

## Trabajo Fin de Grado

Uso de las redes sociales como mecanismos de  
transparencia y participación ciudadana en  
universidades públicas y privadas españolas

Use of social networks as a transparency mechanism  
and citizens' involvement in private and state  
Universities

Autor

Victoria Carnerero Roger

Director

Ana Yetano Sánchez de Muniain

## **Título**

Uso de las redes sociales como mecanismos de transparencia y participación ciudadana en universidades públicas y privadas españolas

## **Autora**

Victoria Carnerero Roger

## **Directora**

Ana Yetano Sánchez de Muniain

## **Titulación**

Finanzas y Contabilidad

## **Resumen**

Con el objetivo de dilucidar si la Ley de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno aprobada en 2013 ha servido como punto de inflexión a las universidades españolas en su uso de las tecnologías 2.0, este trabajo analizará si están siendo utilizadas para potenciar la transparencia de información, el debate y la participación de los estudiantes o de cualquier otra persona o ente interesado, o si, por el contrario están utilizando estas vías destinándolas a ser únicamente canales unidireccionales de transmisión de información, sin dar pie a que exista una comunicación bidireccional. Para ello el análisis se centrará en el uso, presencia y actividad de las Universidades Españolas en redes sociales, con objeto de realizar una primera aproximación sobre el uso que dan a estas plataformas y su compromiso con la comunicación 2.0.

## **Abstract**

In order to assess whether the Transparency, access to public information and good government law adopted in 2013 marked a turning point in the use of new technologies 2.0 by Spanish Universities, I will analyze to what extent they are being used to promote transparency of information, debate and participation of students from any interested person or entity or if on the contrary these ways are being commissioned to be just channels of one-way transmission of information and they don't allow a communication towards the other interested part. The study will be focused in the use, presence and activity in the Spanish Universities in social networks, and it aims to make a first approach about the use of platforms by analyzing their commitment with communication 2.0.

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. DESARROLLO .....	5
➤ APARTADO 1: La Web 2.0 y las redes sociales en la transparencia publica y social.....	5
➤ APARTADO 2: Origen de las redes sociales y su aportación frente al tradicional uso de la Web .....	5
➤ APARTADO 3: Papel de las redes sociales en su función de transparencia como mecanismo de comunicación. Marco teórico. ....	7
➤ APARTADO 4: Redes sociales más importantes, descripción y evolución .....	8
➤ APARTADO 5: Trabajos y análisis previos.....	12
3. METODOLOGIA .....	14
➤ APARTADO 1: Análisis de resultados. ....	15
➤ Relación entre estudiantes y seguidores en Twitter en las Universidades Españolas.....	23
➤ Frecuencia de publicación de las Universidades Españolas en Facebook .....	24
ANALISIS CUALITATIVO.....	26
4. CONCLUSIONES .....	35
5. BIBLIOGRAFIA.....	37

## INDICE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Redes sociales en las que tienen presencia las Universidades públicas españolas.....	15
Tabla 2: Redes sociales en las que tienen presencia las Universidades privadas españolas.....	17
Tabla 3: Actividad de las Universidades Españolas llevadas a estudio en Facebook ....	27
Tabla 4: Actividad de las Universidades Españolas llevadas a estudio en Twitter.....	30
Gráfico 1: Relación entre el número de estudiantes y número de seguidores de las Universidades públicas españolas en Facebook. ....	19
Gráfico 2: Presencia de las Universidades privadas españolas en Facebook. ....	21
Gráfico 3: Presencia de las Universidades públicas españolas en Twitter. ....	22
Gráfico 4: Presencia de las Universidades privadas españolas en Twitter.....	23
Gráfico 5: Frecuencia de publicación de las Universidades Españolas en Facebook ....	24
Gráfico 6: Relación entre el número de estudiantes y número de seguidores de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Facebook. ....	29
Gráfico 7: Número total de “Me gusta” en las cuentas de las Universidades objeto a estudio en la red social Facebook .....	29
Gráfico 8: Actividad mensual de las Universidades objeto a estudio en la red social Facebook.....	30
Gráfico 9: Relación entre el número de estudiantes y número de seguidores de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Twitter .....	32
Gráfico 10: Proporción de Tweets con menciones en las cuentas de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Twitter.....	32
Gráfico 11: Proporción de Tweets con hashtags en las cuentas de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Twitter.....	33
Gráfico 12: Proporción de Retweets en las cuentas de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Twitter. ....	33
Gráfico 13: Proporción de Tweets con enlaces en las cuentas de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Twitter.....	34

## INTRODUCCIÓN

La irrupción masiva del uso de las redes sociales en la actualidad ha obligado, entre otras entidades, a las instituciones de educación superior, Universidades Públicas y Privadas españolas a actualizarse debido al exponencial crecimiento de las tecnologías de la información 2.0.

Con el objetivo de dilucidar si la Ley de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno aprobada en 2013 ha servido a las universidades españolas como punto de inflexión en su uso de estas nuevas tecnologías, se llevará a cabo el estudio con una selección muestral de un total de cincuenta universidades españolas, treinta del sector público y veinte integrantes del sector privado. Para su desarrollo, se adoptará para la muestra seleccionada una metodología basada en la observación y seguimiento empírico de sus perfiles en redes, se analizará y comparará la actividad, afluencia de seguidores y uso.

Las conclusiones de este primer análisis servirán de precedente para acotar la selección a estudio y focalizar la atención en una selección más pequeña que permita obtener resultados más contundentes y fiables que los que podrían reportar un conjunto mayor.

Sin perder de vista el fin principal, se tratará de realizar una primera aproximación sobre el uso que dan a estas plataformas las administraciones, analizando su compromiso con esta nueva forma de comunicación, si lo llevan a cabo con el fin de potenciar la transparencia de información, el debate y participación o si por el contrario están utilizando estas vías destinándolas a ser únicamente canales unidireccionales de transmisión de información y no dan pie a que exista una comunicación en ambos sentidos.

Mediante un análisis cuantitativo y comparativo de actividad en la muestra acotada para el mes de octubre del pasado 2019, se tratará de obtener conclusiones relevantes sobre los objetivos recién comentados y proporcionar así una visión complementaria y actualizada a estudios previos de esta misma índole que puedan servir para mejorar la comprensión y facilitar herramientas a aquellas administraciones que deban trabajar más en el cumplimiento de esta nueva normativa como es, la nueva ley de transparencia y participación ciudadana aprobada el pasado mes de Noviembre de 2013.

## DESARROLLO

### ➤ APARTADO 1: La Web 2.0 y las redes sociales en la transparencia pública y social

La mayoría de las definiciones de la transparencia tienen los siguientes elementos comunes: 1) la disponibilidad y la accesibilidad de la información de una manera oportuna, 2) la exactitud y la pertinencia de la información divulgada, y 3) la necesidad de que la información sea comprensible (Gandía, Marrahí, y Huguet, 2016).

El 11 de diciembre de 2013 entró en vigor la Ley de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno que establece que la transparencia, el acceso a la información pública y las normas de buen gobierno deben ser los ejes fundamentales de toda acción política. Continúa con la premisa de que es momento de que los poderes públicos comiencen a responder a una sociedad que es crítica, exigente y que demanda participación de los poderes públicos.

Con un triple alcance esta ley trata de incrementar y reforzar la transparencia en la actividad pública, reconocer y garantizar el acceso a la información además de establecer las obligaciones que deben cumplir los responsables públicos. Con estas inferencias, la ley exige a las administraciones ser más proactivas en la difusión de la información, concediendo especial importancia a las potencialidades y usos que ofrecen internet y las redes sociales, que son la máxima expresión de la comunicación 2.0, en las que “no solo se difunde información, sino que se busca también la participación y la bidireccionalidad” (Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A., 2015).

La web 2.0 supone un salto cualitativo en cuanto a los análisis realizados en referencia al papel de las TIC e Internet dentro de las administraciones públicas, sobre todo, como consecuencia de que gracias a la existencia de nuevas herramientas y aplicaciones, los ciudadanos se convierten en participantes activos en la creación, organización, edición, combinación, intercambio, comentario y evaluación de contenido web, posibilitando una red a través de la que interaccionan y se enlazan entre ellos, así como con las instituciones de gobierno (Agimo, 2009; Chun et al, 2019).

Como señala Castells (2001), Internet no es simplemente una tecnología, es el medio de comunicación que constituye una parte importante de la forma organizativa de nuestra sociedad.

### ➤ APARTADO 2: Origen de las redes sociales y su aportación frente al tradicional uso de la Web

La masiva y vertiginosa irrupción de la información y comunicación a la que asistimos actualmente ha transformado sustancialmente la forma en la que se aprende, enseña, comunica, trabaja y, por ende, en cómo se vive. En este contexto, la aparición de las redes sociales, supone un salto cualitativo que potencia significativamente los medios de comunicación y generación del conocimiento.

