

Plataformas sociales en las universidades españolas versus implantación entre población internauta

César Fidalgo Díez

Universidad de Burgos, España
cfidalgo@ubu.es

Resumen

La sociedad ha tenido que adaptarse a nuevos formatos de comunicación de forma constante. En la actualidad los medios de comunicación tradicionales basados en una comunicación lineal han sido superados por las plataformas de comunicación social, caracterizadas por ofrecer una comunicación bidireccional. Esta evolución ha supuesto una constante adaptación ante este nuevo escenario comunicativo. En este estudio, tomando como muestra el total de universidades españolas, como marco de referencia del conocimiento, revisa el grado de implementación que las diferentes plataformas de comunicación social mantienen en la actualidad en España, así como su relación con las preferencias de los usuarios de Internet.

Palabras clave: Internet, Plataformas de comunicación social, Universidad.

Social Media Platforms in the Spanish Universities vs its Implementation Among Internet Users

Abstract

Society has had to constantly adapt to new communication formats. At present, the traditional media based on a linear communication have been overtaken by social communication platforms, characterized

by providing two-way communication. This evolution has been a constant adaptation to this new communicative model. In this study, taking as example the total of Spanish universities, as a reference framework of knowledge, review the level of implementation that different platforms of communication have now in Spain, as well as correlation with the preferences of Internet users.

Keywords: Internet, Social media platforms, University.

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos cada vez más inmersos en la nueva Sociedad de la Información. Las personas hacen uso continuo de Internet en cualquier momento y lugar gracias a dispositivos móviles como tabletas y smartphones, consumiendo de forma continua todo tipo de contenidos digitales. Al mismo tiempo las empresas parecen haber asumido que la presencia en la Red es una necesidad si quieren posicionarse en el mercado y dar una información adecuada a sus usuarios.

Pero la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación no parece querer detenerse y en los últimos años, a la par que aumentaba el acceso a través de dispositivos móviles surgía toda una pléthora de plataformas de comunicación social que acaparaban la atención tanto en la comunicación social como en el consumo de contenidos digitales, haciendo que muchas empresas fijen en la actualidad sus ojos en este nuevo fenómeno.

Ésta es, al menos la teoría, la idea general que parecemos asumir de forma generalizada en el día a día, pero es necesario comprobar hasta qué punto es cierto que la Sociedad de la Información es un fenómeno asentado y global o si realmente los usuarios de la Red están entrando de forma importante a la misma a través de dispositivos móviles.

Por otro lado, la situación de las redes sociales en España necesita ser también analizada con detenimiento para comprobar hasta qué punto se están lanzando las empresas a este nuevo canal que son los medios sociales o qué redes o plataformas sociales usan los internautas y con qué frecuencia. No debemos obviar tampoco las diferencias que en el uso de las mismas puedan surgir según la edad del internauta, así como la relación que éstos mantienen con las mismas. A través del análisis de diferentes informes veremos hasta qué punto esta visión idealizada de expansión de la Sociedad de la Información es real.

Esta labor previa de análisis servirá de base para realizar una comparación con los datos relacionados con el que realmente es el objetivo de esta investigación: la Universidad Española y el grado de implantación en ella de las plataformas sociales como herramienta comunicativa/promocional.

Mediante la recopilación de los datos acerca de qué redes sociales usan las distintas Universidades españolas públicas y privadas y su comparación con los estudios previos de implantación de dichas redes sociales en nuestra sociedad podremos comprobar si realmente estas instituciones educativas se ha adaptado a la nueva realidad digital y hasta qué punto parecen estar preparadas para las futuras tendencias que marquen los usuarios más jóvenes, futuros “clientes” de nuestras universidades.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Análisis de la implantación y uso de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación social

1.1.1. La Sociedad de la Información en el mundo

El mundo cambia de manera acelerada conforme las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) se implantan de forma definitiva en los usos habituales de la población y el acceso a Internet se universaliza. Basta analizar los datos del informe “Sociedad en Red, edición 2014”¹ publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) y referido a los datos de 2013 para ser conscientes de hasta qué punto esto es así.

