

ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

Facebook y Twitter en las Universidades españolas

Antonio Rodríguez Ruibal

Director de Comunicación

Universidad a Distancia de Madrid. Carretera de La Coruña,
KM.38,500. Vía de Servicio, nº 15, 28400 Collado Villalba,
Madrid (España) - Email antonio.rodriguez@udima.es

Patricia Santamaría Cristino

Profesora

Escuela Internacional de Protocolo. Universidad de
Granada. C/ Duquesa 3, 18001 Granada (España) - Email:
patricia.santamaria.cristino@gmail.com

Resumen

Las Universidades españolas se encuentran en un momento en el que han superado su adaptación al uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), no sólo en su faceta más académica y de gestión, sino también en su uso como herramienta de comunicación y marketing. La adaptación al llamado 2.0 es prácticamente total. Es participativo por parte del usuario y empieza a tener una respuesta clara por parte de las Universidades, hasta tal punto que parece que las redes sociales en internet, base de la web participativa, cuentan

Palabras clave

*Universidades, universidad 2.0,
redes sociales, Facebook,
Twitter*

Key Words

*Universities, university 2.0,
social media, Facebook, Twitter*

Abstract

Spanish universities are in a moment that has superated the adaptation to the use of Information Technology and Communication (ICT). Not only in his most academic and management but also in its use as a tool for communication and marketing. Adapting the call 2.0 is almost complete. It is participatory by the user and begins to have a clear answer from the universities, to the point where it seems that social networking sites, based on the participatory web, have in the communication strategies of Spanish universities.

One hundred percent of them have profiles for, or not, Facebook and Twitter networks with different fate and use. None is a scheme identical in terms of participation, as some have many followers and with little involvement by the Bank, and other yet have a profile created but not energize. This study analyzes the current situation in

en las estrategias de comunicación de las Universidades españolas. El cien por cien de ellas tiene perfiles, propios o no, en las redes *Facebook* y *Twitter*, con diferente suerte y utilización. Ninguna sigue un esquema idéntico en cuanto a participación, ya que algunas cuentan con muchos seguidores y con poca participación por parte de la Entidad, y otras sin embargo, tienen un perfil creado pero no lo dinamizan. Este estudio analiza su situación actual en cuanto a número de seguidores, listas y participación.

Introducción

Las Universidades españolas se encuentran en un momento en el que han superado su adaptación al uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), no sólo en su faceta más académica y de gestión, sino también en su uso como herramienta de comunicación y marketing. La adaptación al llamado 2.0 es prácticamente total. Es participativo por parte del usuario y empieza a tener una respuesta clara por parte de las Universidades, hasta tal punto que parece que las redes sociales en internet, base de la web participativa, cuentan en las

estrategias de comunicación de las Universidades españolas. El cien por cien de ellas tiene perfiles, propios o no, en las redes Facebook y Twitter, con diferente suerte y utilización. Ninguna sigue un esquema idéntico en cuanto a participación, ya que algunas cuentan con muchos seguidores y con poca participación por parte de la Entidad, y otras sin embargo, tienen un perfil creado pero no lo dinamizan. Este estudio analiza su situación actual en cuanto a número de seguidores, listas y participación.

Objetivos

El objetivo del presente artículo es analizar la situación actual de las redes sociales en Internet, Facebook y Twitter, en las Universidades españolas. Para ello se analizan los siguientes factores y parámetros clave: los segui-

dores o amigos, en el caso de Facebook, y número de *tweets* o participaciones en Twitter. Los datos se recogieron el martes 6 de marzo de 2012, pudiendo haber variado desde entonces.

Metodología

El procedimiento metodológico empleado se enmarca dentro de los estudios *ex postfacto*, y en los modelos del *eResearch*, en concreto se ha desarrollado un estudio descriptivo (Rodríguez y Valdeoriola, 2009) con el objetivo de analizar la situación actual de las redes sociales en Internet, Facebook y Twitter, en las Universidades españolas. Para el estudio, se han analizado la totalidad de las páginas web de las mismas, según tiene publicado el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en su página web ([http://www.educacion.gob.es/educacion/universidades/educacion-](http://www.educacion.gob.es/educacion/universidades/educacion-superior-universitaria/que-estudiar-donde/universidades-espanolas.html)

[superior-universitaria/que-estudiar-donde/universidades-espanolas.html](http://www.educacion.gob.es/educacion-superior-universitaria/que-estudiar-donde/universidades-espanolas.html))

Cabe destacar que el acceso a las direcciones de ambas redes sociales no ha sido fácil, dado que en muchos casos, las universidades no muestran dicha información en su página de inicio, y en otros, los menos, son perfiles no administrados por la propia institución; siendo en estos casos gestionados por grupos de alumnos o departamentos de las propias universidades. Esta investigación se contextualiza dentro de la evolución que ha tenido la inserción de las TIC dentro de las Universidades españolas.

1. Proceso de adaptación y renovación de las Universidades con respecto al uso de las TIC

Las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han transformado de manera sustancial la forma en que las Universidades se muestran al mundo, produciendo un proceso de readaptación en los modelos comunicativos internos y externos.