El autor Celaya (2008:92) define las redes sociales como “un lugar en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas conocidas y absolutamente desconocidos”. Orihuela (2008), por otro lado, menciona las redes sociales como “nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”. Además, según el autor,

“también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos”

Desde el final del siglo XIX el concepto red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras. Fue en 1995 cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio web “Classmates.com” con el propósito de ayudar a los usuarios a retomar el contacto con compañeros del colegio o universidad. A partir de entonces fueron varias las redes que fueron surgiendo, pero no fue hasta febrero de 2004 en Massachusetts cuando el Mark Zuckerberg creó la web “The Facebook” pensada para crear relaciones entre los estudiantes de la universidad de Harvard. En un mes ya era todo un éxito, se extendió a Standford, Columbia y Yale.

Fue a partir de entonces cuando comenzó la era web 2.0. Este fenómeno social surge a partir del desarrollo de diversas aplicaciones, del auge de los blogs, de las redes sociales y otras herramientas relacionadas. Hasta ese momento los canales de comunicación eran unidireccionales, un lado hablaba y el otro escuchaba, de ahí la característica diferencial frente a los medios tradicionales utilizados hasta el momento, esta nueva era propone la participación colaborativa de todos los usuarios. Los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de crear, dar soporte y formar parte de sociedades a nivel mundial.

Las redes sociales son los medios de comunicación de todos para todos. Su éxito radica fundamentalmente en la posibilidad que ofrecen a los usuarios de comunicarse con otros, no solo con amigos y conocidos, también con empresas grandes y pequeñas, colectivos, administraciones públicas o privadas, políticos etc... de manera totalmente inmediata, a través de espacios virtuales, sin importar en qué lugar del planeta se encuentren.

Las redes sociales logran que los problemas locales sean temas de actualidad sobre los que se hable y debata a nivel global, transmitiéndose de forma viral entre la población de todo el mundo. Son una potente herramienta donde cada persona expone lo que quiere libremente, ya sea con un texto, imagen o video. Esto deriva en una sociedad más activa y preocupada por sus derechos y por los derechos de quienes les rodean.

La articulación de estos procesos participativos de alta convocatoria y gran rapidez de formación se produce principalmente a través de Facebook y Twitter, las dos redes sociales sobre las que se va a llevar a cabo el estudio más profundamente. La incorporación de las redes sociales digitales se puede analizar siguiendo algunos de los patrones utilizados en estudios previos sobre el uso de las TIC e Internet dentro de las administraciones públicas (Heeks y Bailur, 2006; Yildiz, 2007).

Cabe destacar que estos nuevos modelos de comunicación pueden ser peligrosos si no se configura la privacidad correctamente, pueden darse casos de falsificación o suplantación de identidad, pueden ser adictivos e insumir gran parte de nuestro tiempo. Sin embargo, son una fuente de tráfico importante que permite al usuario interactuar libremente, diferenciarse de la competencia, hacer publicidad a un menor coste, conocer al público objetivo, mejorar la imagen de la marca además de crear, conocer y fidelizar una comunidad (Varas Rojas, 2009)

➤ APARTADO 3: Papel de las redes sociales en su función de transparencia como mecanismo de comunicación. Marco teórico.

Actualmente la mayoría de los usuarios de internet emplean regularmente la tecnología de las redes sociales. Entre los usuarios más jóvenes, el uso de estas herramientas es casi universal, según fuentes estadísticas datadas a finales del 2019, el 86% de los jóvenes de entre 18 y 29 años usan las redes sociales todos los días.

A medida que ha aumentado el número de usuarios, ha aumentado el interés en utilizar las redes sociales para abordar todo tipo de contenido; prioridades nacionales, actualización de la información diaria, tablón de publicaciones para administraciones y distintas instituciones o para hacerse eco de sucesos que tienen importancia en la actualidad, no solo para usarlas con fines de entretenimiento o corporativos como se hacía inicialmente.

Las administraciones públicas y privadas se han tenido que hacer eco de esta nueva situación y han abordado el reto buscando esa bidireccionalidad y transparencia demandada por los usuarios, aun así, cada una de ellas lo hace a un ritmo distinto y con diferentes niveles de compromiso.

El cambio de este paradigma de la comunicación institucional puede analizarse a partir del modelo de adopción de tres etapas propuesto por Mergel y Bretschneider (2013). Este modelo articula el proceso general por el que las instituciones adoptan las redes sociales.

Una primera etapa “endoiniciativa y de experimentación”, cuya finalidad radica en tener presencia para lanzar mensajes a los públicos. Una segunda etapa “comprometida” que pone interés y actitud en responder e interactuar con las audiencias, en relacionarse con ellas. Y una tercera etapa final “colaborativa” que tiene el fin de que los ciudadanos no solo se sientan escuchados, sino que se fomente su implicación en la puesta en marcha y evaluación de las políticas públicas.

La conclusión de llevar a cabo este modelo supone la consolidación plena del 2.0 basado en tres pilares básicos, transparencia, participación y colaboración. Este último es aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma transparente y abierta. Calderón, César; Lorenzo, Sebastián (2010).

Sin embargo, el paso de la teoría a la práctica aun no parece tan evidente y es que, tal y como afirma Criado (2011), “a pesar de que las redes sociales plantean un nuevo escenario para el sector público, no está claro que las administraciones sean conscientes todavía de los retos derivados de su adopción y uso”.

¿Están tomando las universidades españolas el rol de ser entes de difusión unidireccional o por el contrario fomentan el dialogo, la participación y la colaboración de los estudiantes, profesores y demás ciudadanos? A lo largo del presente trabajo se tratará de dar respuesta a esta cuestión. Y es que, como indica James Fowler (2010), para saber quiénes somos debemos comprender cómo estamos conectados.



## ➤ APARTADO 4: Redes sociales más importantes, descripción y evolución

### **Twitter**

Es la plataforma de microblogging utilizada por excelencia para tratar problemas actuales, compartir información y opiniones y conocer lo que está pasando al instante. Es originaria de California, fue creada en 2006 por Jack Dorsey y cuenta con más de 339 millones de usuarios activos que generan 500 millones de mensajes al día y cientos de miles de búsquedas diarias.

A pesar de ser una de las redes sociales con un crecimiento más lento, su mayor fortaleza, mostrar la información en tiempo real y ser un espejo de la crítica social y actual, la hace indispensable en la lista de plataformas sociales más demandadas. Los usuarios de Twitter por rango de edad difieren de manera importante con los usuarios de Facebook e Instagram, el rango de las personas con acceso a la misma oscila entre los 35 a 49 años.

Caracterizada por su diseño y mecánica sencilla, fácil de entender para todos los usuarios, permite hacer llegar mensajes conocidos bajo el nombre de “Tweets” de manera inmediata y a cualquier parte del mundo de manera totalmente gratuita e instantánea. Estos mensajes son de corta longitud, actualmente alcanzan los 280 caracteres, anteriormente eran 140. En ellos puedes insertar texto, imágenes, videos, noticias o enlaces y se muestran en la página principal del usuario, desde donde el resto de participantes pueden tomar partido siguiendo “follower”, contestando a sus tweets o haciendo “retweet”, de este modo, un comentario que ha realizado otro usuario, aparecerá ahora también reflejado en el perfil de la persona que ha retweteado. Además de estas funciones, también es posible mandar mensajes individualmente y en privado. Los mensajes por defecto son públicos, con posibilidad de privatizarlos mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados.

Una de sus principales características es la manera de etiquetar o clasificar los mensajes bajo un “Hashtag”, que permite agrupar tweets en torno a una misma temática, sobre los que más tarde se puede hacer una búsqueda y Twitter mostraría todos los mensajes que han sido nombrados bajo esa etiqueta. Además, a través de la opción búsqueda tienes la posibilidad de buscar no sólo cuentas de usuarios, sino que es posible realizar también búsquedas por temas, la red rastreará y mostrará todos los últimos tweets y comentarios sobre la temática objeto a conocer. Todas estas características, y en concreto, la inmediatez e instantaneidad que ofrece la plataforma, colocan a Twitter en los primeros puestos como una de las redes sociales más demandadas por los usuarios.

### **Facebook**

Plataforma creada en 2004 para incentivar las relaciones entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, con el objetivo de que los alumnos pudieran comunicarse día a día de una manera sencilla; este innovador proyecto en apenas un mes se extendió a Standford, Colombia, Yale y en pocos años se propulsó al resto del mundo estando disponible para cualquier usuario en la red. En España cuenta con más de 25 millones de usuarios y es sin duda, la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.

Fue creada con el objetivo de poner en contacto a personas y que, estos a su vez pudieran compartir noticias, información de ellos mismos, sus gustos, sus experiencias, además de contenidos audiovisuales con sus amigos, conocidos y familiares. Por este

motivo, ha sido diseñada para poder compartir un contenido más extenso al que ofrecen el resto de las redes sociales. La caracteriza su gran dinamismo, además desde la última actualización, los usuarios no solo pueden agregar a otros usuarios como “amigos”, intercambiar mensajes, compartir imágenes, videos y enlaces, sino que ahora ya también es posible compartir un sentimiento, una emoción, la localización o música que estamos escuchando en un preciso momento. Además de recordar el cumpleaños de todos nuestros amigos.