Es significativo el dato de implantación de la telefonía fija, máximo exponente del desarrollo de las comunicaciones durante décadas en el mundo desarrollado y cuya implantación ha retrocedido hasta 1.140 millones de líneas en 2013, un 1,8% menos que en 2012 (pág. 25). Por el contrario, la implantación de la telefonía móvil crece a un ritmo de casi un 6.9% anual hasta las 6,625 millones de líneas, con una penetración del 93,1 por cada 100 habitantes (pág. 26). Dada la preferencia de la telefonía móvil sobre la fija en las regiones que se incorporan actualmente a la Sociedad de la Información, como pone de manifiesto el informe, el mayor incremento se produce en las regiones menos desarrolladas como África, con un 14,4% sobre el año anterior, o las de rápido crecimiento económico, como Asia/Pacífico con un 7,9%. Incluso en mercados ma-

duros como Europa, el crecimiento es de un 3,1% y alcanza las 122,8 líneas por 100 habitantes (pág. 27). Los datos corroboran que muchas cosas están cambiando en nuestro acceso a la comunicación y la información. Tengamos en cuenta que en la actualidad los nuevos usuarios acceden cada vez más a Internet y las plataformas sociales mediante la telefonía móvil y los cada vez más omnipresentes teléfonos inteligentes, como veremos más adelante al tratar de forma específica este punto.

Si observamos los datos referidos a Internet en dicho informe, vemos que en el año 2013 se contabilizaron 2.686 millones de usuarios de Internet, con un crecimiento interanual del 8% (pág. 28). No es un crecimiento homogéneo a escala global, las regiones menos desarrolladas presentan, según los datos que se desglosan en el informe, crecimientos más pronunciados que el resto, a pesar que Asia Pacífico alberga ya el mayor número de internautas (1.310 millones) siguiendo una tendencia que parece le ha llevado a suponer casi la mitad de los usuarios mundiales con un 44,8% del total. Vemos así que la promesa de futuro de una sociedad globalizada e interconectada es una realidad perfectamente asentada y se consolida año a año.

Uno de los referentes para medir el desarrollo de la Sociedad de la Información es el acceso a la banda ancha, por su mayor capacidad de acceso los contenidos digitales, y en este sentido la banda ancha móvil, con una muy rápida incorporación gracias a un crecimiento de un 24,2% en el último año, acumula casi 2.000 millones de suscriptores, muy por encima de la tecnología fija. Como señala la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), según se referencia en el propio informe del ONTSI, gran parte de este mayor crecimiento de la tecnología móvil se debe al mayor coste de la tecnología fija en los países en vías de desarrollo, dada la mayor dificultad de implantación frente a la tecnología móvil (pág. 29-30).

Un nuevo fenómeno a tener en cuenta para entender la creciente omnipresencia de las nuevas tecnologías en la sociedad actual viene de la mano de un fenómeno absolutamente nuevo: la aparición de los nativos digitales. Según los datos de la UIT recopilados por el informe del ONTSI analizado, este año se ha tomado en consideración un nuevo parámetro en relación con la expansión de la Sociedad de la Información: los llamados nativos digitales. Dicho término define a “individuos que han nacido después del fenómeno de desarrollo, difusión y adopción generalizada de las tecnologías de la información y de la comunicación en la sociedad, de manera que crecen en un entorno digital en el que interac-

cionan asiduamente con dispositivos tecnológicos desde una edad muy temprana”³ (pág. 31-32). Así, en 2012 el número de nativos digitales en el mundo ascendía a 363 millones. Este es un dato extremadamente importante de cara a la presencia de las Universidades en la Red. No se trata solo de estar presentes en un medio donde sus alumnos, presentes o futuros, se encuentran, sino de estar presentes en el medio en el que de forma habitual interactúan y se informan.

1.1.2. Equipamiento y uso TIC en hogares e individuos en España

Mucho del éxito de la Red, y por tanto de las plataformas sociales, viene dado por la presencia generalizada de equipos tecnológicos, presencia que es también importante en los hogares españoles. Encontramos así que según el informe del ONTSI “Las TIC en los hogares españoles” con datos referidos a 2014⁴, los ordenadores se encuentran en el 79,1% de los hogares y las tablet el 35,8% (pág. 25). A nivel individual, los dos equipos más extendidos entre los mayores de 15 años son dos dispositivos básicamente dedicados al acceso a la Red, los portátiles en el 46,7% de los individuos y los smartphone en el 41,5% (pág. 26).

