

Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria

Miguel Túñez López¹, Cesibel Valdiviezo Abad²,
Yolanda Martínez Solana³

¹Universidad Santiago de Compostela, España.

miguel.tunez@usc.es

²Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

kcvaldiviezo@utpl.edu.ec

³Universidad Complutense de Madrid, España.

mymartinez@ccinf.ucm.es

Resumen

El crecimiento gigantesco de la comunicación al pasar de tradicional a digital ha llevado a las organizaciones a reestructurar sus procesos comunicativos, derivando, principalmente, de ser generadoras de productos a ser creadoras de valor para los públicos. Las Universidades no han sido la excepción, sus procesos de comunicación digital se ven reflejados principalmente en la presencia en redes sociales, espacios donde se encuentra la mayor cantidad de cibernautas. Desde esta perspectiva, la presente investigación muestra la gestión de la comunicación digital universitaria en Facebook y Twitter, las redes sociales generalistas con mayor número de usuarios. La muestra de estudio está integrada por las universidades de Iberoamérica que encabezan los tres rankings internacionales de mayor proyección (*Latin America*, *Scimago Institutions Rankings* y *Academic Ranking of World Universities- ARWU*). El análisis de datos se realizó usando la plataforma *Fanpage Karma* para conocer la gestión de contenido y la actividad que realizan las universidades.

Palabras clave: Universidad, comunicación digital, facebook, twitter, comunicación *online*.

The Social Networks in Management of the University Communication

Abstract

The huge growth of communication from traditional to digital has led organizations to restructure their communication processes, deriving, mainly to generate creative products of value to the public. Universities have been no exception, digital communication processes are reflected mainly in the social networking presence, spaces where many netizens are. From this perspective, this research shows the digital management of the university communication on Facebook and Twitter, the general social networks with more users. The sample of study consists on Latin American universities who lead international rankings of the three major projection (Latin America, Scimago Institutions Rankings and Academic Ranking of World Universities- ARWU). Data analysis was performed using the Fanpage Karma platform to learn the management of content and activities carried out by universities.

Keywords: University, digital communication, Facebook, Twitter, on-line communication

1. INTRODUCCIÓN

La modernidad ha traído consigo un gran desarrollo tecnológico, económico, social y cultural. Muchos de éstos avances se reflejan en la dinámica de trabajo de las organizaciones que han pasado de ser generadoras de productos a ser creadoras de valor para los públicos. Estos avances, a su vez, exigen procesos transparentes, de competitividad en la calidad de los productos o servicios, una clara rendición de cuentas y un buen manejo de la comunicación hasta el punto de que la comunicación se ha convertido en un pilar estratégico y fundamental en la gestión de las organizaciones, en un puente de contacto con los diferentes públicos y en pieza clave en la generación de intangibles como la reputación institucional. Esta necesidad ha llevado a instaurar áreas de comunicación dentro de la dinámica de las organizaciones que trabajen en comunicación *on line* y *off line* lideradas por profesionales con competencias comunicacionales capaces de ser gestores y asesores de la comunicación.

En este mismo sentido, las universidades sienten la responsabilidad social por comunicar toda su actividad: docencia, investigaciones científicas, proyectos de vinculación, alianzas estratégicas y otro tipo de iniciativas que signifiquen una forma de transferir el conocimiento a la sociedad. Comunicar implica interactuar con los públicos y generar confianza entre éstos y la organización; para lograrlo, las áreas de comunicación deben articular procesos de comunicación que generen contenido e incidan en la opinión de los públicos, logrando así una mejor imagen y reputación institucional.

Desde la aparición de Internet, la comunicación ha traspasado fronteras y ha dejado de ser unipersonal para convertirse en colectiva. La evolución de la web ha dado lugar al apareamiento de herramientas tecnológicas que acercan los públicos con las organizaciones y permiten diálogo e interactividad. Las redes sociales son un claro ejemplo de ello. Se han convertido en escenarios de encuentro, discusión y acercamiento entre los públicos y las organizaciones, entre amigos o simplemente entre grupos con preferencias y gustos similares. Actualmente la presencia de instituciones en plataformas digitales se evidencia tanto para públicas, privadas y ONG's de todo ámbito: gubernamental, político, profesionales en ejercicio libre, emprendedores, artistas y famosos y así un sinnúmero de internautas.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta o no, en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos.

Las Universidades no son organizaciones que tienen la excepción para participar de estos espacios. Al contrario, su marcado mapa de públicos hace necesario buscar herramientas alternativas a las tradicionales para acercarse a ellos y generar diálogos cercanos y continuos, considerando el constante y valioso contenido que se genera en la vida universitaria.

Por eso, esta investigación plantea conocer el nivel de participación y actividad que las universidades de Iberoamérica tienen en dos redes sociales: Facebook y Twitter. A efectos de análisis, se han tenido en

cuenta las 10 primeras universidades de tres ranking académicos internacionales: *Latin America*, *Scimago Institutions Rankings* y *Academic Ranking of World Universities- ARWU*, considerados organismos medidores de indicadores de excelencia académica.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y su sustitución por una comunicación basada en el diálogo y por lo tanto, en la retroalimentación. (Túñez, Solana y Abejón, 2010).