Cada usuario tiene un perfil con un muro donde aparece información personal, gustos, habilidades, formación, fecha y lugar de nacimiento, intereses, lugar de residencia, creencias, gustos deportivos o cinéfilos entre otros.

Además de una entrada a la galería de videos y fotografía subidos por cada usuario, presenta un tablón donde los usuarios escriben, comentan y comparten con el resto de la comunidad. La herramienta permite también a los usuarios unirse a grupos de interés además de crear eventos y proporcionar opciones para reportar o bloquear a personas no deseadas.

Es la red usada por personas con el rango de edad más amplio, desde jóvenes adolescentes hasta personas mayores. A pesar de ser tan popular, no está exenta de polémica. Se han producido continuas variaciones en sus políticas de privacidad en los últimos años que hacen replantearse a los usuarios la seguridad de publicar en ella, sin embargo y pese a ello, siguen siendo millones de usuarios la que la eligen cada día en su tiempo libre.

## **Instagram**

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más usadas en el mundo, acercándose mucho a Facebook y Twitter y es, la favorita de miles de jóvenes que la usan para subir fotos y videos. Es la red social con mayor crecimiento logrando duplicar el número de usuarios en dos años, alcanzando los mil millones de usuarios según el estudio Digital 2020 Global Digital Overview. Creada y diseñada en 2010 estaba pensada inicialmente para su uso en Iphone, IPad e IPod pero a partir de 2012 se extendió a Android alcanzando los 100 millones de usuarios activos.

Sus usuarios optan por ella por la cantidad de filtros, marcos y efectos fotográficos que la diferencian del resto de redes sociales. Además de editar y subir imágenes y videos, ofrece diferentes funciones; Instagram Stories, probablemente la más aclamada, que ofrece a los usuarios la posibilidad compartir todo tipo de contenido audiovisual a los que se les puede añadir efectos y máscaras divertidas durante 24h de manera pública o privada configurando su privacidad.

Al igual que Facebook también permite guardar publicaciones y transmitir en directo, enviar mensajes privados, crear una lista de mejores amigos y compartir contenido exclusivo únicamente con ellos, además de poder añadir hashtag a las publicaciones haciéndolas más visibles a toda esta comunidad. Permite compartir cualquier tipo de contenido en cualquier lugar del mundo, y al instante, caracterizada por la forma cuadrada en sus fotografías en honor a las cámaras Polaroid.

Es una aplicación mucho más visual, centrada única y exclusivamente en la publicación de contenido audiovisual mediante imágenes o videos en tu perfil correspondiente, pero con opción a realizar comentarios sobre el contenido del resto de usuarios. Además, después de publicar cualquier foto tu cuenta, Instagram te ofrece la oportunidad de

poder asociarla o vincularla a otras cuentas de otras redes sociales, por ejemplo a tus cuentas de Facebook, Flickr o Twitter.

Entre sus últimas funciones, ofrece la posibilidad de hacer encuestas o preguntas en las Stories, permite comprar directamente desde la plataforma de modo que aquellas cuentas que tengan productos a la venta, podrán tener ventas sin necesidad de invertir en una tienda online además de realizar una donación a una asociación sin ánimo de lucro que tú mismo selecciones a través de Instagram Stories, y si tu perfil es de carácter empresarial, la plataforma permite tener acceso también a estadísticas sobre cómo se están valorando tus publicaciones, que feed tienes con los usuarios de la comunidad...etc. Muy útiles para saber por qué camino continuar en la andadura de esta creciente e importante plataforma virtual.

## **Youtube**

Plataforma creada en 2005 por tres antiguos empleados de PayPal y adquirida en 2006 por Google, ha puesto patas arriba el ecosistema de los medios de comunicación audiovisuales conocidos hasta el momento. Su origen surge ante la dificultad que existía de compartir videos en internet.

La variedad del contenido, la posibilidad de elegir qué tipo de contenido ver y la conexión que crea el contenido producido por otros usuarios, la sitúa como la plataforma de contenido audiovisual más importante del mundo. Permite a los usuarios publicar y compartir videos, este contenido puede ser público o privado, puede agruparse por secciones o listas de reproducción. Ofrece también algunas herramientas básicas para generar intercambios de opiniones y valoraciones en torno a un determinado contenido. Es un canal muy atractivo y fácil de consumir. Permite también ver videos en directo y navegar por temáticas; música, entretenimiento, belleza y moda, ciencia y educación...Además, de poder añadir a tu perfil tu propia lista personal con toda esta cantidad de contenido audiovisual.

En YouTube se consumen más de 5 billones de videos al día, posicionándose como el segundo sitio web más visitado por detrás de Google y por delante de Facebook. Entre los Millennials, dos de cada tres prefieren esta plataforma a la televisión. Es junto con Instagram la red social con la que se puede ganar dinero, en los últimos años ha entrado en auge la publicación masiva de videos “caseros” de todo tipo de temáticas que, una vez alcanzan un determinado número de visualizaciones o mediante la implantación de anuncios publicitarios a los videos, los usuarios pueden obtener beneficios por dicho contenido audiovisual. También pueden interactuar, pueden hacer “me gusta” o “no me gusta”, pueden comentar videos y suscribirse también a canales de otros usuarios.

Según datos estadísticos a cierre de 2019, se suben a Youtube más de 500 horas de video por cada minuto, estos datos colocan a la plataforma audiovisual como la primera elegida por los usuarios para ver y compartir videos de todo tipo, alcanzando un crecimiento exponencial cada día que pasa.

## **Linkedin**

Plataforma web fundada en 2003 en California y que, a diferencia del resto de redes sociales que intentan fomentar las relaciones personales, Linkedin nació como una red social para profesionales y empresas, como un portal de empleo. Nada que ver sus orígenes con lo que Linkedin representa hoy en día, ya que se ha convertido en la mayor

red social profesional donde los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros; divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar sus currículos y habilidades entre otras cosas.

Linkedin es un Curriculum Vitae online vivo, te permite exponer tu CV en la red y poder enviar su referencia prácticamente a cualquier persona del mundo, es una garantía de que toda persona interesada tenga en todo momento información actualizada de cada usuario. Un lugar utilizado para el networking, los negocios y la marca profesional, buscar un empleo acorde a tus intereses, encontrar proveedores para tu negocio, buscar nuevos clientes...etc. Es considerada como la mayor comunidad profesional a nivel mundial para conseguir un trabajo cualificado.

Cuenta con más de 660 millones de usuarios particulares y más de 30 millones de compañías, y el rango de edad más importante para esta red es de 25 a 34 años. El hecho de que Linkedin funciona tan bien como red de contactos lo convierte en una agenda de contactos incomparable a cualquier agenda tradicional: una vez que te conectas con alguien, vas a tener en todo momento a tu disposición toda su información profesional actualizada.

Permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico. Además de buscar trabajo u oportunidades de negocio, las compañías pueden anunciar vacantes disponibles y los usuarios pueden seleccionar los trabajos en los que están interesados. Incorpora también recomendaciones, es posible solicitar una recomendación a tus contactos, y si están dispuestos a hacerla, aparecerá en la sección de recomendaciones de tu perfil. Otra fórmula sencilla, práctica y muy útil de sumar puntos en el CV.

Por último, esta plataforma digital permite la creación de grupos, una herramienta fantástica que reporta un sinfín de posibilidades, entre otras, estar al día de los temas de actualidad, poder consultar dudas con expertos, hacer sugerencias...etc. que ayudaran a impulsar la marca personal de cada usuario.

## **Flickr**

Es la plataforma digital creada como alternativa a las ya existentes Facebook e Instagram que permite además de compartir, anotar, almacenar y gestionar todas tus fotos, clasificándose como una de las mejores grandes bibliotecas fotografías en la red, siendo el sitio preferido por fotógrafos, que cuenta ya con más de 6 billones de publicaciones. Siendo uno de sus puntos fuertes el terabyte de espacio de almacenamiento gratuito que permite guardar medio millón de fotos con una resolución de 6 megapíxeles.

Datando su creación en el verano de 2000, el canadiense Butterfield y su mujer Catherine Fake crearon Flickr como un lugar donde poder colgar tus fotos como en un blog y multiplicar sus posibilidades, compartirlas, ponerles título, archivarlas y crear una mayor interacción entre tus conocidos. Un año después fue comprado por Yahoo!

Permite crear y pertenecer a grupos con intereses comunes, interactuar con otros usuarios escribiendo comentarios, además de editar las fotos en línea, insertarles efectos y marcos, geoposicionarlas en el mapa además de poder integrarlas en tu blog o sitio web. Además, es posible crear una red de contactos, con personas sean o no conocidas, con las que poder interactuar y estar al tanto de sus nuevas publicaciones.

Aunque la mayoría de los beneficiarios precisan de una cuenta gratuita, Flickr ofrece también la versión Pro, yendo más allá en su objetivo de ser más profesional, gozando de otras opciones extra que mejora el rendimiento de la plataforma. Esta opción es mayoritariamente utilizada por grandes empresas que desean mostrar sus productos o incrementar su cifra de ventas.