2.1.3. Internet

El acceso a Internet, en especial mediante banda ancha, es uno de los más importantes indicadores del desarrollo de la Sociedad de la Información y las posibilidades de acceso a los contenidos e información. En el 1º trimestre de 2014, según el citado informe “Las TIC en los hogares españoles”, casi 12,7 millones de hogares contaban con Internet, es decir, un 70% de los hogares (pág. 62). Un 93,7% de los mismos lo hacían, además, a través de banda ancha fija (pág. 63).

En 8 de cada 10 hogares con acceso a Internet a comienzos de 2014, éste se realiza a través de teléfono móvil (56,6%). Este aumento resulta espectacular comparándolo con los menos de la mitad de hogares que lo realizaban dos años antes. Aun más llamativo resulta el crecimiento en el caso del tablet, que sube hasta un 41% (pág. 65). Son datos significativos que cobran su valor al compararlos con los de acceso a medios sociales según dispositivo que refleja el estudio informe “VI Estudio anual Redes Sociales, Enero 2015”, según el cual, el 75% de los usuarios accede a ellos a través de móvil y un 28% a través de tablet (pág. 10).

2.1.4. Perfil sociodemográfico de los internautas

Al analizar los datos de uso de Internet y el perfil de los internautas españoles en ya citado informe “Las TIC en los hogares españoles. XLVI Oleada (Octubre – Diciembre 2014)”, es cuando realmente se percibe la magnitud del acceso a Internet por la población española. Más de 27,5 millones de personas mayores de 10 años accedieron semanalmente a la Red en el primer cuatrimestre de 2014 (pág. 66). Si nos centramos en el acceso diario, más de 20,7 millones de internautas accedieron diariamente⁵ en España (pág. 68). Esto supone un 79,5% de los internautas.

Estas cifras son el resultado de un aumento constante en el número de usuarios en la última década. Como podemos apreciar en otro de los análisis que periódicamente publica el ONTSI, en este caso referido al “Perfil sociodemográfico de los internautas. Datos INE 2014⁶” entre el año 2005 y el 2014 el número de usuarios con una frecuencia de acceso semanal ha pasado del 35,1% al 71,2% fija (pág. 25).

Si cerramos el arco de usuarios nos encontramos con que el uso de la Red es realmente mayoritario para segmentos de edad más jóvenes, el 71,2% de los usuarios entre 16 y 24 años han realizado un acceso en la última semana (pág. 7), no apreciándose diferencias significativas (inferior al 5%) entre sexos. No son estos los únicos datos que ponen de manifiesto que los estudiantes universitarios presentes y futuros son los principales usuarios de la Red, al centrarnos en los perfiles de población por situación laboral, los estudiantes se muestran como los usuarios más activos. Nada menos que el 97,8% de los estudiantes mayores de 16 años acceden semanalmente a la Red (pág. 8). Resulta un dato especialmente relevante en nuestro estudio por cuanto representan un segmento fundamental del público objetivo de las web universitarias y sus perfiles sociales. De hecho, los actuales programas de intercambio entre universidades facilitan que los usuarios que actualmente cursan dichos estudios supongan un público potencial como futuros matriculados.

Hay datos aún más significativos sobre la importancia de la Red y las redes sociales de cara a la creación de canales de comunicación virtual universitarios, el 90% de los internautas que se conectan diariamente a la Red busca información sobre bienes y servicios (como serían la universidad u otras futuras opciones educativas) y un 74,4% de ellos acceden al menos 5 días por semana a redes sociales (pág. 17).

2.1.5. Redes sociales y empresa

Las universidades españolas, más allá de su contexto investigador y educativo, deben aceptar su realidad como empresas ofertantes de un servicio (educación) que ha de ser comprado por sus potenciales clientes (estudiantes). Un nuevo breve repaso al contexto que el informe “Sociedad en Red, edición 2014” nos muestra, deja al descubierto que el mundo empresarial está comenzando a asimilar los medios sociales como un soporte comunicativo más dentro del amplio abanico de posibilidades disponibles para su labor de comunicación corporativa. Si bien es cierto que su uso no es tan generalizado en las empresas como cabría esperar tras analizar las cifras de uso de las Nuevas Tecnologías por parte del público, resulta destacable que en el contexto de las grandes empresas (más de 250 empleados, segmento donde cabría incluir a las universidades) un 45,6% de ellas utiliza las redes sociales digitales (como Facebook, LinkedIn o Tuenti), un 32,4% usa blogs y microblogs (entre los que se incluyen plataformas como Twitter) y un 32,9% comparte contenido multimedia en repositorios de video o imágenes (como Youtube o Flickr) (pág. 128).