La gestión empresarial del siglo XXI empieza a olvidarse del modelo tradicional de liderazgo basado en una mentalidad conservadora, paternalista y autoritaria que, cada vez más, está siendo sustituida por una mentalidad amplificadora con un modelo nuevo, moderno, emprendedor y motivador. Uno de los principales activos de este modelo de gestión es la comunicación, fomentando unos valores de comunicación clara y abierta, lo que Borrini, A. (1997) denomina “Empresa Transparente”.

Las nuevas herramientas de la comunicación han reorientado los ámbitos sociales, económicos, científicos, políticos (CARITÁ et al., 2011). Ello ha dado lugar a que muchas de las nuevas herramientas masivas en el internet sean de uso sencillo. Facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos (Túñez y Sixto, 2011). Entonces se puede evidenciar que los procesos de gestión de la comunicación están cambiando constantemente.

Estas nuevas herramientas brindan una amplia capacidad de comunicación que facilita el fluido de información de toda clase, ya que si bien en un principio se utilizaban para publicar, esencialmente, reflexiones o vivencias de los usuarios, hoy en día casi todos los informativos y grandes medios de comunicación cuentan con perfiles en estas redes sociales (CARITÁ et al., 2011). Como afirma Rodríguez, “los cambios más profundos que se nos están demandando no son solamente tecnológicos, sino más bien de mentalidad, actitudinales y de formación” (2011: 11).

Actualmente Facebook es considerada la red social de mayor audiencia a nivel mundial, debido a las frecuencias de actualización, contenidos, recursos utilizados y tipo de información difundida. Facebook lidera el ranking mundial, de tal forma que tres de cada diez usuarios que

acceden a Internet en algún lugar del planeta (35,85%) visitan este sitio Web, convirtiéndolo en el segundo sitio de visita, después de Google (Túnnez y Sixto, 2012).

La gestión de la comunicación desde las universidades también presenta exigencias al igual que la empresarial. No solo evolucionan las herramientas tecnológicas, a la par debe evolucionar el comunicador o responsable de la comunicación. Debe ser un estratega y creativo para lograr una comunicación integral, cuidando la comunicación tradicional y la digital. La generación y difusión de contenido se ha convertido en la clave para conectar la organización con los públicos, considerando más aún que vivimos en una etapa de evolución digital.

Por lo tanto, utilizar herramientas tecnológicas para difundir los contenidos universitarios es clave en nuestros entornos digitales. Es viable y fructífero aprovechar el Twitter o Facebook como instrumentos de acercamiento con los públicos y un buen uso de estas herramientas contribuye a la gestión de la comunicación institucional.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se basó en una revisión bibliográfica profunda, fundamental para toda investigación. El trabajo es de carácter exploratorio. Se observaron las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de 19 Universidades Iberoamericanas, seleccionadas de acuerdo a la combinación de las diez primeras ubicaciones de tres rankings de Instituciones de Educación Superior a nivel de mundial y de Latinoamérica:

- *Latin America*, considerado un estudio que integra la región latinoamericana que mide las mejores universidades en siete indicadores claves. Es una iniciativa que empezó en 2011. La muestra tomada para la presente investigación es de este año, publicada en junio de 2015 (America, 2015). *Scimago Institutions Rankings*, es una entidad de evaluación científica más completa de las universidades e instituciones de investigación de todo el mundo. Arroja estadísticas de las universidades que centran su trabajo en contenidos científicos (Scimagoir, 2015).
- *Academic Ranking of World Universities-ARWU*, es un ranking que desde el 2003 presenta anualmente las 500 mejores universidades del mundo basándose, al igual que los anteriores, en metodologías de investigación rigurosas (Sanghai Ranking, 2015).

La herramienta que se utilizó para obtener los resultados de las redes sociales de Facebook y Twitter de las universidades caso de estudio fue el *Fanpage Karma*, un instrumento que permitió observar la actividad de las Instituciones de Educación Superior en Twitter y Facebook.

La observación y análisis de datos se realizó desde el 01 al 30 de junio de 2015, donde se hizo un análisis profundo de la actividad digital de cada una de las universidades en sus dos cuentas oficiales, Facebook y Twitter.

La selección de la muestra se hizo considerando las 10 primeras universidades de Iberoamérica de cada ranking. En algunos casos las mismas universidades constaban en dos o tres rankings, en estos casos se seleccionó una sola vez la universidad, dando así un total de 19 instituciones como muestra de análisis:

1. Universidad de Sao Paulo (Brasil)
2. Universidad Estadual de Campinas (Brasil)
3. Universidad Católica de Chile (Chile)
4. Universidad de Chile (Chile)
5. Universidad Federal de Río de Janeiro (Brasil)
6. Universidad Nacional Autónoma de México (México)
7. Universidad de los Andes (Colombia)
8. Universidad Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho-UNESP (Brasil)
9. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey (México)
10. Universidad de Brasilia (Brasil)
11. Universidad de Lisboa (Portugal)
12. Universidad de Barcelona (España)
13. Universidad Autónoma de Barcelona (España)
14. Universidad do Porto (Portugal)
15. Universidad Complutense de Madrid (España)
16. Universidad de Buenos Aires (Argentina)
17. Universidad Autónoma de Madrid (España)
18. Universidad Pompeu Fabra (España)
19. Universidad Politécnica de Valencia (España)

Finalmente en cada red social se analizaron 17 universidades, considerando que dos Instituciones de Educación Superior no tienen presencia en Facebook y Twitter:

- Universidades que no cuentan con Facebook:
 - Universidad Estadual de Campinas (Brasil)
 - Universidad Nacional Autónoma de México (México)
- Universidades que no cuentas con Twitter:
- Universidad Estadual de Campinas (Brasil)
 - Universidad de Lisboa (Portugal)

El análisis se centró en la actividad y los contenidos de las cuentas oficiales de las universidades incluidas en la muestra. Para determinar que las cuentas eran las oficiales se hizo un ingreso a través de los sitios web institucionales de cada universidad, donde se conecta el sitio web con la red social.