En el marco español, la evolución de la inserción de las TIC en la institución universitaria queda reflejada en los informes elaborados por La Conferencia de Rectores de las Universidades

Españolas (CRUE), la cual viene publicando desde 2004 “Las TIC en el Sistema Universitario Español” (Barro y otros, 2004). Estos informes han venido estableciendo un inventario detallado de los elementos TI presentes en los diferentes campus.

De manera sucinta, podemos decir que hace dos décadas la situación inicial de la incorporación de las TIC en los procesos académicos era descrita por Burillo (2010), como “esfuerzos indi-

viduales y tímidos esfuerzos institucionales”, (p. 99), caracterizados por la descoordinación, donde cada universidad acometía de forma independiente la incorporación de las TIC en sus procesos.

En el primer informe de 2006, los resultados mostraron que, en general, las universidades españolas habían asumido el compromiso de la implantación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en sus principales actividades (formación, investigación y gestión), descritas a través de seis ejes principales: enseñanza/aprendizaje, investigación, procesos de gestión, gestión de la información, formación y cultura TI, y organización de las TI.

El último informe de 2011 incorpora un catálogo de indicaciones y buenas prácticas en la gestión de las TI desde una perspectiva estratégica, a lo que suma una revisión de los agrupamientos de análisis: recursos TI, proyectos TI, servicios TI, dirección de las TI, calidad, normativa y estándares TI y colaboración. De estas experiencias acumuladas se extraen los siguientes datos de interés para el posterior análisis:

En lo relativo al eje de “Enseñanza/Aprendizaje” se puede comprobar que las universidades españolas han llevado a cabo un esfuerzo para la incorporación efectiva de las TIC en

todas las áreas relacionadas con los procesos docentes y de aprendizaje. Las inversiones realizadas en infraestructuras, han venido dotando a las actividades educativas de los medios necesarios para poder abordar nuevas metodologías docentes, uno de los pilares en la adaptación al Espacio de Educación Europeo Superior (EEES).

Entre los distintos indicadores de este apartado podemos destacar que, con respecto al objetivo de “Facilitar la docencia virtual” mediante iniciativas en formación e implantación de plataformas informáticas, en 2008 prácticamente la totalidad de universidades del SUE ya disponían de una plataforma de docencia virtual institucional y de un plan de docencia virtual en desarrollo o implantado. Paralelamente, han conseguido implicar cada vez a más universitarios en este tipo de docencia, de tal manera que actualmente el 90% de los profesores y más del 90% de los estudiantes utilizan la plataforma de docencia virtual (lo que ha supuesto una mejora del 87% y 49% respectivamente en relación a 2006).

De los objetivos marcados en el apartado correspondiente a “Investigación”, se concluye que casi todas las universidades contaban con una aplicación de gestión de la investigación y un portal web para la divulgación de su oferta tecnológica e investigadora. Los investigadores que utilizan una

herramienta de trabajo colaborativo como apoyo a sus procesos de comunicación han pasado del 48% en 2006, al 88% en 2010 (una mejora del 83%). El 71% de los grupos de investigación divulgan su actividad a través de su propia página web y el 70% de los investigadores han depositado su currículum en la base de datos institucional. En 2010, el 60% de las universidades contaban con una aplicación web para la publicación y gestión de congresos científicos, lo que supone una mejora del 24% en relación a 2006, y sólo, una de cada tres universidades no disponen de una aplicación de gestión de congresos científicos. Apreciándose una continua mejora en la dotación de personal, de medios técnicos orientados al trabajo colaborativo, así como, en el ámbito de la divulgación de la actividad investigadora mediante la utilización de herramientas TIC.

En lo referente a los “Procesos de gestión universitaria” y “Gestión de la información en la institución”, en los informes realizados hasta el 2010 se consideraban dos tipos de soporte, las aplicaciones de *workflow* documental y las de archivo documental, en 2011 se sumaron a estas herramientas los repositorios, los cuales constituyen una plataforma de gestión, difusión y empleo de contenidos digitales que pueden ser actualizados de forma continua

con nuevos contenidos y funcionalidades. En este aspecto, el 40% de las universidades aún no se han planteado instalar un *workflow* documental, 3 de cada 4 universidades disponen o están implantando una aplicación de archivo documental, y 3 de cada 4 universidades disponen de un repositorio de contenidos pero solo 1 de cada 3 está federado, es resumen, si en 2006 estaban informatizados sólo el 60% de procesos de gestión universitaria, en la actualidad lo están el 78%.

Uno de los objetivos de este eje es estar en disposición de realizar la gestión del conocimiento institucional basado en estadísticas, indicadores, tablas de mandos y análisis de datos, dado que la información cobra importancia para la toma de decisiones, no tanto por su cantidad, sino como por su claridad, oportunidad o adecuación a los objetivos a alcanzar. Esta área recobra un papel relevante dentro de los objetivos de las universidades, sólo un 10% de las universidades no tienen implantado un *datawarehouse*, y tan sólo 1 de cada 4 universidades disponen actualmente de un cuadro de mando extraído a partir de su *datawarehouse*.