El uso de dichas redes se percibe cada vez más por las empresas como una labor profesionalizada integrada dentro de la política comunicativa en general. Una de cada cuatro empresas disponía de un planteamiento formal para la utilización de los distintos medios sociales, lo que incluye la definición de unos objetivos, reglas de publicación, procedimientos... (Pág129).

2.1.6. Redes sociales en España

Los datos referidos a la penetración y uso de las redes sociales en España han sido extraídos del informe “VI Estudio anual Redes Sociales, Enero 2015” y referido a los datos de diciembre de 2014⁷ publicado por Interactive Advertising Bureau (IAB), en conjunto con Elogia, agencia de marketing online especializada en servicios de Marketing4eCommerce.

El análisis de los usuarios de redes sociales deja al descubierto la continua incorporación de internautas a las mismas. En 2014, más de 8 de cada 10 internautas entre 18 y 55 años utilizó alguna red social⁸, lo que supuso más de 14 millones en España (pág. 4).

Si nos centramos en un nuevo segmento como el de los adolescentes (14-17 años), es decir, dentro del segmento conocido como nativos digitales, el porcentaje de usuarios aumenta hasta el 97%, casi la totali-

dad de los internautas (pág. 18). Este dato es de especial relevancia por cuanto se refiere el público que durante los próximos años nutrirá las universidades españolas y es por tanto hacia el que estas deberían dirigir sus esfuerzos comunicativos.

Aun cuando queda claro que los usuarios hacen un uso generalizado de los medios sociales, es importante contextualizar este dato ¿Cuánto y de que forma usan dichos medios? Los datos sobre tiempo medio de uso reflejan que este es de 2h y 51 minutos, con acusadas diferencias entre los distintos medios. Mientras Youtube es usado durante 4h y 31 minutos por semana, Pinterest consigue tan solo 2h y 38 minutos de atención. Atendiendo a este parámetro, las redes y plataformas más usadas serían: Facebook, Spotify, Youtube, Twitter e Instagram (pág. 8).

Aun cuando hay un volumen de usuarios importante que generan contenidos de forma más o menos frecuente, aumenta notablemente el número de los que mantienen una actitud principal de consumidor. Entre las actividades habituales realizadas destacan, por cuanto están directamente relacionadas con el consumo de información y contenidos propios del medio social y son por ello susceptibles de ser utilizados por las universidades para dar a conocer su producto, el consumo de vídeos (o música) con un 58% de usuarios que realiza dicha actividad de forma frecuente o el seguimiento de marcas con un 25%. De hecho, un 18% de los usuarios habla de forma habitual de marcas y productos en medios sociales (pág. 9).

El promedio de redes usadas por los internautas es de 3, porcentaje similar al año anterior (pág. 5), lo que indica que dada la evolución de las preferencias de los usuarios las redes que adquieren mayor relevancia en un momento dado terminan por desplazar al resto. Este punto es importante para el presente análisis por cuanto pone de manifiesto que no es suficiente con realizar un proceso de comunicación adecuado, sino que dicho proceso ha de migrar continuamente a las redes sociales que el usuario utiliza en cada momento.

En la carrera por conseguir la atención de los usuarios de redes sociales los tres grandes ganadores son, sin ninguna duda, Facebook (96%), Youtube (66%) y Twitter (56%), las cuales no solo se mantienen en los primeros lugares sino que han aumentado su número de usuarios en relación al año anterior (pág. 5).

Las siguientes posiciones del ranking de las seis redes más usadas nos encontramos a Google+, la apuesta de Google para el mundo social

en la Red y que tras no terminar de cuajar desciende 7 puntos porcentuales hasta el 34%. Tras ellas, LinkedIn con un 31% e Instagram con un 26% crecen frente al año anterior. Tuenti es un año más la gran perdedora con un descenso continuo que hace que en 2014 sea utilizada por un 12% del total de usuarios de redes sociales, 10 puntos menos que un año antes (pág. 5).