## **Pinterest**

Pinterest es una de las redes sociales más visuales, que permite compartir todo tipo de material audiovisual. Su formato permite organizar, archivar y compartir “pines” (publicaciones) por temáticas, intereses o hobbies, entre otras opciones. Estos contenidos pueden ser catalogados en diversos tableros, a modo “tablón de corcho” o “cajón de ideas” donde se guardan notas, fotografías, apuntes, recuerdos...de ahí su nombre “pin” de chincheta, “interés” de interesante.

Creada en 2009 por Ben Silvermann, Paul Sciarra y Evan Sharp partiendo de la ya existente app para iPhone de moda creada para que mujeres de todo el mundo guardaran sus prendas en su tablón, nace Pinterest. Cuenta con más de 300 millones de usuarios registrados y su mecanismo diferencia de Facebook, no permite agregar amigos, que implicaría reciprocidad, su mecanismo en ese aspecto es similar al de Twitter, permite seguir otras cuentas de usuarios, guardar sus pines o repinearlos pero no crea amistades.

Se trata de un excelente servicio digital para divulgar hallazgos de todo tipo, creando un perfil muy visual para tu negocio permite conseguir tráfico para tu blog, vender productos de eCommerce en el caso de las empresas e infinidad de ventajas más. Todas las empresas pueden sacarle partido, en todo tipo de sectores; gastronomía, moda, decoración, belleza...etc. Pinterest se perfila como una de las mejores plataformas digitales para aumentar el posicionamiento SEO de tu web.

Si como individuo particular o sociedad llevas bien las riendas de la misma y llevas las publicaciones a la máxima optimización, generarás más tráfico del que te imaginas.

### ➤ APARTADO 5: Trabajos y análisis previos

Son muchas las publicaciones que existen en la actualidad sobre el uso de las redes sociales, precisamente por este incremento en su demanda en los últimos años, se ha convertido en un tema de vital importancia por las interrelaciones que tienen los usuarios gracias a ellas en todo el mundo. Sin embargo, no son tan abundantes los estudios del uso de estas por parte de las Administraciones Públicas. Como usuario activo y demandante de estas plataformas a diario, en el momento que se me dio la oportunidad de la elección de este trabajo, lo escogí sin dudarlo.

Las plataformas sociales son hoy en día, la representación fiel de la actualidad, en ellas se muestra la crítica positiva o negativa de los temas vigentes, el público objetivo sabe reaccionar rápido y lo hacen fielmente a sus pensamientos y opinan en base a ellos. No solo son utilizadas a modo de entretenimiento en nuestro tiempo libre, estas plataformas van mucho más allá. Provocan mareas de opinión y un solo mensaje puede provocar un impacto a lo largo de todo el planeta en apenas instantes de tiempo.

Es por esto que, siendo consciente de la importancia que tienen, he decidido embarcarme en la realización de un estudio a fondo del uso de estas redes por parte de las administraciones públicas y privadas, concretamente, su uso por parte de las

Universidades Públicas y Privadas españolas. He podido observar que, hay diversos estudios sobre el uso de las mismas en los Ministerios Españoles, en su uso por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad en España, en las administraciones públicas desde un punto de vista institucionalista, e incluso la presencia y actividad en los Parlamentos Autonómicos.

A pesar de no existir ninguno que haya podido localizar para las instituciones universitarias, los recién citados me han servido de ayuda para poder realizar el análisis al que procedo a continuación.

## METODOLOGIA

La irrupción masiva del uso de las redes sociales en la actualidad ha obligado a las instituciones educativas, Universidades Públicas y Privadas españolas a actualizarse debido al exponencial crecimiento de la Web 2.0. Teniendo en cuenta esta necesidad de posicionarse dentro del mercado educativo, todas y cada una de ellas, han ido abriéndose paso en este mundo digital tan sustancial de los últimos años. Pudiendo utilizarse para la comunicación con los alumnos, atraer a posibles nuevos integrantes y proporcionar tanto ofertas educativas, como sociales, culturales, deportivas o de movilidad.

Con el objeto de llevar a cabo esta investigación he adoptado una metodología basada en la observación y seguimiento empírico de los perfiles en redes de treinta universidades públicas españolas y veinte privadas. La elección de las mismas se ha hecho teniendo en cuenta a todas las Comunidades Autónomas españolas, y en función del número de habitantes y estudiantes por cada una de ellas, se ha seleccionado una Universidad por Provincia o más de una.

En España son 1.311.800 alumnos en Universidades Públicas y 283.239 en Universidades Privadas, datos recogidos a 20/10/2010, momento en el que el curso escolar 2019-2020 ya había comenzado. La muestra seleccionada representa el 83,3% a la realidad en el caso de las públicas y el 93,6% en el caso de las privadas, pudiéndonos ofrecer conclusiones útiles y fiables una vez finalice el estudio.

El universo de estudio de esta investigación comprende las diecisiete comunidades autónomas españolas y se ha tenido en consideración exclusivamente los perfiles principales de las universidades, aquellos que representan al conjunto de la entidad, excluyendo las cuentas secundarias de deporte, administración, marketing...etc.

Se trata de un análisis cuantitativo y cualitativo, planteado como una primera aproximación para conocer si las universidades españolas están aprovechando de forma adecuada las potencialidades comunicativas que les brindan estas plataformas para mejorar su relación con los estudiantes y con todo aquel público interesado. Esto nos permitirá descubrir si siguen reforzando su buena valoración pública, además de conocer si individualmente su compromiso en estas plataformas digitales es mayor o menor que el del resto de universidades españolas.

El análisis realizado consta de dos partes diferenciadas, en primer lugar, la observación directa de cada uno de los perfiles en redes sociales, realizada entre los días 23 y 25 de Octubre de 2019, para obtener una primera aproximación en cuanto a número de seguidores, número de visitas y publicaciones de cada una de las cuentas de estas administraciones. En segundo lugar, un análisis estadístico más detallado sobre la frecuencia de publicación mensual y la interacción de dichas cuentas con los usuarios...

Para realizar esta aproximación he contado con las funciones de dos herramientas de monitorización que me han permitido medir la actividad de cada cuenta: “Foller”<sup>1</sup> para el caso del análisis realizado para las cuentas de Twitter y “Fanpage Karma”<sup>2</sup> para el realizado sobre las cuentas de Facebook, con el rango temporal fijado durante el mes de octubre.

---

<sup>1</sup> Foller <https://foller.me/>

<sup>2</sup> Fanpage Karma <https://www.fanpagekarma.com/>

➤ APARTADO 1: Análisis de resultados.

- **Presencia de la Universidades en redes sociales.**

Se muestra a continuación en las tablas 1 y 2, la presencia o no de las universidades españolas públicas y privadas en las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

Tabla 1: Redes sociales en las que tienen presencia las Universidades públicas españolas.

Universidades públicas	Redes sociales						
	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	Linkedin	Flickr	Pinterest
Universidad Alicante	X	X	X	X	X	X	X
Universidad Autónoma de Barcelona	X	X	X	X	X		
Universidad Autónoma de Madrid	X	X	X	X	X		
Universidad Carlos III de Madrid	X	X	X	X	X	X	
Universidad Complutense de Madrid	X	X	X	X	X		
Universidad de Barcelona	X	X	X	X	X	X	
Universidad de Cantabria	X	X		X	X		
Universidad de Castilla La Mancha	X	X	X	X	X	X	
Universidad de Extremadura	X	X		X			
Universidad de La Rioja	X	X	X	X	X	X	X
Universidad de León	X	X	X	X	X		X
Universidad de Málaga	X	X	X	X	X		
Universidad de Murcia	X	X	X	X			
Universidad de Oviedo	X	X			X		
Universidad de País Vasco	X	X	X	X	X		
Universidad de Salamanca	X	X		X			
Universidad de Santiago de Compostela	X	X					
Universidad de Sevilla	X	X	X	X			
Universidad de Valladolid	X	X		X			
Universidad de Zaragoza	X	X					
Universidad Granada	X	X		X			
Universidad Nacional de Educación a Distancia U.N.E.D	X	X		X	X		
Universidad Politécnica de Cataluña	X	X	X	X			
Universidad Politécnica de Madrid	X	X	X	X	X	X	
Universidad Politécnica	X	X	X	X	X	X	



Universidades públicas	Redes sociales						
	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	Linkedin	Flickr	Pinterest
Palmas de Gran Canaria							
Universidad Pública de Navarra	X	X	X	X	X	X	
Universidad Rey Juan Carlos	X	X	X	X	X		
Universitat de las Illes Balears	X	X	X	X	X		X
Universitat de Valencia	X	X	X	X	X		
Universitat Jaume I de Castellón	X	X	X	X	X	X	X
<b>% de presencia</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>70%</b>	<b>90%</b>	<b>70%</b>	<b>30%</b>	<b>16,67%</b>

*Fuente: Elaboración propia a partir de consulta a las webs de las diferentes universidades (Fecha de consulta septiembre 2019)*

Con datos recogidos den Septiembre de 2019 y tras llevar a bordo el periodo de observación y recogida de datos, visitando cada una de las cuentas de las Universidades españolas públicas y privadas que tienen en las presentes plataformas digitales, cabe indicar lo dispuesto a continuación.