Con respecto a la disposición de políticas de comunicación y publicación de la información, se parte del principio de necesidad de adecuación a la creciente demanda tecnológica de la

sociedad, a través del establecimiento de relaciones estables entre industria y Universidad (OCDE, 1998; Etzkowitz, 1998). En este aspecto, al mismo tiempo que se han desarrollado instrumentos para que las universidades participen activamente en su entorno, también se han desarrollado políticas de comunicación. De esta forma las universidades tratan de realizar una gestión ordenada de la información que se transmite a terceros, comunicando entre otras cuestiones las actividades que realizan, los servicios que ofertan y el papel que desempeña cada una de las universidades en su entorno. En este sentido, los datos demuestran como la mayoría de las universidades del sistema universitario español dan una elevada importancia a estas actividades, un 75% de las instituciones cuenta con una aplicación institucional de gestión de contenidos y un 19% de las universidades se encuentran en vías de implantarla.

El Objetivo de Garantizar la integración de la información se encuentra marcado por el proceso de expansión y crecimiento de la mayoría de las universidades españolas, las cuales cuentan con un elevado número de centros para impartir sus estudios y/o para realizar las tareas administrativas. A su vez, también existen numerosas universidades que cuentan con más de un campus, en ocasiones ubicados en

diferentes ciudades. Por lo tanto, uno de los problemas de la gestión de la información es la dispersión, tanto en su origen como en su aplicación, haciendo necesaria una integración de la misma en sistemas comunes. La mejora en este aspecto es continua en los últimos años, si bien el ritmo de crecimiento es bajo. En este sentido, el 67% de los procesos de gestión universitaria considerados está integrado en un sistema de información centralizado.

En relación con el objetivo anterior se encuentra el de “Hacer de los medios telemáticos la principal vía de comunicación de la Universidad”, para lo cual, se toma como indicador el tráfico en su sitio Web medido a través del número de visitas a la página de la universidad, es decir, la exploración del sitio Web durante una sesión. El número medio de visitas anuales a la página Web de la universidad es de más de 25,4 millones, lo que representa una media de 69.698 visitas diarias y supone cerca de 5.000 más que en el año anterior (2009).

La “Transferencia de experiencia TIC a la sociedad”, carece de indicadores desde la actualización del catálogo de indicadores COITIC 2009. Los indicadores dados de baja estaban relacionados con el número de convenios TIC firmados por la universidad, y el número de eventos relacionados con las

TIC en los que puede participar todo el entorno social de la universidad. En ambos casos estos indicadores quedaron desplazados por la dificultad del cálculo.

El apartado dedicado a la “Organización de las TIC” pretende valorar si se disponen de las estructuras necesarias y suficientes para explotar adecuadamente y de manera estable las tecnologías implantadas en la universidad. A este respecto, los indicadores medidos ofrecen los siguientes datos: casi el 80% de las universidades disponen o están desarrollando un plan estratégico que incluye a sus TIC, este dato es algo inferior al de años anteriores. A su vez, más del 90% de las universidades han diseñado un plan de renovación continua y periódica de todas sus infraestructuras TIC. Sin embargo, apenas el 50% de las universidades disponen de un plan de dotación y distribución de recursos humanos TIC. Con respecto a las partidas presupuestarias dedicadas a TIC, se situaba en un 4,67% en 2006, para situarse en el 4,15% en 2010.

Los datos referidos a la calidad de implantación y procesos, al alrededor del 70% de las universidades miden la satisfacción con las TIC como apoyo a la docencia, alrededor del 60% lo hace en relación a la gestión administrativa, formación TIC, sistemas de comunicación y web institucional.

De los indicadores relativos a “Disponer de una planificación estratégica de las TIC”, se desprende que el 83% de las universidades posee o está desarrollando un plan de renovación continua y periódica de la infraestructura TIC, de los se traduce que 1 de cada 4 universidades todavía carece de un plan estratégico referido al área TIC, y 1 de cada 2 no realiza planificación estratégica en lo que se refiere a la dotación y distribución de recursos humanos TIC. Así, de las universidades que cuentan con un plan estratégico que recoge las TIC, el 80% presenta también un plan de renovación de toda la tecnología Web 2.0 o Web Social, las tecnologías que permiten la comunicación, colaboración, la participación y el intercambio.

Sin embargo, estos aspectos no recogidos de forma directa en los informes, han sido tratados en los encuentros sectoriales, reuniones realizadas de forma paralela, dónde se han venido debatiendo de forma monográfica, los retos y servicios presentes: nuevas redes y servicios de comunicación, atención a usuarios, plataformas, seguridad; y los que están implantándose o abriendo nuevos campos: la administración electrónica, las redes sociales, los repositorios y el conocimiento en red, las potencialidades del multimedia en la docencia, o el cloud computing; todos ellos analizados desde una pers-

pectiva tecnológica, funcional y organizativa.