En el segmento adolescente (14-17 años), Facebook sigue siendo la red más visitada, aunque su porcentaje se reduce al 78% de los usuarios adolescentes. Por el contrario, Instagram se alza con un 60% en este segmento (pág. 18). Vemos así que aunque la relevancia entre el público general es importante para una red social, la adecuada segmentación del público deja al descubierto potenciales necesidades futuras. Los usuarios de este segmento de edad pueden ser en un muy breve plazo de tiempo los alumnos de las universidades españolas.

La valoración de las redes sociales por el usuario, más allá de los datos de uso en ocasiones condicionados por la magnitud de la implantación conseguida en años anteriores, ofrece datos notorios para prever evoluciones futuras. Así, las tres plataformas sociales más valoradas por sus usuarios son Youtube, Spotify e Instagram (pág. 6), con una mejora de la valoración de las dos últimas frente al año anterior. Curiosamente las tres son plataformas de consumo de contenidos, lo que abre múltiples opciones a la hora de crear contenido informativo y promocional que faciliten la comunicación corporativa.

Facebook y Twitter empeoran su valoración respecto a años anteriores y ocupan los puestos 4º y 5º, seguidas por Pinterest (pág. 6), un repositorio de imágenes que curiosamente no alcanza una reseñable cuota de usuarios, al ser mencionada por un 9% de ellos (pág. 5).

En el segmento adolescente (14-17 años), esta diferencia se acentúa en el caso de Facebook, que solo es la red social preferida para el 35% de usuarios.

Aún cuando los datos confirman que los internautas usan de forma mayoritaria las redes sociales, se hace necesario confirmar si este uso tiene realmente alguna vinculación con las marcas comerciales o productos (definición dentro de las que se incluyen las universidades y su oferta formativa). Así, el informe “VI Estudio anual Redes Sociales, Enero 2015” vuelve a confirmarnos la importancia de una presencia decidida en el medio social en la Red por parte de las empresas y organizaciones.

De forma general, 9 de cada 10 usuarios de redes sociales sigue alguna marca y el 38% de ellos afirma además seguirlas con mucha frecuencia (pág. 12). Entre los motivos esgrimidos para ello, en el 51% de las ocasiones es porque le gusta la marca y quiere información, en el 22% por que quiere conocer cómo funciona dicha marca y en un 19% de los casos la sigue a raíz de ver un anuncio en las propias redes sociales (pág. 12).

Una de las redes sociales más utilizada para seguir publicidad es Facebook, con 88% de los usuarios que las sigue en dicha red. En segundo lugar pero con una gran diferencia se encuentra Twitter, red en la que tan solo un 22% de los usuarios sigue a marcas. El resto de medios sociales se encuentra ya con porcentajes por debajo del 7% (pág. 13).

Muy destacable en la relación de los usuarios con las marcas es el hecho de que a un 52% les parezca bien la existencia de publicidad en las mismas, frente a sólo un 9% que tienen una visión negativa de la misma (pág. 14). Este punto reafirma la necesidad de que las universidades tengan presencia en los medios sociales, no se trata ya tan solo de aprovechar las posibilidades de comunicación e información que ofrecen, sino de poder implementar mensajes publicitarios en aquellos canales donde los potenciales clientes se encuentran y además se muestran receptivos a ellos.

3. METODOLOGÍA

Para analizar la implantación en el uso de medios sociales en las universidades españolas, tanto públicas como privadas, se ha tomado como referencia el listado facilitado por la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE)⁹. En base a dicho listado se ha procedido a catalogar las plataformas y redes sociales que las web oficiales de dichas universidades publicitaban como tales.

Aunque existen innumerables perfiles en plataformas sociales relacionados con cada universidad, los cuales cubren tanto desde los diferentes servicios de las mismas (Servicio de Estudiantes, Deportes, Grupos de investigación, Facultades o Masters específicos, etc.) como las diferentes temáticas que a los integrantes de cada comunidad universitaria puedan parecerles interesantes (aficiones de clubes, antiguos alumnos, perfiles críticos, páginas no oficiales, etc.) se han tomado en consideración únicamente aquellos que respondían a una función generalista y que, salvo contadas ocasiones, se muestran de forma destacada en las páginas de portada de las distintas webs de cada universidad. En los casos