En ambos casos: Facebook y Twitter se establecieron indicadores de desempeño. Los mismos que se detallan a continuación:

Cuadro 1. Indicadores de desempeño

| Indicadores de desempeño de Facebook | Indicadores de desempeño de Twitter |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| • Número de publicaciones | • Número de seguidores |
| • Alcance Total | • Crecimiento |
| • Alcance de la publicación | • Crecimiento total |
| • Personas participando | • Interacción de tuits |
| • Visitas de página | • Retwitteado |
| • Número de “Me gusta” | • Reacion-seguidor-siguiendo |
| • Número de “Comentar” | • Tuits |
| • Número de “Compartir” | • Retuits |
| • Crecimiento (en total) | • Conversación |
| • Número de fans | • Tweets por día. |
| • Interacción de Publicaciones | |
| • Feedback negativos | |
| • Publicaciones / día | |
| • Páginas vistas por día | |
| • Frecuencia | |

Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

ada usuario en las redes sociales selecciona sus amigos y organizaciones a las que seguir de acuerdo a sus preferencias y simpatía. En el caso de las universidades caso de estudio, primero se analizó si es una cuenta o *fanpage*, donde se determinó que el 100% de universidades tienen *fanpage*, lo que implica que son los usuarios de Facebook quienes siguen a la cuenta y se convierten en seguidores o *fans*.

Es innegable afirmar que el crecimiento de usuarios en la red cada vez va en aumento, gracias a la ampliación de puntos de red por parte de la empresa pública y privada. Ello genera como consecuencia nuevos usuarios e incremento de actividad en las diferentes plataformas digitales, especialmente en las redes sociales que por sus características son las más utilizadas por los cibernautas. Para hacerse fan o seguidor de una cuenta es necesario estar en la red y muchos de los usuarios están ya asociados a estos sitios, es por ello que en la Figura 1 se observa el número de fans de las universidades en su página de Facebook.

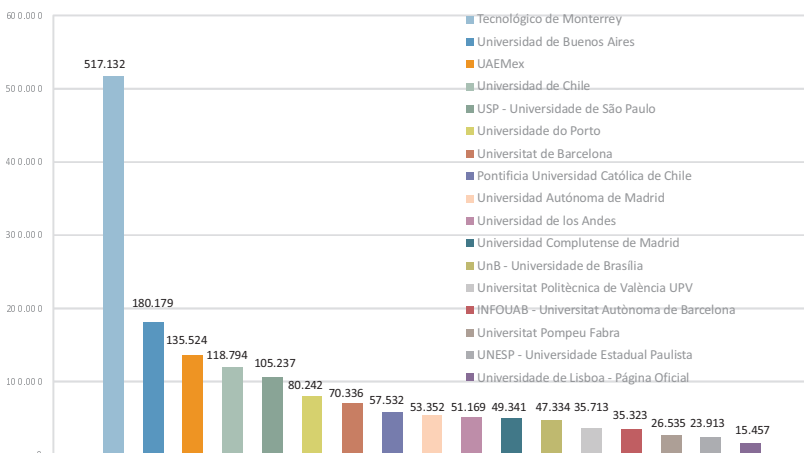


Figura 1. Seguidores en Facebook.

Elaboración propia

La universidad que cuenta con mayor número de seguidores es el Tecnológico Monterrey con 517.132 fans y la Universidad de Lisboa es la que menos cantidad de seguidores tiene 15.457.¹

En la Figura 2 se muestra el número de seguidores por universidad en la red social Twitter. Al igual que en Facebook aquí también lidera el

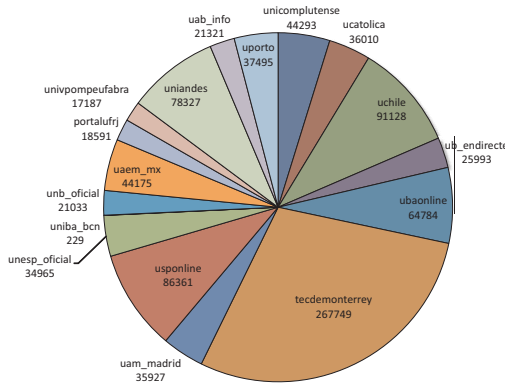


Figura 2. Seguidores en Twitter.

Elaboración propia

Tecnológico de Monterrey con 267.749 seguidores, le sigue la Universidad de Chile con 91.128 y la que menos seguidores tiene es la Universidad de Pompeu Fabra con 17.187.