Todos estos aspectos son de relevancia en el presente análisis, pues de una forma indirecta, en caso del inventariado UNIVERSITIC, y de forma más directa en la reunión sectorial CRUE_TIC dedicada a “Universidades y redes sociales”, y celebrada en la Universidad de Cantabria en 2009, podemos apreciar la evolución y cambio de perspectiva en la presencia y utilización de las redes sociales en Internet, de las Universidades españolas. Tras constatar el interés suscitado por parte de las diferentes universidades en ahondar en las redes sociales, quedaron plasmadas las siguientes dudas: ¿redes sociales genéricas?, ¿asociadas a campus virtuales?, o ¿externalizadas a través de las diferentes plataformas existentes (Facebook, Tuenti, Twitter,...)?, además de consta-

tar la necesidad de asociar las áreas de comunicación y marketing a las TIC, En el Resumen y conclusiones elaborado por Tomás Jiménez García (2009) “Redes Sociales” en el entorno Universitario CRUE, se llega como conclusión a la ausencia de soluciones a los problemas planteados, dejando abiertas las siguientes cuestiones:

- Red Social Universidad: ¿abierta o cerrada?
- Modelos propios basados en SFA.
- Modelos propios basados en productos de pago.
- Modelos sin implantar.
- Dudas jurídicas.
- Uso de redes Sociales existentes.
- Uso de Campus Virtuales como Red Social.
- Soluciones “integradas” y soluciones “externas” al backoffices.

2. La comunicación 2.0 en la Universidad

Según el informe Universidad 2020: papel de las TIC en el nuevo entorno socioeconómico (2012), la convergencia de medios y contenidos que se está produciendo en la red abre grandes posibilidades a las universidades para contar con nuevos canales de comunicación y nuevas estrategias de marketing, tanto para la comunicación interna entre los diferentes colectivos que

componen la comunidad universitaria, así como para la comunicación externa hacia la sociedad en su conjunto, administraciones públicas, empresas y potenciales clientes.

Con respecto al tratamiento de la comunicación interna, el informe propone entre otras cosas, aprovechar los mecanismos en tiempo real para garantizar que la comunidad universitaria

esté al tanto de los acontecimientos más importantes que se produzcan en la Universidad, utilizar nuevos canales para la difusión de la información y utilizar la interactividad que ofrecen las nuevas plataformas. En cuanto al marketing y comunicación externa, el informe destaca que la relación más intensa se va a establecer a través de internet, por lo que es necesario que las universidades pongan en marcha una estrategia de comunicación digital. Para ello, destaca el informe, es imprescindible que tengan presencia en redes sociales, buscadores, noticias y que garanticen su buena reputación en línea, teniendo que contar con la figura del community manager de manera obligatoria.

Cope y Kalantzis (2008) describían que la universidad estaba en un período de cambio, desde la educación superior tradicional basada en el predominio de lo impreso como medio de aprendizaje y comunicación académica, hasta una dedicación superior en la que lo digital constituye cada vez más el acceso principal de los académicos al conocimiento y el medio predominante para oferta de contenidos educativos a los alumnos. Para ellos (Pasadas, 2010), la nueva situación de predominio de la comunicación digital ofrece rasgos sobresalientes que tienen una incidencia directa sobre el tipo de respuesta institucional que la universi-

dad tiene que dar en la expansión de lo digital. Todos esos rasgos afectan a muchas de las facetas de la vida universitaria, por eso Pasada (2010) se lanza a hablar de Universidad 2.0, y hace referencia al informe JISC británico (Committee of Inquirie, 2009) sobre educación superior en el mundo de la Web 2.0 en donde es cita que es imprescindible extender la mentalidad 2.0 en cuantos más servicios y unidades universitarias mejor, ya que la web social tiene aplicaciones evidentes en la gestión universitaria, incluida la rendición de cuentas a la sociedad e impacto social. Además, se destaca en cuanto a las relaciones intersectoriales, que la expansión y consolidación de la mentalidad 2.0 requiere un trabajo coordinado con los demás sectores y estadios educativos, debiendo plantear una alfabetización informacional para la institución, y no sólo para alumnos.

Cabe plantearse entre tantos cambios y nuevas tendencias que se le exigen de alguna manera al mundo universitario, si existe o no el concepto de Universidad 2.0. En un artículo publicado en la revista *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (2008) los autores cuestionan si existe este concepto teniendo en cuenta que la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE) no se hayan pronunciado al respecto. En este mismo artículo se ofrecen (Freire: 2006) cuales pueden

ser los objetivos esenciales en la transición hacia el modelo de universidad 2.0, como:

- Conseguir la visión de una universidad social, creando un espacio de comunicación abierto en toda la comunidad universitaria y el conjunto de la sociedad.
- Fomentar los principios y actitudes de la filosofía web 2.0 en toda la comunidad universitaria y sociedad.
- La universidad como referente para la sociedad civil en la adopción y evangelización del software social.
- Adoptar un modelo más abierto y horizontal de las universidades.
- Promover la divulgación del conocimiento.