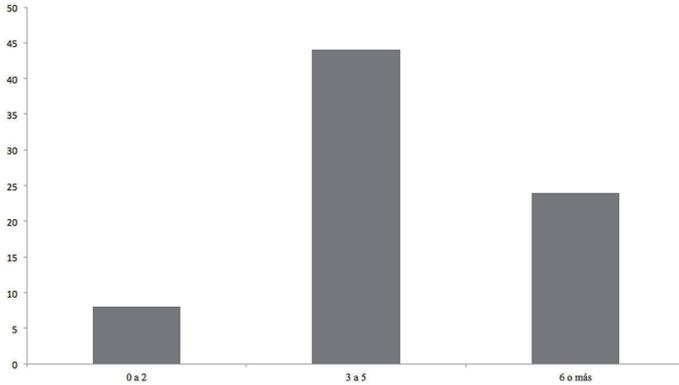


Gráfico 1. Número de Redes Sociales usadas en las universidades españolas.

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos las preferencias de las universidades en cuanto a las plataformas sociales (Gráfico 2), vemos que hay cuatro de ellas cuya presencia es mayoritaria: Twitter con un 100% (n= 76), Facebook con un 98,7% (n=75), YouTube en el 84,2% (n=64) y LinkedIn con un 59,2% (n= 45). Más alejadas y de forma minoritaria, levemente por encima del 30%, se encuentran Flickr y Google+ (n=24 respectivamente) e Instagram (n=23).

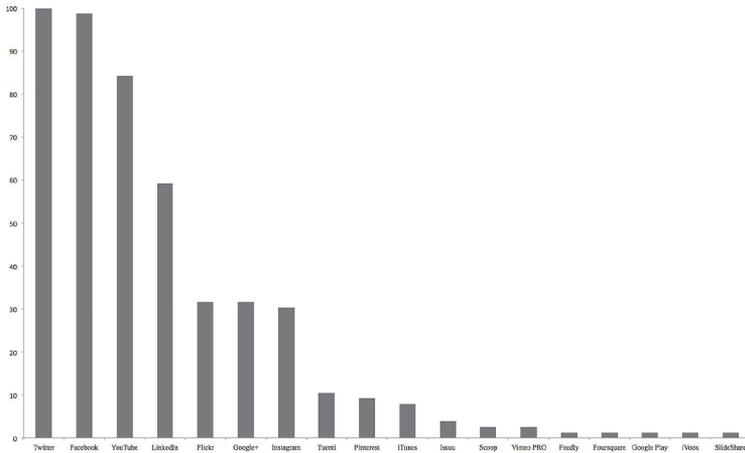


Gráfico 2. Porcentaje de uso de plataformas sociales en las universidades españolas.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque es innegable la presencia en el medio social, una de las cuestiones que se planteaban al hacer este estudio es si las universidades están donde deben estar, es decir, si mantienen perfiles en aquellas plataformas sociales donde mayoritariamente se encuentran los usuarios de este tipo de medios. De forma general, la respuesta es afirmativa. Las principales redes usadas por los usuarios coinciden casi por completo con las usadas por los internautas: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y Google+ (Gráfico 3). De hecho los porcentajes son más elevados en el caso de las universidades, denotando que la mayoría ha detectado los usos habituales de los usuarios y ha adoptado dichas plataformas de manera generalizada. En el caso de Facebook, Twitter, Youtube, las más usadas por los internautas españoles, vemos más del 84% de las universidades cuentan con perfiles en ellas.

La única discrepancia la encontramos en el caso de repositorios de imágenes, donde las universidades mantienen perfiles de forma destaca-

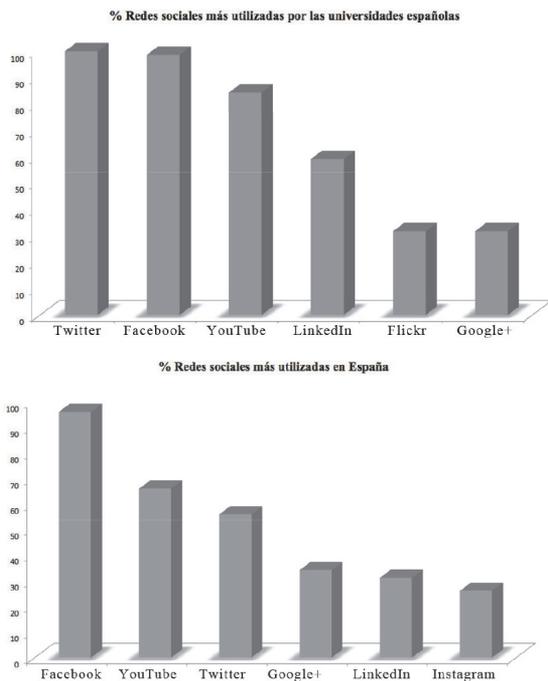


Gráfico 3. Comparativa porcentajes de las Redes Sociales más utilizadas por las universidades españolas y las más utilizadas en España.