Los públicos a los que se dirige cada red social cambian; por lo tanto, haciendo una relación de seguidores entre Facebook y Twitter la diferencia de fans es bien marcada. La universidad que puntúa en las dos redes sociales con la mayor cantidad de seguidores es el Tecnológico Monterrey y entre estas dos redes existe una diferencia de 249.383 seguidores, siendo la de mayor seguidores la red social de Facebook.

El crecimiento en número de fans en una red social se puede dar por muchos motivos, entre ellos la generación de contenido útil o interesante para los usuarios, la contratación pagada para lograr seguidores, sugerencias o recomendaciones de amigos, entre otros.

Por otra parte, la generación de contenido es estratégico para las universidades quienes en su interior desde los diferentes estamentos universitarios generan constantemente información de interés para la comunidad y que es necesario se difunda. Las universidades caso de estudio generan la mayor cantidad de contenidos en Twitter; ello se debe, a las características propias de esta red social, ya que es una plataforma que requiere ser alimentada constantemente. Sin embargo, en el Cuadro 2 se muestra que existen universidades que no realizan ningún post en esta misma red social, Twitter. Sin embargo, en Facebook, la cantidad de post que se genera es menor, comparada con Twitter. Si se visualiza las dos primeras universidades del Cuadro 2 se puede observar que la actividad

que se genera en Facebook es menor a la de Twitter, incluso la primera no alcanza ni la mitad de lo que hace la primera universidad en Twitter.

Cuadro 2. Generación de post en Facebook

| Reporte de todas las universidades | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------|
| Page | Nº de publicaciones durante junio |
| Universidade de São Paulo | 176 |
| Pontificia Universidad Católica de Chile | 154 |
| Universidad de los Andes | 129 |
| Universidad de Buenos Aires | 83 |
| Universidade Estadual Paulista | 71 |
| Universidad Autónoma de Madrid | 66 |
| Universidade do Porto | 62 |
| Universidad Autónoma de Barcelona | 61 |
| Universitat Pompeu Fabra | 58 |
| Universidad Complutense de Madrid | 57 |
| Universidad de Chile | 56 |
| Universidade de Lisboa | 41 |
| Universitat de Barcelona | 37 |
| Universidade de Brasília | 35 |
| Universidad Autónoma del Estado de México | 32 |
| Universitat Politècnica de Valencia UPV | 26 |
| Tecnológico de Monterrey | 7 |

Elaboración propia.

En Facebook se observó la interacción de los fans con las Instituciones de Educación Superior, se evaluó los “Me gustas” “Comentar” y “Compartir”. La universidad que recibió mayor cantidad de estas interacciones del público es la Universidad de Sao Paulo (Brasil). Así 45.938 clics se sumaron a las publicaciones realizadas en 176 publicaciones divididas en: 34.239 Me gustas, 1.580 Comentarios y 10.119 personas que compartieron sus publicaciones.

A dicha universidad le sigue la de Buenos Aires con 36.391 Me Gusta, sin embargo en Comentarios o Publicaciones Compartidas, en menor cantidad, menos de la mitad de publicaciones que la primera universidad.

Cuadro 3. Generación de post en Twitter

| Datos de universidades | |
|------------------------|-------|
| Page | Tuits |
| uab_info | 405 |
| uam_madrid | 364 |
| ubaonline | 253 |
| univpompeufabra | 171 |
| uniandes | 153 |
| unesp_oficial | 82 |
| unb_oficial | 66 |
| tecdemonterrey | 48 |
| uaem_mx | 41 |
| uchile | 5 |
| uniba_bcn | 3 |
| ub_endirecte | 1 |
| usponline | 1 |
| portaluftj | 1 |
| uporto | 1 |
| unicomplutense | 0 |
| ucatolica | 0 |

Elaboración propia.

Otra institución que se destaca con menos de la mitad de publicaciones que la anterior, es decir con 32 publicaciones, es la Universidad Autónoma del Estado de México, esta institución obtiene una alta respuesta por parte del público a sus post, logrando así 26.846 participaciones. En el Cuadro 4 se detalla el estado de todas las universidades.

En Twitter una forma de medir la aceptación o interés de las publicaciones se ve reflejada en retuits por parte de los seguidores. Es así, que la mayor cantidad lograda es de 1.242 retuits por la Universidad de Buenos Aires durante todo el mes de junio (Cuadro 5).

Así mismo, el contacto que se realiza desde las cuentas de Twitter con los seguidores se genera a través de conversación e interacción. En el cuadro siguiente se muestran los porcentajes de estos indicadores de desempeño (Cuadro 6).