Sin duda alguna, todo este proceso de transformación ha sido superado, si tenemos en cuenta que el 100% de las universidades españolas cuentan en la actualidad con un espacio web corporativo, redes sociales (Facebook y Twitter) y en la gran mayoría de casos, blogs corporativos, espacios en Youtube, Flickr, etcétera.

Autores como Miguel de Aguilera Moyano (2010), reconocen que las universidades han ido ampliando su actividad hacia la comunicación interna y las relaciones con el entorno socioeconómico, así como el marketing y

la publicidad. Es aquí donde se incluyen las redes sociales en internet.

Aunque existen multitud de conceptos válidos para las redes sociales, cabe destacar la que Gorka Palazio y Cristóbal Suárez (2011) establecen como aquellos sitios en Internet que favorecen las relaciones sociales entre los usuarios, poniendo a su disposición una gran variedad de herramientas informáticas de software. Forman unas nuevas estructuras sociales o comunidades dentro del mundo virtual, conectando online a las personas tomando como base uno o varios tipos de relaciones, como la amistad, el amor, intereses comunes, afinidades o el deseo de compartir conocimientos.

En la nueva era de internet (Palazio, 2011), en la cual no sólo leemos sino que también editamos y publicamos, la participación es muy importante. Si antes, en la Web 1.0, era imprescindible tener conocimientos técnicos para poder publicar contenidos, en la Web 2.0 la participación de los ciudadanos creando contenidos democratiza el uso de Internet. Así, sin ni siquiera tener conocimientos sobre tecnología audiovisual, cualquiera puede publicar un vídeo o una fotografía en una red social. La facilidad que tienen ahora educadores y alumnos para publicar y compartir conocimiento en Internet se puede ver desde una doble perspectiva. Por un lado, esa democratización de la

red es positiva porque da poder al usuario para hacerse visible en Internet; pero, por otro lado, ha surgido una saturación excesiva en el campo de la información vía red, debido a la multiplicación exponencial de datos que se da día a día en Internet.

Palazio (2011) también reconoce que la celeridad en el éxito de las redes sociales y la acumulación de información deseada y no deseada en los denominados Social Media (blogs, wikis, microblogs, redes, etc.) han hecho saltar las alarmas sobre los peligros que tiene el compartir cierto tipo de información. No obstante, profesores y estudiantes deben quitarle el miedo a los medios de comunicación sociales de Internet, ya que son muchas las ventajas que proporcionan. Lo importante es acertar en el uso de las redes sociales y demás medios, publicando información bien meditada sobre el perfil del usuario y sobre los temas que conforman nuestra agenda informativa.

2.1. Conceptos y estado de Facebook y Twitter como principales redes sociales en internet

Facebook es la red social en internet más extendida en el mundo, se estima que a finales de 2011 la cifra de usuarios activos superaba los 845 millones. Creada originalmente para promover la

comunidad entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, se abrió posteriormente al gran público para auto-definirse como herramienta social que ayuda a comunicar más eficientemente con amigos, familiares y compañeros de trabajo.

El fenómeno Facebook, además de por los datos mencionados, se explicita en el hecho de su reciente fundación, febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes.

Como veremos, esta red social se caracteriza por la especificidad de las funciones principales del sitio y por sus aplicaciones. Las características fundamentales de Facebook aparecen plasmadas en su carácter de página web asociada a un perfil personal. La página de inicio incluye News Feed, alimentación personalizada de sus actualizaciones de amigos. El perfil muestra información sobre la persona, incluidos los intereses, la formación, los antecedentes laborales e información de contacto. Facebook también incluye una serie de aplicaciones principales: Fotos, eventos, videos, grupos y páginas. Aplicaciones que permiten establecer y/o fomentar relaciones con otros usuarios. Además, las personas pueden comunicarse entre sí a través de chat, mensajes personales, mensajes de muro o actualizaciones de estado. Cualquier persona puede registrarse en

Facebook e interactuar con las personas y empresas que conoce y con las que se interrelaciona o quiere interrelacionarse individualmente, constituyendo grupos, haciéndose “fan”, etc.

En cuanto a las características técnicas, Facebook es el mayor consumidor del mundo de memcached, que permite almacenar en la memoria RAM del ordenador del usuario datos u objetos de Facebook, reduciendo así las necesidades de acceso a un origen de datos externo (ganando en rapidez); y tiene, además, uno de los grupos de mayor base de datos MySQL. Se escribe en PHP, aunque el equipo de Facebook desarrolló una forma de transformar la programación del código fuente PHP a C++ para obtener ventajas de rendimiento (ganando, nuevamente, en velocidad). Facebook ha construido un marco RPC que une los servicios de infraestructura en cualquier idioma, y se ejecutan en cualquier plataforma. Por otra parte, la compañía ha creado un motor de búsqueda personalizada, distribuida y en la memoria, con actualizaciones en tiempo real.; y, quizá lo más importante y secreto de su expansión, Facebook se basa principalmente en software de código abierto y ofrece gran parte de su propio software en código abierto, por lo que miles de personas trabajan con/para Facebook a costo cero (generando su propio negocio en forma de, por ejemplo, aplica-

ciones, o enriqueciendo el sistema. La plataforma, finalmente, ofrece kit de código abierto (SDK) para Android, iOS, JavaScript y PHP. La infraestructura básica de Facebook se define en términos para iniciados avanzados en software, si bien se sabe que se caracterizan por su carácter abierto (software libre sobre hardware que ofrece un alto rendimiento en la transmisión de datos).