El 100% de las universidades públicas tienen presencia en Facebook y Twitter, si algo cabe destacar es, que estas administraciones son conscientes de la importancia de estas dos plataformas, los dos grandes gigantes de la nueva comunicación 2.0. Y así lo han demostrado, creando perfiles en ambas redes.

Facebook y Twitter probablemente sean las redes sociales contrapuestas, la primera de ellas, en la que se permite compartir todo tipo de información, documentos y noticias, bajo un diseño mucho más conservador y cuya configuración permite publicaciones más extensas, al contrario que Twitter, que se caracteriza por tener un diseño mucho más dinámico, mediante mensajes cortos y concisos, publicaciones mucho más escuetas y directas.

A continuación, le sigue la mayor plataforma audiovisual conocida hasta el momento, YouTube, con un 90% de presencia, sin duda la mejor vía para compartir contenido de audio y video que, para las universidades puede resultar muy interesante. Pudiendo ser una vía que rompa la seriedad que caracteriza a los entes educativos, mostrando un mayor dinamismo y siendo mucho más atrayente para el público objetivo que son los estudiantes, cuya manera de comunicarse con ellos será mucho más efectiva.

Con un 70% de presencia está Instagram, el gran fenómeno de comunicación digital con mayor crecimiento de los últimos dos años. Esta plataforma mucho más visual que las anteriormente citadas, permite la publicación de imágenes a las que es posible añadir texto, pero donde lo realmente importante y la atención se fijan en la fotografía subida.

Cabe destacar que la Universidad de Santiago de Compostela, la Universidad de Oviedo, así como las universidades de Valladolid, Zaragoza y Extremadura no presentan perfiles en Instagram y tampoco en LinkedIn. Si se han observado secundarios, de deporte, publicidad y otras tipologías pero no una cuenta genérica sobre la que informar a todo el estudiantado.

Por otro lado, el 70% de las universidades públicas parecen ser conscientes de este nuevo fenómeno, pero todavía queda vía libre para su crecimiento. Aquí la importancia no radica en cuantas cuentas tengan abiertas estas administraciones sino, cómo están utilizando la oportunidad de mostrar al mundo los mensajes que quieren dar.

A la cola estarían las redes sociales Flickr y Pinterest, que a pesar de tener un gran número de usuarios, no son esenciales en la lista de las plataformas digitales elegidas por las universidades públicas.

**Tabla 2: Redes sociales en las que tienen presencia las Universidades privadas españolas.**

Universidades privadas	Redes sociales						
	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	Linkedin	Flickr	Pinterest
Universidad Abat Oliba CEU	X	X	X	X	X		
Universidad Alfonso X El Sabio	X	X	X	X	X		
Universidad Antonio de Nebrija	X	X	X	X	X	X	X
Universidad Camilo José Cela	X	X	X	X	X	X	
Universidad Cardenal Herrera CEU	X	X	X	X	X		
Universidad Católica de Ávila	X	X	X	X	X		
Universidad Católica de Valencia S. Vicente M	X	X	X	X	X		
Universidad Católica San Antonio de Murcia	X	X	X	X	X		
Universidad de Deusto	X	X	X	X	X	X	
Universidad Europea Miguel de Cervantes	X	X	X	X	X		
Universidad Francisco de Vitoria	X	X	X	X	X		
IE Universidad	X	X	X	X	X		
Universidad de Navarra	X	X	X	X	X	X	
Universidad Oberta de Catalunya	X	X	X	X	X	X	
Universidad Pontificia Comillas	X	X	X	X	X		
Universidad Pontificia de Salamanca	X	X		X			
Universidad Ramon Llull	X	X	X	X	X		
Universidad San Jorge	X	X	X	X	X		
Universidad San Pablo CEU	X	X	X	X	X		
Universidad de Vic	X	X	X	X	X	X	X

	Redes sociales						
Universidades privadas	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	Linkedin	Flickr	Pinterest
% de presencia	100%	100%	95%	100%	95%	30%	10%

*Fuente: Elaboración propia a partir de consulta a las webs de las diferentes universidades (Fecha de consulta septiembre 2019)*

Las universidades privadas al igual que las del ámbito público tienen presencia en Facebook, YouTube y Twitter, alcanzando el 100%. Le siguen Instagram y LinkedIn con un 95% de universidades con cuentas creadas, porcentaje superior que el reportado por las universidades públicas que era de un 70%, lo que hace entrever un mayor interés en las redes sociales de las privadas frente a las públicas.

De las universidades objeto de estudio, tan solo la Universidad Pontificia de Salamanca es la única que no registra cuenta activa en Instagram al igual que tampoco la presenta en LinkedIn.

Además de las plataformas descritas, he podido observar la presencia de otras redes sociales adicionales a las nombradas como Vimeo, Snapchat o Telegram, pero su presencia en las administraciones es mucho menor, inferior al 10%, por lo que no se ha estimado relevante incluirlas en el presente estudio.

Respecto a la facilidad de acceso a los perfiles de las mismas, hoy parece lógico que las páginas webs de las universidades se hayan hecho eco de la importancia de las redes sociales y de su demanda, y hayan incluido un apartado que de acceso a los perfiles, pero hace algunos años, cuando nacieron estas nuevas vías de comunicación, no resultaba sencillo encontrar los diferentes perfiles para cualquier persona interesada en acceder a los mismos. En la actualidad, todas las páginas webs las recogen en la página principal.

#### - Análisis del contenido en redes sociales

El análisis muestrario realizado con anterioridad ha servido como punto de partida para comenzar este estudio. Las redes sociales sin duda con mayor presencia en las Universidades Españolas son Twitter y Facebook, alcanzando un 100% de presencia de las administraciones objeto a análisis.

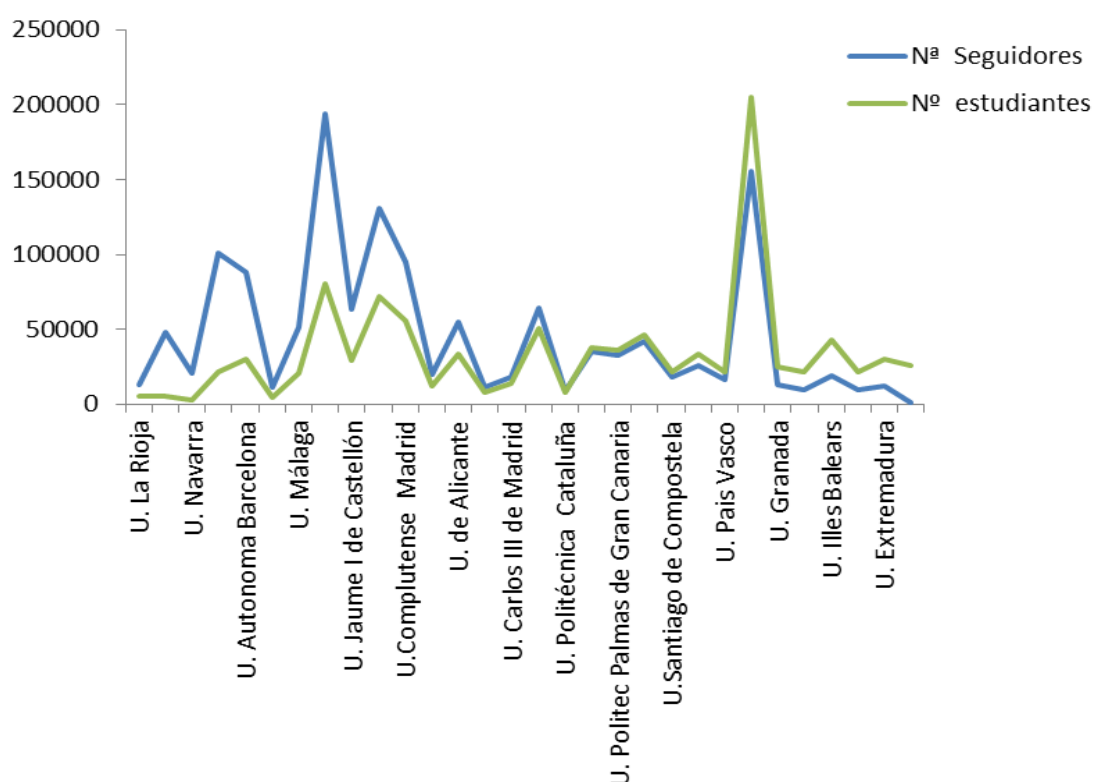
A partir de este punto, comienza la investigación sobre el tipo de comunicación en redes sociales que están haciendo las universidades españolas con objeto de determinar el buen, mal o regular uso que están haciendo en su camino hacia la transparencia como mecanismo de comunicación.