Fuente: Elaboración propia.

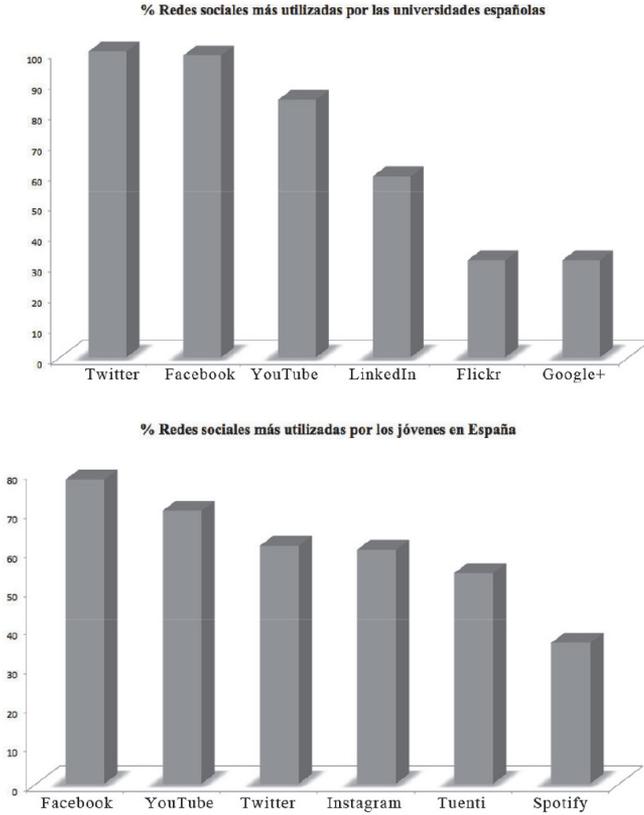


Gráfico 4. Comparativa porcentajes de las Redes Sociales más utilizadas por las universidades españolas y las más utilizadas por los jóvenes españoles.

Fuente: Elaboración propia.

da en Flickr con un 31,6% (n=24) mientras los usuarios tienden a preferir una plataforma como Instagram, la cual presenta un rápido crecimiento en la actualidad como ya comentamos al tratar los medios sociales en España.

Aunque la comparación con las redes favoritas de los usuarios es representativa, resulta necesario tener en cuenta también al sector de población que en los próximos años habrá de incorporarse al mundo universitario (Gráfico 4). Si comparamos las redes más usadas por las universidades con las favoritas de los jóvenes entre 14 y 17 años encontramos que existe

una mayor desconexión entre ambos casos. Ciertamente las tres plataformas principales de ambos contextos son coincidentes: Facebook, Twitter y Youtube, sin embargo, más allá de estas tres plataformas, los adolescentes muestran otras preferencias. Se decantan principalmente por Instagram para consumos de imágenes, algo que ya habíamos detectado al analizar al conjunto de internautas. En cuanto a redes sociales siguen decantándose por una red social como Tuenti en el 54% de los casos mientras que únicamente el 10,5% de las universidades mantienen perfiles en dicha red. En sexto lugar aparece Spotify, una plataforma de consumo de música en streaming que usan el 36% de los adolescentes pero en la que no existe un perfil oficial en ninguna de las universidades españolas.

5. CONCLUSIONES

El análisis de este trabajo ha sido determinar si las universidades españolas mantenían una presencia mayoritaria en las plataformas de comunicación social y si esta presencia se correspondía con los usos habituales de los internautas.

Puede concluirse que tras el análisis de los datos recogidos y su comparación con los informes disponibles de hábitos de la población internauta española, las universidades mantiene una presencia que se corresponde con las plataformas de uso mayoritario. Se ha visto también que esta presencia por parte de las universidades no se circunscribe de manera general a las dos redes sociales más usadas, como son Facebook y Twitter, sino que de forma mayoritaria abarcaba otras plataformas de consumo de contenidos digitales, como los repositorios de videos o imágenes.