Cuadro 4. Respuesta de los fans a través de interacciones

| Reporte de todas las universidades | | | | | | |
|-------------------------------------------|---------------------|------------------|------------------|-------------------|----------------------------------------------|--|
| Page | Nº de publicaciones | Nº de “Me gusta” | Nº de “Comentar” | Nº de “Compartir” | Total de “Me gusta”, “Comentar”, “Compartir” | |
| Universidade de São Paulo | 176 | 34.239 | 1.580 | 10.119 | 45.938 | |
| Pontificia Universidad Católica de Chile | 154 | 6.791 | 174 | 956 | 7.921 | |
| Universidad de los Andes | 129 | 7.805 | 98 | 814 | 8.717 | |
| Universidad de Buenos Aires | 83 | 23.285 | 1.071 | 12.035 | 36.391 | |
| Universidade Estadual Paulista | 71 | 8.567 | 219 | 876 | 9.662 | |
| Universidad Autónoma de Madrid | 66 | 2.220 | 103 | 375 | 2.698 | |
| Universidade do Porto | 62 | 19.560 | 420 | 3.130 | 23.110 | |
| Universidad Autónoma de Barcelona | 61 | 5.102 | 118 | 390 | 5.610 | |
| Universitat Pompeu Fabra | 58 | 5.568 | 170 | 376 | 6.114 | |
| Universidad Complutense de Madrid | 57 | 3.690 | 96 | 835 | 4.621 | |
| Universidad de Chile | 56 | 16.452 | 577 | 3.258 | 20.287 | |
| Universidade de Lisboa | 41 | 282 | 10 | 92 | 384 | |
| Universitat de Barcelona | 37 | 6.183 | 622 | 680 | 7.485 | |
| Universidade de Brasília | 35 | 6.466 | 231 | 1.529 | 8.226 | |
| Universidad Autónoma del Estado de México | 32 | 21.704 | 1.856 | 3.286 | 26.846 | |
| Universitat Politècnica de Valencia UPV | 26 | 1.339 | 32 | 255 | 1.626 | |
| Tecnológico de Monterrey | 7 | 6.852 | 190 | 1.267 | 8.309 | |

Elaboración propia.

Cuadro 5. Actividad en Twitter

| Datos de universidades | |
|------------------------|---------|
| Page | Retuits |
| ubaonline | 1,242 |
| uab_info | 522 |
| uam_madrid | 438 |
| uniandes | 284 |
| univpompeufabra | 261 |
| tecdemonterrey | 253 |
| uaem_mx | 206 |
| uchile | 151 |
| unb_oficial | 130 |
| unesp_oficial | 93 |
| portalufrij | 36 |
| ub_endirecte | 11 |
| usponline | 3 |
| uniba_bcn | 1 |
| unicomplutense | 0 |
| ucatolica | 0 |
| uporto | 0 |

Elaboración propia.

Cuadro 6. Interacción en Twitter

| Datos de universidades | | |
|------------------------|----------------|----------------------|
| Page | Conversaciones | Interacción de Tuits |
| unesp_oficial | 45,12% | 0,01% |
| uaem_mx | 39,02% | 0,03% |
| uab_info | 36,79% | 0,01% |
| unb_oficial | 6,06% | 0,03% |
| univpompeufabra | 3,51% | 0,02% |
| tecdemonterrey | 2,08% | 0,01% |
| uam_madrid | 1,92% | 0,01% |
| ubaonline | 0,79% | 0,02% |
| unicomplutense | 0,0% | 0,0% |
| ucatolica | 0,0% | 0,0% |
| uchile | 0,0% | 0,05% |
| ub_endirecte | 0,0% | 0,08% |
| usponline | 0,0% | 0,01% |
| uniba_bcn | 0,0% | 0,16% |
| portalufrij | 0,0% | 0,57% |
| uniandes | 0,0% | 0,0% |
| uporto | 0,0% | 0,0% |

Elaboración propia.

La interacción en Facebook y Twitter no es la misma, los usuarios son múltiples, sus preferencias son distintas y el contenido que se genera tiene otro lenguaje. La mayor cantidad de seguidores para las universidades permanece en Facebook y las publicaciones diarias que desde éstas instituciones realizan tiene una máxima de cinco y una mínima de menos uno, lo que arroja como promedio de 2.25 publicaciones diarias (Cuadros 7 y 8).

Cuadro 7. Publicaciones por día en Facebook

Reporte de todas las universidades

| Page | Publ. / día |
|-------------------------------------------|-------------|
| Universidade de São Paulo | 5,87 |
| Pontificia Universidad Católica de Chile | 5,13 |
| Universidad de los Andes | 4,30 |
| Universidad de Buenos Aires | 2,77 |
| Universidade Estadual Paulista | 2,37 |
| Universidad Autónoma de Madrid | 2,20 |
| Universidade do Porto | 2,07 |
| Universidad Autónoma de Barcelona | 2,03 |
| Universitat Pompeu Fabra | 1,93 |
| Universidad Complutense de Madrid | 1,90 |
| Universidad de Chile | 1,87 |
| Universidade de Lisboa | 1,37 |
| Universitat de Barcelona | 1,23 |
| Universidade de Brasília | 1,17 |
| Universidad Autónoma del Estado de México | 1,07 |
| Universitat Politècnica de Valencia UPV | 0,87 |
| Tecnológico de Monterrey | 0,23 |

Elaboración propia.

En Twitter las publicaciones por día oscilan entre la máxima de 13 publicaciones, que corresponde a la Universidad Autónoma de Barcelona. Además se debe considerar que existen universidades que no realizan publicaciones continuas, por lo que genera un mínimo de 0 y una promedio entre todas las universidades de 3, 12 publicaciones.