Comenzando en primer lugar por la red social Facebook y continuando con Twitter posteriormente, procederé a estudiar la relación entre estudiantes y número de seguidores con cada una de las Universidades públicas y privadas españolas. Continuaré analizando la frecuencia media de publicación mensual en cada una de las Universidades en sus perfiles de Twitter y Facebook además del nivel de interacción de estas con sus seguidores y tras establecer una media, se procederá a seleccionar aquellas administraciones sobre las que se centrará el estudio más en profundidad.

En consecuencia, se analizará el impacto que están teniendo estas plataformas digitales en su objetivo por alcanzar la transparencia como mecanismo de comunicación, diferenciando sus resultados en función del comportamiento adoptado por cada una de ellas.

➤ Relación entre estudiantes y seguidores en Facebook en las Universidades Españolas

Gráfico 1: Relación entre el número de estudiantes y número de seguidores de las Universidades públicas españolas en Facebook.



*Fuente: Elaboración propia a partir de consulta de número de estudiantes y seguidores de cada una de ellas.*<sup>3</sup>

Como se puede observar en el gráfico, existe una relación bastante próxima entre estos dos parámetros a análisis, las líneas que representan los datos son bastante próximas excepto en determinadas universidades, en las cuales existe una desviación, ya sea porque es superior el número de estudiantes al número de seguidores o a la inversa. El número de estudiantes se ha utilizado como variable proxy del tamaño de cada una de las universidades.

Resulta interesante establecer un orden para poder obtener conclusiones, para ello he ordenado los datos filtrando por número de seguidores, número de estudiantes y relación con los estudiantes. Las instituciones con mayor número de estudiantes son;

<sup>3</sup> <http://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas.html>

Universidad de Castilla La Mancha con 205.014 estudiantes, la Universidad de Sevilla con 80.702 de ellos, en tercer lugar le sigue la Universidad Española a Distancia conocida como U.N.E.D con 71.806 estudiantes matriculados, en cuarta posición la Universidad Complutense de Madrid con 55.958 alumnos y en quinto lugar la Universidad de Valencia con 50.800 estudiantes,.

Al hilo del anterior comentario de, que el número de seguidores está muy relacionado con el número de estudiantes radica en que, realizado este mismo ordenamiento, en este caso por número de seguidores de las cuentas de Facebook de las Universidades Públicas, se destaca lo siguiente; en primer lugar como institución pública con más seguidores aparece la Universidad de Sevilla con 193.531, le sigue la Universidad de Castilla La Mancha con 155.287, en tercera posición la U.N.E.D con 131.125 seguidores, en cuarto lugar la Universidad Autónoma de Madrid con 101.057 y en quinto lugar la Universidad Complutense con 94.495 seguidores en su cuenta de Facebook.

A primera vista podemos detallar ya alguna conclusión, las cinco universidades citadas por tener el mayor número de estudiantes matriculados coinciden casi al 100% con las cinco universidades que tienen un mayor número de seguidores, a excepción de la Universidad Autónoma de Madrid que no aparecía en ese ranking en cuanto lo que número de estudiantes se refiere, puesto que cuenta con 21.676 estudiantes matriculados para el curso 2019-2020 y sin embargo cuenta con más de 100.000 seguidores en Facebook. Esto podría hacer entrever que, algo bien está haciendo esta cuenta en concreto ya que, el número de seguidores multiplica casi por cinco a la cifra de matriculados, por lo que, lo más posible es que, esa gran diferencia se deba a antiguos ex alumnos, que por alguna razón, quieren seguir manteniendo el contacto con esta Universidad, al conjunto de docentes y trabajadores de la institución que al ser de gran tamaño cuenta, no solo con un gran número de matriculados sino que también de profesores docentes que pueden ser a su vez potenciales seguidores.

Si quiero obtener la relación de la cuenta de Facebook con los estudiantes aplico una división entre el número de seguidores y el número de estudiantes, ordenando también de mayor a menor, conseguiría eliminar la posible distorsión que pueden mostrar los datos anteriores, ya que al ordenar de mayor a menor por número de estudiantes y número de seguidores, me ha mostrado en primeras posiciones aquellas universidades más grandes.

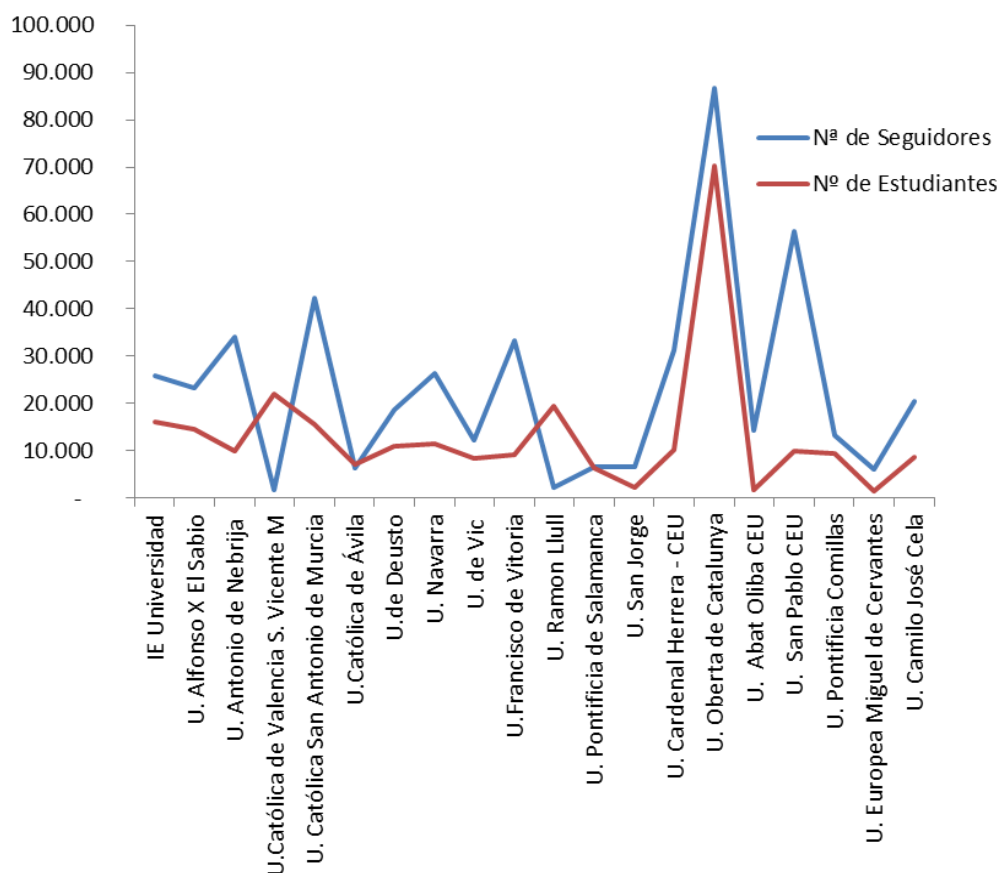
Sin embargo, de este modo, lo que me muestra es, aquellas universidades que tienen una mayor relación en sus cuentas de Facebook con su tamaño, basándose única y exclusivamente en el porcentaje que representan los seguidores sobre el total de estudiantes.

En primer lugar, se posicionaría la Universidad de Oviedo, su número de seguidores es 8,25 veces más grande que el número de estudiantes, en segundo lugar la Universidad de Navarra con 6,37 veces, siguiendo de la Universidad Autónoma de Madrid con 4,66 seguidores más por cada estudiante matriculado, en cuarta posición la Universidad Autónoma de Barcelona y siguiéndole finalmente la Universidad de León.

Independientemente de si la Universidad es o no grande, la importancia radica a la relación que esta tiene sus potenciales seguidores y un claro ejemplo de ello es la Universidad de Oviedo que, en primera posición muestra como a pesar de tener 5.785 estudiantes matriculados, multiplica exponencialmente sus seguidores. Al igual que he citado antes, probablemente en este caso también, esta institución esté consiguiendo

mantener relaciones con antiguo alumnado, profesorado y personal de administración y servicios.

**Gráfico 2: Presencia de las Universidades privadas españolas en Facebook.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de consulta de número de estudiantes y seguidores de cada una de ellas.*

En el caso de las Universidades privadas, esta relación no es tan lineal, existen mayores desviaciones entre el número de seguidores y el número de estudiantes de cada Universidad. Los datos que se muestran a continuación son del 23 de octubre de 2019, día en que se capturaron los datos.

En el caso de ordenar por número de estudiantes, es decir, por tamaño, la Universidad Oberta de Catalunya tomaría el primer lugar, cuenta con 70.274 estudiantes y la que le sigue en segundo lugar es la Universidad Católica San Vicente Mártir ubicada en Valencia que tiene 21.875 estudiantes. La tercera posición la tomaría la Universidad Ramon Llull, de Barcelona con 19.526 matriculados durante el curso 2019-2020.