Al tener en cuenta no la totalidad de la población internauta sino el segmento que responde al público adolescente (de 14 a 17 años), sí se ha podido observar una discrepancia más allá de las tres redes que de forma general son preferidas por los usuarios: Facebook, Twitter y YouTube. Esta discrepancia hace que mientras el público adolescente se decanta por una plataforma de consumo de música sin presencia alguna en los perfiles de universidad como es Spotify o sigue usando de manera importante una red social como Tuenti, con presencia muy minoritaria entre el público general o los perfiles sociales universitarios, éstos se decantan por una red profesional como LinkedIn y por un repositorio de imágenes con Flickr e Instagram. Estas discrepancias resultan, en todo caso, poco importantes, aunque muestran la necesidad, de mantener una política continua de revi-

sión y actualización de la presencia en redes sociales, de forma que puedan seguir los rápidos cambios protagonizados por los usuarios en cuanto a sus preferencias. Deja además al descubierto la necesidad de encontrar mecanismos que permitan realizar una labor de comunicación corporativa en plataformas que a priori no resultan adecuadas para ello, como Spotify, pero que gozan de la aprobación del usuario.

De forma general encontramos que la universidad ha realizado un esfuerzo importante para llevar su presencia a los medios sociales que acaparan los usos de consumo digital en la actualidad aunque por las características de este trabajo dicho esfuerzo es solo cuantificable en lo que a presencia de las universidades se refiere.

Notas

1. En relación a la Red Social, y más concretamente, Instagram, Castillo-Pomeda, ponen de manifiesto que “sin duda se trata del fenómeno social relacionado con las imágenes más importantes de la Historia. Supone la democratización definitiva de algo que ha habido democratizado la obtención y posesión de imágenes durante el siglo XX: la fotografía” (Castillo, 2015).
2. <http://lema.rae.es/drae/?val=Selfie> consultado el 24 de agosto de 2016.
3. <https://es.wikipedia.org/wiki/Autofoto> Consultado el 24 de agosto de 2016.
4. El Término *usie*, sería la versión del selfie para parejas. “The couples version of a ‘selfie’. A photo of a couple, usually looking all loved up and very happy; taken by one half of the couple in the photo. It is then posted to Facebook/Instagram/Twitter to show everyone how happy the couple are together, and to make their single friends feel depressed about being single and worry about impending spinsterhood. Also known as a *smugie*”. [Http://es.urbandictionary.com/define.php?term=usie](http://es.urbandictionary.com/define.php?term=usie) Consultado el 26 de agosto de 2016.
5. “A self inflicted group photo; When the participant of a group photo also acts as the picture taker. The number of participants in an “*usie*” is not limited, but typically does not exceed 3 due to the close nature of the photo. Though not always, the background in an “*Ussie*” is often the focal point and subject matter of the picture...”

<http://es.urbandictionary.com/define.php?term=Ussie>. Consultado el 26 de agosto de 2016.

6. Myself (ie) suena mejor que “Selfie”. La importación de la autoestima en la educación. <http://ined21.com/myselfie-suena-mejor-que-http://ined21.com/myselfie-suena-mejor-que-selfie-la-importancia-de-la-autoestima-en-la-educacion/> Consultado el 27 de agosto de 2016.
7. Myself (ie) suena mejor que “Selfie”. La importación de la autoestima en la educación. <http://ined21.com/myselfie-suena-mejor-que-selfie-la-importancia-de-la-autoestima-en-la-educacion/> Consultado el 26 de agosto de 2016.

Referencias Bibliográficas

IAB (Interactive Advertising Bureau). 2015. VI Estudio anual Redes Sociales, Enero 2015. Madrid. IAB. Disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf. Consultado el 07.08.2015.

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). 2014. La Sociedad en Red 2013. Madrid. Ontsi. Disponible en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2013-edici%C3%B3n-2014>. Consultado el 17.08.2015.

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). Las TIC en los hogares españoles. (4T/2014). Madrid. Ontsi. Disponible en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/xlvi-oleada-del-panel-hogares-%E2%80%99Clas-tic-en-los-hogares-espa%C3%B1oles%E2%80%9D-4t2014>. Consultado el 24.08.2015

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). 2014. Perfil sociodemográfico de los internautas. Madrid. Ontsi. Disponible en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2014-0>. Consultado el 20.08.2015