Cuadro 8. Publicaciones por día en Twitter

| Datos de universidades | |
|------------------------|------------|
| Page | Tweets/día |
| uab_info | 13,50 |
| uam_madrid | 12,13 |
| ubaonline | 8,43 |
| univpompeufabra | 5,70 |
| uniandes | 5,10 |
| unesp_oficial | 2,73 |
| unb_oficial | 2,20 |
| tecdemonterrey | 1,60 |
| uaem_mx | 1,37 |
| uchile | 0,17 |
| uniba_bcn | 0,10 |
| ub_endirecte | 0,03 |
| usponline | 0,03 |
| portalufjtj | 0,03 |
| uporto | 0,03 |
| unicomplutense | 0,00 |
| ucatolica | 0,00 |

Elaboración propia.

De todos los días de la semana, los laborables son los preferidos para realizar publicaciones. El martes es el mejor puntuado para realizar publicaciones, las universidades en este día han realizado 249 publicaciones. Le sigue el lunes y el jueves, donde se han realizado 223 y 198 publicaciones respectivamente. El domingo es el día que menos publicaciones registra (Figura 3).

Para conseguir destacar las publicaciones, las universidades acompañan los post con recursos gráficos. Que permiten mejorar las presentaciones de la información de lo que se quiere comunicar. Visualmente tienen efectos positivos, llevan al seguidor a la lectura o visualización del contenido.

En el caso de las universidades iberoamericanas estudiadas se encontró que las imágenes son los recursos más utilizados para la publica-

Publicaciones por día

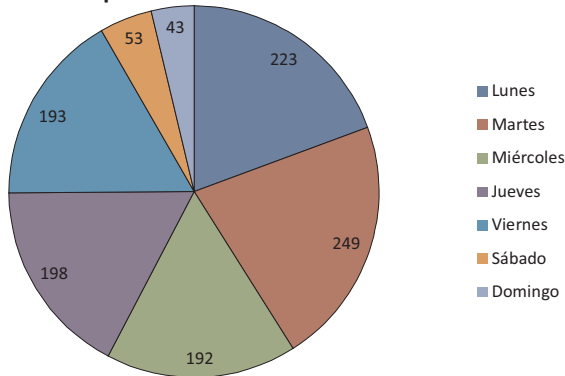


Figura 3. Preferencias de días para publicar.

Elaboración propia

ción de contenido, seguida de enlaces web que llevan a ampliar la información en un sitio fuera de la red social. Con un 6.3% lo hacen utilizando el estado y el 5.6% emplea videos. En la Figura 4 se observa el detalle de estas cifras.

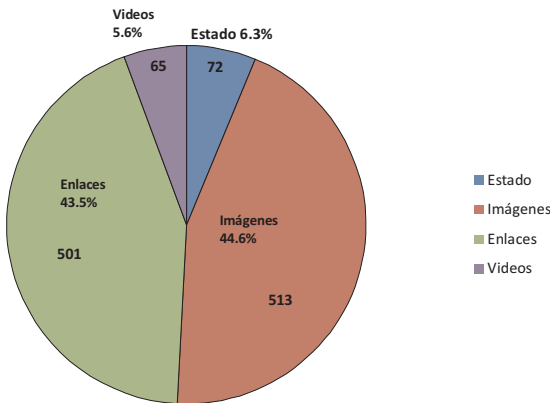


Figura 4.

Elaboración propia.

Estos recursos son utilizados de manera combinada para mejorar la difusión de contenido, es así que mayoritariamente, un 93.3% utilizan enlaces con imágenes. El 6.3% utiliza solo texto y un 0.8% emplea únicamente solo enlaces en sus post. El 100% de universidades publica contenido nuevo.

De estos recursos empleados se destaca los publicados por las universidades que han alcanzado mayor impacto, convirtiéndose en los top de todas la publicaciones. En el caso de las imágenes la que alcanzó mayor alcance corresponde a una difundida por la Universidad Estadual Paulista sobre su sitio web. El video que más viralidad alcanzó fue el de la nueva biblioteca del Tecnológico De Monterrey, que hace referencia a un edificio nuevo, convirtiéndolo así, en un espacio abierto y transparente que permitirá a los usuarios vivir la experiencia del ciclo completo de aprendizaje, investigación, creación e innovación. Y finalmente el top de los textos más rankiados esta una noticia de la Pontificia Universidad Católica de Chile que expresa que la UC se ubica como la mejor universidad chilena en ranking, el post está acompañado de un enlace y *hashtags*.

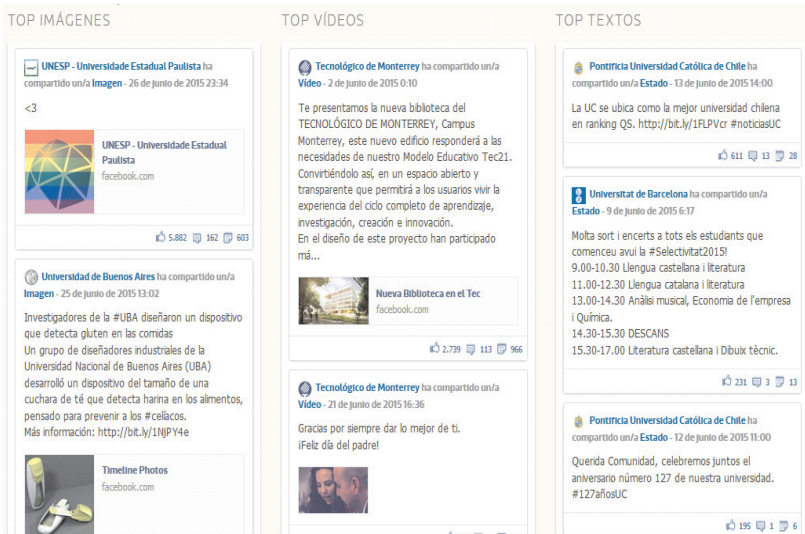


Figura 5. Publicaciones destacadas.