Es curioso de analizar que, a pesar de que ocupan los primeros puestos en cuanto a número de estudiantes inscritos, alguna de ellas como lo son la Universidad Católica San Vicente Mártir y la Universidad Ramon Llull, mantiene una casi inexistente relación con sus seguidores. Los seguidores de estas tan solo representan el 8% y 12% con respecto al número de estudiantes. ¿Por qué a pesar de tener tal número de matriculados, son tan pocos los que siguen la cuenta institucional en Facebook? Trataremos de responder a esta pregunta más adelante.

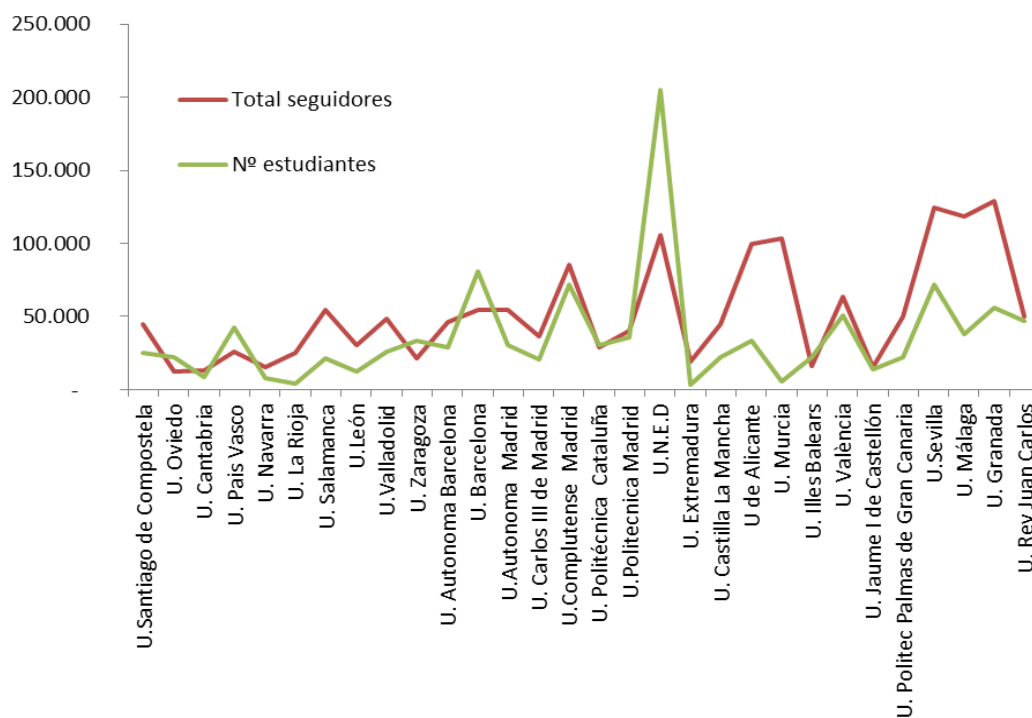
Las que sí que, desde luego podrían ser un ejemplo a seguir en cuanto a la manera de llevar la estas cuentas en Facebook que detallaremos más adelante de la misma manera, podrían ser; la Universidad Abat Oliba CEU, que multiplica casi por 8 veces sus seguidores, la Universidad San Pablo CEU, que multiplica esta cifra por 5,64 y le seguirían la Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Antonio de Nebrija y Universidad San Jorge que multiplican sus seguidores en torno a tres y cuatro veces el número de estudiantes que tienen.

Se tratará de dilucidar más ampliamente a lo largo del estudio, si esto pudiera deberse a una buena administración de esta red, a un mayor dinamismo, ofreciendo una bidireccionalidad que no ofrecen otras cuentas o, si por el contrario, almacenan seguidores ya exalumnos que no dan ya ningún tipo de uso a esta cuenta.

En el caso de Facebook no es posible conocer el número total de publicaciones por cuenta, dato que sin embargo si ofrece Twitter y que se analizará posteriormente.

Del mismo modo que se ha realizado este análisis para Facebook se procede a realizar sobre Twitter, donde se tratara de observar el comportamiento de estudiantes-seguidores, a ver si, se comportan de manera similar a como lo hace Facebook o si por el contrario lo hacen de manera distinta.

Gráfico 3: Presencia de las Universidades públicas españolas en Twitter.



Fuente: Elaboración propia a partir de consulta de número de estudiantes y seguidores de cada una de ellas.

Comenzando por las Universidades Públicas y datando el 25 de Octubre de 2019 como fecha en la que se capturaron los datos, ordenando por número de seguidores de mayor a menor en dichas cuentas tenemos que, la Universidad de Sevilla, la de Murcia y la U.N.E.D toman las primeras posiciones alcanzando un mayor número de seguidores que el resto, y aparece como nueva en esta plataforma alcanzando la primera posición la

Universidad de Granada con 129.053 seguidores y en tercera posición la Universidad de Málaga con 118.379 seguidores.

En cuanto a la relación del número de estudiantes con el número de seguidores es la Universidad de Murcia la que ocupa el primer lugar, por cada estudiante matriculado en este curso, tiene 17,82 seguidores más, coincidiendo dicho comportamiento con el que tiene en Facebook, en el que también supera en seguidores.

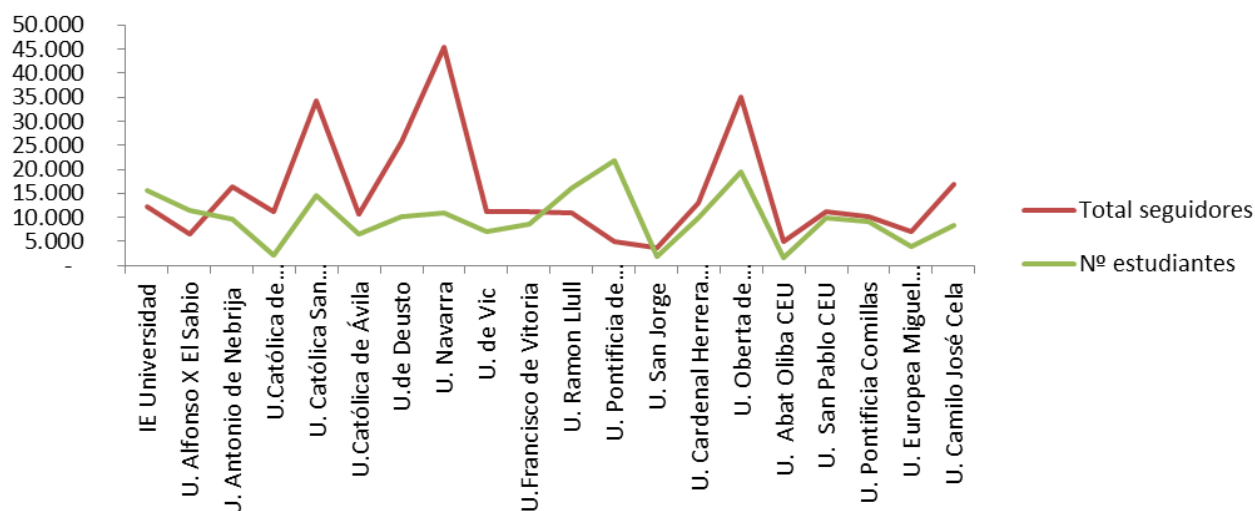
En segundo y tercer lugar, como instituciones con mayor porcentaje de seguidores por número de estudiantes están la Universidad de Extremadura y de La Rioja con 6 y 4,37 seguidores por cada alumno matriculado respectivamente.

Otro ejemplo claro de que, no por ser universidades más grandes, con mayor número de estudiantes, tienen por qué tener un mayor número de seguidores, esta cifra depende del buen o mal uso que hagas de estas redes, si atraen al público objetivo o por el contrario no son proactivas ni promueven la transparencia como mecanismo de comunicación.

En cuanto al número de Tweets reportados por cada una de estas, vuelve a tomar primera posición la Universidad de Murcia, seguida de la de Sevilla, Granada y Jaume I de Castellón... ¿casualidad? ¿O realmente están demostrando buena comunicación, transparencia y bidireccionalidad con los estudiantes, de ahí su buena relación seguidores-número de estudiantes matriculados? Estas cuestiones son las que trataremos de dilucidar posteriormente.

➤ Relación entre estudiantes y seguidores en Twitter en las Universidades Españolas

Gráfico 4: Presencia de las Universidades privadas españolas en Twitter.



Fuente: Elaboración propia a partir de consulta de número de estudiantes y seguidores de cada una de ellas.