Hablar de Twitter es hablar de microblogging, ya que Twitter (Palazio: 2011) es un sistema de red social basado en el blogging con no más de 140 caracteres. Esa es la fórmula que expandió con su sistema: mensajes breves para intentar ser el sistema SMS del futuro, visto el éxito de los SMS en telefonía.

Después de cumplir 5 años de existencia el 21 de marzo de 2011, Twitter es la segunda plataforma de los Social Media en cuanto a número de cuentas registradas después de Facebook. A principios de 2011 ya había pasado los 200 millones de usuarios en todo el mundo y tiene en ese mismo año 300.000 nuevas cuentas al día con un porcentaje muy alto de usuarios en la franja de los 18 a 29 años (Rodríguez: 2011). Son esas cifras y todas las herramientas anexas que han nacido de Twitter lo que hace que esta plataforma tenga que ser tomada en cuenta en los ámbitos educativos y formativos.

El uso masivo de Twitter, como indica Palazzo (2011) ha hecho que muchos profesores y estudiantes utilicen este sistema de forma innovadora e incidiendo en su uso como sistema colaborativo.

2.2. Twitter y Facebook en las Universidades españolas: análisis cuantitativo

Durante el día 6 de marzo de 2012, se procedió a analizar la situación actual de las redes sociales en internet Facebook y Twitter, de las Universidades españolas. Para el estudio, se analizaron la totalidad de las páginas web de las mismas, según tiene publicado el Ministerio de

Educación, Cultura y Deporte en su página web (<http://www.educacion.gob.es/educacion/universidades/educacion-superior-universitaria/que-estudiar-donde/universidades-espanolas.html>)

Cabe destacar que el acceso a las direcciones de ambas redes sociales no fue fácil, ya que muchas de las universidades no la muestran en su página de inicio, o ni siquiera son perfiles que ellos mismos administran, y lo gestionan grupos de alumnos o departamentos de las propias universidades, aunque no es lo más expandido.

En las dos redes sociales, se pretendía analizar los siguientes factores clave: los seguidores o amigos, y en el caso de Twitter además, el número de tweets o participaciones. Los resultados con respecto al uso de Facebook en las Universidades españolas fueron los siguientes:

Cuadro nº 1. Facebook en las Universidades

Universidad	Amigos
UNED	27539
Autónoma de Madrid	16332
Europea de Madrid	14390
Salamanca	12783
Barcelona	12636
UOC	11985
Navarra	10047
Autónoma de Barcelona	9248
Politécnica de Valencia	9100
Carlos III	9096
Pompeu Fabra	8879
La Laguna	8844
Granada	8262
Alcalá	6764
Girona	6226
Rey Juan Carlos	6208
Almería	5953
Internacional Menéndez Pelayo	5654
Málaga	5559
Extremadura	5010
Zaragoza	4940
Sevilla	4798
Complutense de Madrid	4780
León	4634
Internacional de la Rioja	4310
Cádiz	3745
Vigo	3550

Universidad	Amigos
Santiago de Compostela	3473
Valencia	3249
Internacional de Cataluña	3213
Vic	3180
UDIMA	3161
Deusto	2947
Antonio de Nebrija	2819
Murcia	2762
Cantabria	2752
Valladolid	2711
Internacional de Andalucía	2646
IE Universidad	2610
Politécnica de Madrid	2608
Pablo de Olavide	2587
Illes Balears	2547
Jaume I	2529
Las Palmas de Gran Canaria	2484
A Coruña	2438
País Vasco	2392
Jaén	2366
Internacional de Valencia	2359
Oviedo	2218
Camilo José Cela	1961
Rovira i Virgiri	1896
Miguel Hernández	1839
Huelva	1540
Córdoba	1506
Politécnica de Cartagena	1356
Católica de Valencia San Vicente Mártir	1305
Cardenal Herrera	1244
Pontificia Comillas	1143
Pública de Navarra	1088
Católica San Antonio	1084
Mondragón	1010
Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila	971
Politécnica de Catalunya	834

Universidad	Amigos
Castilla-La Mancha	805
Alfonso X	788
Abat Oliva CEU	767
Francisco de Vitoria	655
Alicante	649
San Pablo CEU	642
Pontificia Salamanca	461
Europea Miguel de Cervantes	315
Ramón Llull	188
San Jorge	168
Lleida	124
La Rioja	10
Burgos	-

Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de los casos, la dirección de la cuenta de Facebook, tanto si está creado como página o como grupo, se encuentra de una manera fácil, abierta e incluso directamente *linkada* desde la propia página web de la universidad, manteniendo un corporativismo mínimo, pero en otras ocasiones, como el de la Universidad de Burgos, el usuario debe solicitar formar parte del grupo, y una vez aceptado es el único de los casos que no muestra la totalidad de los amigos con los que cuenta. En otras mínimas ocasiones, el perfil de la universidad es gestionado en esta red social por alguno de los departamentos de la misma, o incluso creado previsiblemente por sus propios alumnos.