Elaboración propia.

Refiriéndonos a este mismo tema se muestra los enlaces más utilizados en las publicaciones. Un enlace grande significa que este se utiliza mucho, la intensidad del color indica el número de reacciones recibidas por el enlace² (Figura 6).

tamaño = frecuencia | verde oscuro = muchas reacciones | rojo oscuro = pocas reacciones

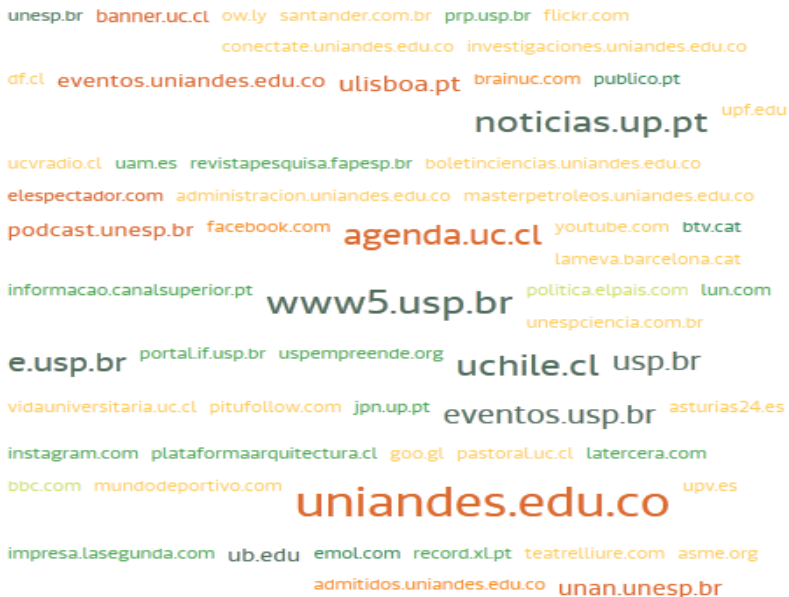


Figura 6. Enlaces más direccionados desde las redes sociales.

Elaboración propia.

Estos son los hashtags que las universidades utilizan con mayor frecuencia. Un hashtag grande significa que lo utilizaron varias veces en las publicaciones. La intensidad del color significa el número de reacciones recibidas (Figura 7).

Las palabras más utilizadas para postear contenido son: “Universidad”, “USP” le siguen otras que se puede observar en la imagen a continuación (Figura 8).

El crecimiento de las universidades en redes sociales en su mayoría se mantiene, especialmente Twitter que es la red social donde existe mayor cantidad de publicaciones aunque no se evidencie en seguidores. Facebook es en algunos casos muy progresivo, en otros se mantiene y en dos casos se puede observar que disminuye. Los elementos que llevan a ello pueden ser ocasionados por la generación de contenido, interactividad con los públicos, entre otros aspectos.

En los Cuadros 9 y 10 se puede conocer el crecimiento que tuvieron las universidades.

#noticiasUC #PAU2015 #CampusUAB #CursosdeVerano
 #AllendeNochedeSeptiembre #FotoUPF #LaboratórioUnesp #AsteroidDay
 #Selectivitat2015 #PaisajeUniandes #TalentoUAM #VideoUAM
 #NoticiaUAM #OrgullosamenteUAEM #127añosUC
 #UBASiglo21 #SempreUnesp #agendaUC #proudUPF
 #VespresUB #provesPAU #BannerUC #HoliUAB #NoticiaUAMGazette
 #PAP #SócAlumniUAB #UnityProject #UCdialoga #UB
 #UniversitatdeBarcelona #Máster #PlaçaCívica
 #EstudianteUC #Grado #podcast #naUnesp #HOY #UAB
 #CursodeVerano #capdesetmana #UnB #BuenosDíasUAM
 #Estudiantes #UAM #HistoriaDeLaUBA #Unesp #Efemérides
 #estudiantsUAB #futursuniversitaris #graduacióUAB

Figura 7. Hashtags más utilizados.

Elaboración propia

Economía Instituto Chile Paulo Sant Comunicaciones Estudios Programa Corazón Faculdade Universitat Conoce Maria Brasil Autónoma
 Buenos U.Porto Porto UCM Medicina Nacional Engenharia Investigadores upv UPF Rector Aires Ingeniería Marca Estudiantes UBA José
 PARABÉNS Facultad Madrid Complutense Universidad USP Junio Día Hoy Foto Ciências Ciências Educativo UC
 ULisboa Pesquisador Sagrado Centro

Figura 8. Palabras más frecuentes.

Elaboración propia

La Universidad Estadual Paulista es la que supera los niveles de crecimiento diario en Facebook, mientras tanto en Twitter el tecnológico de Monterrey es el que presenta mayor crecimiento.

