers”. *Journal of the*

- American Society for Information Science & Technology*, vol 63, num. 12, pp. 2521-2535 (DOI: 10.1002/asi.22768).
- BRITO, Julio Gonzalo et al (2012): “El uso de redes sociales por parte de las Universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo”. *Revista de la Educación a Distancia*: <http://www.um.es/ead/red/32> [Consulta: 12 de diciembre de 2013]
- COMSCORE (2013): “Futuro Digital Latinoamérica 2013”, en <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Latin-America-Digital-Future-in-Focus> [Consulta: 19 de septiembre de 2014]
- COSTA, Sebastiano et al. (2014): “Usos de Internet en contextos educativos informales” *Comunicar*, núm. 43, pp. 163-171(DOI: 10.3916/C43-2014-16).
- DE BAKKER Frank & HELLSTEIN, Iina (2013): “Capturing Online Presence: Hyperlinks and Semantic Networks in Activist Group Websites on Corporate Social Responsibility”. *Journal of Business Ethics*, pp 807-823 (DOI: 10.1007/s10551-013-1962-1).
- DE HARO, José Luis (2013): “Twitter marca la segunda mejor salida a bolsa en la historia de Internet” en *www.eleconomista.es*: <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/5293481/11/13/Twitter-marca-la-segunda-mejor-salida-a-bolsa-en-la-historia-de-Internet.html#.Kku85eNQBgtNUeB> [Consulta: 28 de abril de 2014]
- DENNIS, Corey (2013): “Social Media Defamation and Reputation Management in the Online Age”. *Journal of Internet Law*, vol. 17, num. 6, pp. 1-20.
- DUART, Josep y LUPIÁÑEZ, Francisco (2008): “E-strategias en la introducción y uso de las TIC en la Universidad”. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, vol. 2, nº 1, pp. 5-31.
- ETTER, Michael et al. (2011): “CSR Communication Strategies for Twitter: Microblogging as a Tool for Public Relations”. Paper presented at the *Annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, May 23*.
- FORKOSH-BARUCH, Alona & HERSHKOVITZ, Arnon (2011): “A case study of Israeli higher-education institutes sharing scholarly information with the community via social networks”. *The Internet and Higher Education*, vol. 15, pp. 58-68.
- FUNDEU (2010): “Tuietero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español” en *www.fundeu.es*: <http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/> [Consulta: 28 de abril de 2014]
- GARCÍA RIVAS, Marta Isabel (2003): “Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia”. *Comunicación y Sociedad*, vol. 16, nº1, pp. 29-55.
- GUZMÁN DUQUE, Alba Patricia (2013): *Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a Twitter*. (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València). Recuperado de: <http://riunet.upv.es/handle/10251/28212>

- GUZMÁN DUQUE, Alba Patricia y DEL MORAL PÉREZ, María Esther (2013): “Contribución de Twitter a la mejora de la comunicación estratégica de las Universidades latinoamericanas”. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, vol. 10, núm. 2, pp. 236-251 (DOI: 10.7238/rusc.v10i2.1744).
- GUZMÁN DUQUE, Alba Patricia et al (2012): “Usos de Twitter en las Universidades iberoamericanas”. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, vol. 11, núm. 1, pp. 27-39.
- GUZMÁN DUQUE, Alba Patricia et al (2013): “Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las Universidades”. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 43, pp. 139-153 (DOI: 10.12795/pixelbit.2013.i43.10).
- ITURREGUI MARDARAS, Leire et al. (2004): “Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter”. *Zer*, vol. 36, nº 19, pp. 145-163.
- JUNCO, Reynol. et al (2011): “The Effect of Twitter on College Student Engagement and Grades”. *Journal of Computer Assisted Learning*, vol. 27, num. 2, pp. 119-132 (DOI: 10.1111/j.1365-2729.2010.00387.x).
- KELLEHER, Tom (2009): “Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication”. *Journal of Communication*, 1, pp. 172-188 (DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x).
- KIERKEGAARD, Sylvia (2010): “Twitter thou doeth?”. *Computer Law & Security Review*, vol. 26, nº 6, pp. 577-594.
- LEIVA AGUILERA, Javier (2012): *Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. Barcelona, UOC.
- LINVILL, Darren et al. (2012): “Colleges and universities use of Twitter: A content analysis”. *Public Relations Review*, vol. 38, nº 4, pp. 636-638.
- LOVEJOY, Kristen et al. (2012): “Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less”. *Public Relations Review*, nº 38, pp. 313-318.
- ORIHUELA, José Luis (2011): *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona, Alienta.
- PANIAGUA ROJANO, Francisco Javier y GÓMEZ CALDERÓN, Bernardo (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 (DOI: 10.7195/ri14.v10i3.473).
- POUN, Liz (2012): “Las 6 mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos”, en *www.mercado20.com*: <http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/> [Consulta 25 de marzo 2014]
- PUJOL, Francesc (2012): Campofrío - Anuncio Navidad 2012 en <http://reputation-metrics.org/casos-en-castellano/campofrio-anuncio-navidad-2012/> [Consulta: 25 de marzo 2014]

- PUTRI PERMATASARI, Hanum et al. (2013): "Effect of Social Media on Website Popularity: Differences between Public and Private Universities in Indonesia". *World of Computer Science & Information Technology Journal*, vol. 3, num. 2, pp. 32-37.
- RODRÍGUEZ RUIBAL, Antonio y SANTAMARÍA CRISTINO, Patricia (2012): "Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas". *Revista Icono 14*, vol. 10, nº 2, pp. 228-246 (DOI: 10.7195/ri14.v10i2.198)
- SALINAS, Lorena Busto (2013): "Nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación de las Universidades españolas". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol 3, núm. 6, pp. 137-154 (DOI: 10.5783/RIRP-6-2013-08-137-154).
- SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, Elvira et al. (2008): "*Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos*". Conferencia dictada en la *Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa*, International Conference, Salvador de Bahía, Brasil.
- TWITTER (2014): Sobre Twiter Inc. Recuperado de <https://about.twitter.com/es/company>
- VAQUERO COLLADO, Alicia (2012): "La reputación online en el marco de la comunicación corporativa: una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales". *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación Asociación para el Desarrollo de la Comunicación*, núm. 3, pp. 49-63 (DOI: 10.6035/2174-0992.2012.3.4).
- VOSS, Krista Ann & KUMAR, Anil (2013): "The value of social media: are universities successfully engaging their audience?". *Journal of Applied Research in Higher Education*, vol. 5, nº 2, pp. 156-172 (DOI: 10.1108/JARHE-11-2012-0060).

Harris Castillo es Licenciado en Periodismo por la Universidad del País Vasco y Máster de Investigación en Comunicación por la Universidad de Navarra. Actualmente trabaja en el ámbito de la Comunicación y las Relaciones Públicas como Communications Assistant en *apple tree communications*.

Francisco Javier Pérez-Latre es Profesor Titular de Periodismo, subdirector del Máster en Comunicación Política y Corporativa y director de Relaciones Internacionales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Es autor de ocho libros y ha escrito 26 capítulos en libros y 66 artículos científicos y de divulgación sobre publicidad y comunicación.