Cabe destacar que algunos perfiles no cuentan con actualizaciones o entradas de la universidad, sino que se nutren de la información en abierto que pro-

porcionan *webs* como *Wikipedia*. Esto demuestra en alguna medida, que aunque los usuarios quieran pertenecer a un grupo en concreto, sintiéndose identificados con la marca de la propia universidad, se hacen seguidores de lo que ellos (al igual que nosotros al contabilizar seguidores) consideran su perfil corporativo en esta red social en internet.

Con respecto al uso del *microblogging* Twitter en las Universidades españolas, los datos con respecto a los *followers* (seguidores), listas en las que están incluidas y *tweets* (entradas del usuario de máximo 140 caracteres), los resultados fueron:

Cuadro nº 2. Twitter en las Universidades

Usuario	Followers	Listas	Tweets
canalugr	14754	284	2375
unisevilla	13974	335	2171
uned	12301	505	1453
infouma	9521	219	3196
unav	7151	356	2453
UOCuniversidad	6724	402	1142
usal	6372	178	2802
UAM_Madrid	5941	227	1388
ujaen	5900	188	1922
urjc	5733	153	469
uc3m	5249	173	292
pablodeolavide	5129	190	3287
umnoticias	5107	150	6046
ub_endirecte	5069	184	2113

UV_EG	4931	139	1494
barcelonatech	4896	278	1172
Ucmadrid	4582	149	86
UPV	4564	164	2745
Uipgc	4529	183	2753
UA_Universidad	4514	31	599
uclm_es	4484	101	1587
Univgirona	4449	208	5098
canal_uem	4156	147	3905
CanalULL	4080	117	1409
Univcordoba	3980	165	1673
Deusto	3926	234	2385
La_UPM	3892	86	316
universidadejc	3834	191	2063
Univcadiz	3792	150	347
Uicbarcelona	3691	242	4272
univpompeufabra	3538	105	872
Upvehu	3464	158	1944
Uvigo	3368	81	852
UVa_es	3282	57	1043
Uimp	3264	207	3753
unileon	3147	91	909
UDC_gal	3005	78	1175
CanalUHU	2823	116	3015
UAB_info	2726	72	216
UJI_noticies	2515	98	1665
Unican	2460	148	953
urvtarragona	2367	137	235
uexcomunicacion	2172	57	328
Ualmeria	2087	52	1155
Ucam	2008	43	1339

Usuario	Followers	Listas	Tweets
UAHes	2006	55	1109
UNavarra	1984	101	1469
NEBRJA	1935	135	1686
MUnibersitatea	1913	109	1136
UniversidadVIU	1716	86	3685
UNIRUniversi- dad	1666	86	1310
IEUniversity	1661	92	1022
UNIAuniversidad	1518	90	406
Unizar	1502	48	0
Unirioja	1419	78	39
uvic_news	1265	49	337
Ufvmadrid	1111	51	716
Udima	1100	67	1065
UEMC	1034	22	6473
maicopsalamanca	918	53	693
UAOCEU	887	60	646

Usuario	Followers	Listas	Tweets
Ucavila	855	64	2306
Uchceu	760	25	291
USPCEU	647	40	63
Bibliotecauib	624	53	355
UCV_es	489	16	729
universidad_uax	399	2	89
Uramonllull	364	36	1
Comillas_ICAI	349	11	30
Casadestupct	219	3	19
universidadBUR	212	8	45
Antiguosusj	130	6	227
universidad_usc	74	1	0
AM_UdL	73	1	91
UniOviedo	50	2	17
UMHvirtual	45	3	0

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, todas las universidades cuentan con un perfil en la red social *Twitter*, con desigual utilización, participación externa y seguidores. El orden de la tabla es descendente en cuanto a número de *followers*, siendo líder la Universidad de Granada, con más de catorce mil, y cerrando la tabla la Universidad Miguel Hernández de Elche teniendo cuarenta y cinco seguidores, sin haber hecho ninguna aportación en cuanto a número de *tweets*. Esto último es también un ejemplo de la suerte desigual que tienen las universidades

en cuanto a número de seguidores. Si tenemos en cuenta el número de aportaciones del líder de la tabla es similar al de universidades como la Católica de Ávila o la VIU, teniendo éstas dos últimas menos seguidores. No es objeto de investigación en este estudio, pero cabría preguntarse entonces ¿quiénes son los principales seguidores de las redes sociales en internet de las Universidades españolas? ¿Los alumnos? ¿Antiguos alumnos? ¿Profesorado? ¿Personal de administración y servicios? ¿Tiene interés informativo la participación de las universidades en

las redes sociales o es una inercia del usuario que se siente identificado con

una red, grupo o marca?