Cuadro 9. Crecimiento en Facebook

| Reporte de todas las universidades | | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| Page | Crecimiento diario en facebook (en %) | Crecimiento (en total) |
| Universidade de Lisboa | - | - |
| Universidad de Buenos Aires | - | - |
| Universidade de Brasília | - | - |
| Universidade Estadual Paulista | 11,81% | 2128 |
| Universidade de São Paulo | 5,88% | 5153 |
| Universidad Autónoma de Madrid | 1,73% | 828 |
| Universitat Pompeu Fabra | 1,66% | 395 |
| Universidad Autónoma de Barcelona | 0,8% | 252 |
| Tecnológico de Monterrey | 0,0% | 0 |
| Universidad de los Andes | 0,0% | 0 |
| Universidad Autónoma del Estado de México | 0,0% | 0 |
| Universitat de Barcelona | 0,0% | 0 |
| Universidade do Porto | 0,0% | 0 |
| Universitat Politècnica de Valencia UPV | 0,0% | 0 |
| Universidad Complutense de Madrid | 0,0% | 0 |
| Pontificia Universidad Católica de Chile | - 0,08% | -43 |
| Universidad de Chile | - 0,81% | -916 |

Elaboración propia.

Cuadro 10. Crecimiento en Twitter

| Page | Datos de universidades | |
|-----------------|------------------------|------------------------|
| | Crecimiento en Twitter | Crecimiento (en total) |
| unicomplutense | - | - |
| ucatolica | - | - |
| uchile | - | - |
| ub_endirecte | - | - |
| ubaonline | - | - |
| usponline | - | - |
| unesp_oficial | - | - |
| uniba_bcn | - | - |
| unb_oficial | - | - |
| uaem_mx | - | - |
| portalufrij | - | - |
| univpompeufabra | - | - |
| uporto | - | - |
| tecdemonterrey | 10,45% | 20019 |
| uniandes | 10,18% | 6235 |
| uam_madrid | 1,24% | 423 |
| uab_info | 1,04% | 210 |

Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES O CONSIDERACIONES FINALES

La labor que se gesta desde las áreas de comunicación de las universidades es fundamental en la medida de transferir conocimiento a la comunidad. Desde estos espacios académicos la información puede tener una garantía de veracidad y credibilidad por parte de quien la lee; por lo tanto, cuidar el tipo de contenido que se difunde es también importante a la hora de comunicar.

Se vuelve primordial seguir empleando estos espacios digitales que permiten a mayor velocidad difundir contenido universitario, bien empleados pueden ser herramientas de gestión y de acercamientos con los públicos.

Está claro que la red social que mayor cantidad de seguidores tiene es Facebook, duplicando así a Twitter; por tanto, es estratégico utilizar

este espacio como un canal de comunicación de una forma moderada y estratégica.

Twitter sigue siendo una red seria y con otro tipo de contenido que Facebook, por tanto, sigue siendo fundamental en la gestión de la comunicación on line de las instituciones.

El mayor número de post publicados no garantiza mayor interactividad con los seguidores de las redes sociales. Lo importante es generar contenido de calidad y que sea útil a los seguidores.

El correcto manejo de la comunicación digital de una Institución de Educación Superior puede convertirse en un pilar de apoyo para mejorar las relaciones estratégicas con los públicos e incidir en la construcción de la imagen y reputación institucional.

Notas

1. Todos los datos que se muestran en la presente investigación se realizaron con corte a 30 de junio de 2015.
2. Explicación de la imagen: El tamaño es la frecuencia, el verde oscuro significa muchas reacciones y el rojo oscuro, pocas reacciones.

Referencias Bibliográficas

- AMERICA, Q. U. (1 de septiembre de 2015). QS University Rankings: Latin America. Disponible en <http://www.topuniversities.com> Consultado el 4.08.2015.
- BORRINI, A. (1990). **La vida privada de la publicidad**. Argentina.
- CARITÁ, Edilson Carlos; PADOVAN, Víctor de Toni y PEREIRA S., Leandro Manuel. 2011. Uso de redes sociais no processo ensinoaprendizagem: avaliação de suas características, Disponible en <http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/61.pdf> Consultado 20.01.2013.
- RODRÍGUEZ IZQUIERDO, Rosa María. 2011. “Repensar la relación entre las TIC y la enseñanza universitaria: problemas y soluciones”. En **Profesorado, Revista de currículum y profesorado**, volumen 15, N° 1, Sevilla, Universidad de Olavide (UPO), pp. 2-20.
- SANGHAI RANKING. (2015). Shanghai Ranking. Disponible en <http://www.shanghairanking.com/> Consultado el 4.08.2015.
- SCIMAGOIR. (2015). Scimagoir. Disponible en <http://www.scimagoir.com/> Consultado el 4.08.2015.

- TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2010). “Del aula a las redes sociales: el uso de Facebook en la docencia universitaria”. **Actas - II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social**, disponible en http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/001JoseSixto01.htm Consultado 05.08.2015.
- TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: “La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, en **Revista Latina de Comunicación Social**, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 234. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tuñez.html Consultado 01.09.2015.
- TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2012). Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de facebook en la docencia universitaria, en **Revista Latina de Comunicación Social**, 41. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 77-92 Disponible en https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/22656/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y Consultado 05.09.2015.
- TUÑEZ, M. SOLANA, M. Y. y ABEJÓN, P. (2010), “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”, En **Estudios del Mensaje Periodístico**, Vol. 16, 79-94.