Conclusiones

El ranking de las redes sociales de las Universidades españolas que destaca este análisis cuantitativo, ofrece varias conclusiones claras pero a la vez confusas porque no responden a patrones exactos, es decir:

- La utilización de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de las Universidades españolas no sigue ningún criterio común, sino una estrategia particular por cada una de ellas. Ni siquiera la CRUE ha marcado unos parámetros, una guía o se ha pronunciado al respecto de la utilización de las mismas por parte de sus componentes.
- El ranking por número de seguidores o amigos de las redes sociales de las Universidades, no corresponde ni con el número de alumnos, ni con sus aportaciones en las redes (número de *tweets*, ni de listas en las que está incluida, sino que parece fruto de la temporalidad o de la calidad de los contenidos que se utilizan. Sólo en el caso de la Universidad Nacional de Educación a Distancia con Facebook, se puede establecer una equivalencia

de mayor número de alumnos (Fuente: INE) con mayor número de seguidores.

- Todas las Universidades en España han asumido la importancia de tener un perfil en ambas redes sociales, ya que el cien por cien de ellas cuentan con uno.
- Tener los perfiles creados no garantiza su utilización o su correcto uso, como es el caso de la Universidad Miguel Hernández en Twitter, que aun teniendo el perfil no ha hecho ninguna aportación (o *tweet*), o el caso contrario de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, que aun siendo la Universidad de España que más *tweets* ha publicado, no le sirve nada más que para estar en la parte medio baja de la tabla en cuanto a seguidores.

Como se ha podido analizar, las redes sociales en internet de las Universidades, están pasando por un momento de gran auge popular, pero no se corresponden con ninguna escala física donde se pueda comparar su uso, seguidores o todas sus aportaciones.

Referencias

- Burillo, P. (2010). El tiempo de las tic: pretérito perfecto. En Uceda, J. y Barro, S. (Dirs.), *Evolución de las TIC en el sistema Universitario español 2006-2010* (99-100). Madrid: CRUE. Recuperado de <http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Universitic/UNIVERSITIC2010.pdf>
- Committee of Inquiry into the Changing Learner Experience. (2009). *Higher education in a Web 2.0 world: report of an independent Committee of inquiry into the impact on higher education of student's widespread use of Web 2.0 technologies*. JISC. Recuperado de <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/heweb20rptv1.pdf>
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2008). The social web: changing knowledge systems in Higher Education. En Epstein, D., Boden, R., Deem, R., Rizvi, F. & Wright, S. (Eds.), *World Yearbook of Education 2008, Geographies of Knowledge, Geometries of Power: Framing the Future of Higher Education* (371-381). Londres: Routledge. Recuperado de <http://newlearningonline.com/wp-content/uploads/2009/10/thesocialweb.pdf>
- De Aguilera, M., Farias, P. y Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono14*, año 8, 2, 90-124. Recuperado de http://www.icono14.net/revista/8-vol2/06_icono16_migueldeaguilera.pdf
- Franco, J. (2010). Estrategia de La Sectorial: Una Visión desde La Secretaría Ejecutiva. En Uceda, J. y Barro, S. (Dirs.), *Evolución de las TIC en el sistema Universitario español 2006-2010* (101-103). Madrid: CRUE. Recuperado de <http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Universitic/UNIVERSITIC2010.pdf>
- Freire, J. *Blog institucional de la Universidad de Granada. Un paso más de la inmersión institucional en la blogosfera*. Recuperado de http://www.nomada.blogs.com/jfreire/2006/06/blog_institucion.html
- Jiménez, T. (2009). *Redes Sociales en el entorno Universitario CRUE. Resumen y conclusiones de la Sectorial CrueTic*. Recuperado de <http://www.redes Sociales en Universidades CRUE.ppt - Ning>
- Palazio, G. y Suárez C. (2011). *Medios y Redes Sociales*. Madrid: UDIMA.
- Pasadas Ureña, C. (2010). Multialfabetización y redes sociales en la universidad. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 7 (2), 17-27. Recuperado de <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/articloe/view/v7n2-pasadas/v7n2-pasadas>
- Rodríguez, D. y Valldeoriola, J., (2009). *Metodología de la investigación*. UOC. Recuperado de http://cv.uoc.edu/continguts/PID_00148557/index.html
- San Millán, E., Blanco F. y Del Arco, J.C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. En De Castro, J.E. y Díaz, J. (Coords.), *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (394-408). AEDEM. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2752466&orden=0
- Uceda, J. y Barro, S. (Dirs.). (2010). *Evolución de las TIC en el sistema Universitario español 2006-2010*. Madrid: CRUE. Recuperado de <http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Universitic/UNIVERSITIC2010.pdf>
- Uceda, J. (Dir.). (2011). *Universitic 2011: descripción, gestión y gobierno de las TI en el SUE: julio 2011*. Madrid: CRUE. Recuperado de

[http://www.crue.org/
Publicaciones/universitic.html](http://www.crue.org/Publicaciones/universitic.html)

Cita de este artículo

Rodríguez Ruibal, A. y Santamaría Cristino, P. (2012) Análisis del uso de las redes sociales en internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Icono14* 10(2), 228-246, doi: [10.7195/ri14.v10i2.198](https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198)