Entre las Universidades Privadas, de manera muy similar a lo analizado previamente en Facebook, despuntan con un mayor número de seguidores por número de estudiantes las universidades; San Vicente Mártir de Valencia, la Universidad de Navarra, la Abat Oliba, Deusto y la de San Antonio de Murcia. Todas ellas multiplican los seguidores en



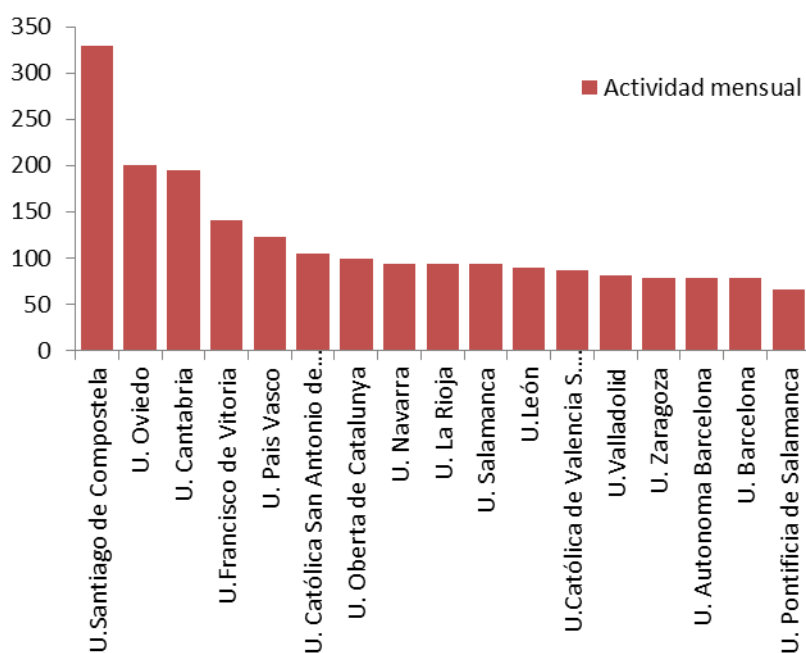
más del doble al número de estudiantes, y en el caso del primer y segundo puesto en 5 y 4 veces respectivamente.

Respecto al número de Tweets, son la Universidad San Antonio de Murcia, Cardenal Herrera, Antonio de Nebrija, Camilo José Cela y San Vicente Mártir las que tienen un mayor número de publicaciones, siendo más activas en esta plataforma social.

#### ➤ Frecuencia de publicación de las Universidades Españolas en Facebook

Para el caso de Facebook, el procedimiento a seguir ha consistido en obtener la frecuencia mensual de cada una de las Universidades españolas para el mes de octubre, fecha en la que se recogieron dichos datos. Una vez agrupadas todas las universidades tanto públicas como privadas en una misma hoja de cálculo, con su frecuencia de publicación mensual correspondiente, se ha obtenido el promedio de dicha actividad. Se han seleccionado aquellas que su frecuencia supera a la media y se ha obtenido un gráfico de barras que nos permitirá obtener las siguientes conclusiones.

Gráfico 5: Frecuencia de publicación de las Universidades Españolas en Facebook



*Fuente: Elaboración propia a partir de consulta del número de publicaciones mensuales de cada una de ellas.*

El promedio de frecuencia mensual de las universidades españolas es de 63 publicaciones, lo que equivaldría a algo más de dos publicaciones diarias.

En primer lugar, superando las 300 publicaciones durante el mes de octubre se sitúa la Universidad Pública de Santiago de Compostela, poniendo el listón muy alto. En segundo y tercer lugar, están las universidades de Oviedo y Cantabria con 200 y 195 publicaciones respectivamente, superando muy por encima a la media española.

La universidad privada que alcanza un buen lugar en cuanto a frecuencia de publicación es el Francisco Vitoria con 141 publicaciones y la Católica San Antonio de Murcia tampoco se queda muy atrás con 105 de ellas.

Las universidades de Navarra, La Rioja, Salamanca y León alcanzan una cifra muy similar en torno a 93-95 publicaciones, de la misma forma que ocurre con la Universidad de Zaragoza y la Autónoma de Barcelona que, siendo las más próximas a la media, siguen superándola con 73-75 publicaciones.

En un primer y previo análisis de la actividad mensual de las universidades españolas cabría destacar que, en el periodo de tiempo analizado, son las universidades públicas las más proactivas y constantes en su objetivo de transmisión de la información y comunicación a sus seguidores de información de posible interés. Denotan en esta lista también 5 universidades privadas cuya frecuencia de publicación es superior a la media, pero siguen siendo más el número de universidades públicas las que superan este promedio.

## ANALISIS CUALITATIVO

Una vez finalizado el estudio del uso de las redes sociales Facebook y Twitter en la muestra seleccionada de Universidades Españolas públicas y privadas, con el fin de obtener conclusiones más sólidas y robustas acerca de la utilidad que estas instituciones le están dando, voy a enfocar este análisis centrándome en sólo seis de ellas, tres de carácter público y otras tres privadas.

La selección ha sido tomada tras la observación de resultados en las tablas analizadas con anterioridad en las que se muestra en primer lugar la relación entre el número de estudiantes de cada Universidad de la muestra y el número de seguidores de la red social así como la frecuencia de publicación de estas en la plataforma Facebook y Twitter

Como estudiante de la Universidad de Zaragoza, llegado el momento de realizar una acotación y selección de una muestra más pequeña para llevar a estudio, sentí la curiosidad de conocer el comportamiento en redes de la que ha sido mi centro de estudio en los últimos años, por lo cual, una de las instituciones públicas a analizar sería la Universidad de Zaragoza. En base a esta selección considerando los datos de número de estudiantes, número de seguidores e interacción y frecuencia de publicación, me he decantado por seleccionar el resto universidades con datos similares en número de matrículas, dejando vía libre al número de seguidores para posteriormente analizar las diferencias existentes.

De esta manera y teniendo en consideración que la Universidad de Zaragoza tiene un total de 33.366 estudiantes matriculados en el curso 2018-2019 según ofrece la última publicación oficial a fecha a 13 de octubre de 2019, momento de la recogida de datos. Con esta cifra de referencia, se han incluido en la muestra de universidades públicas a la Universidad Autónoma de Madrid y de Barcelona, ambas con similar número de matrículas, la primera, Madrid con un total de 30.258 estudiantes y Barcelona por su parte con 28.858.

Por otro lado, en la selección de la muestra de las universidades privadas, he optado por seguir el método previamente utilizado, por cercanía y mayor conocimiento de la misma, he tomado la Universidad San Jorge de la provincia de Zaragoza y basándome de nuevo en el número de alumnos matriculados y en las zonas geográficas del territorio español sobre las que he seleccionado las instituciones públicas, tomo para Cataluña la Universidad Abat Oliba y para la Comunidad Autónoma de Madrid, la Europea Miguel de Cervantes, ambas con reconocido prestigio. La universidad San Jorge contó durante el pasado curso 2018-2019 con 2.119 estudiantes, la Abat Oliba con 1.808 y por su parte la Europea Miguel de Cervantes con un total de 1.500 matrículas.

A continuación, se desarrolla el estudio de las dos redes sociales de mayor relevancia y uso, Facebook y Twitter, analizando para cada una de ellas la frecuencia y nivel de interacción de las cuentas seleccionadas con sus seguidores. Comenzaré en primer lugar con Facebook. Cabe destacar que la información tomada y los datos que se muestran corresponden a la recogida de datos que se produjo en el mes de octubre como ya se ha indicado con anterioridad.

Tabla 3: Actividad de las Universidades Españolas llevadas a estudio en Facebook

		Nº de Seguidores	Relación con los estudiantes	Nº estudiantes	Me gusta total de la pagina	Nº de visitas	Nº interacciones en Octubre	Nº de Posts por día	Actividad mensual
<b>PÚBLICAS</b>	<b>U. Zaragoza</b>	27.015	81%	33.366	15.363	11.178	1.300	2,6	78
	<b>U. Autónoma Barcelona</b>	45.824	159%	28.858	2.103	X	1.100	2,6	78
	<b>U. Autónoma Madrid</b>	54.167	179%	30.258	2.261	X	6.000	2	60
<b>PRIVADAS</b>	<b>U. San Jorge</b>	6.681	315%	2.119	6.973	X	840	0,68	20,4
	<b>U. Europea Miguel de Cervantes</b>	6.048	403%	1.500	5.732	3.317	287	0,8	24
	<b>U. Abat Oliba CEU</b>	14.220	787%	1.808	13.930	7.466	116	2	60

Fuente: Elaboración propia a partir de consulta de datos en likealycer y fanpagekarma recogidos en el mes de octubre de 2019.

Se puede observar a través de la muestra seleccionada que la relación con el número de estudiantes a primera vista es mucho mayor en las universidades privadas que en las públicas, pueden darse varios motivos, en primer lugar, el tamaño, que puede distorsionar la realidad del estudio, de manera que, las universidades privadas al tener capacidad para un menor número de matrículas, el hecho de que multipliquen por tres, por cuatro y hasta por 7 esta cifra en seguidores, puede mostrarnos que evidentemente, son cuentas bien gestionadas, que atraen a los usuarios, ya sean estudiantes, profesorado, trabajadores en general o cualquier persona con curiosidad de información de la misma pero, sin olvidar que, para el caso de las universidades de mayor tamaño que ya cuentan con cifras más elevadas en estudiantes, no les es tan sencillo multiplicar sus números de seguidores por tasas tan altas.

Otra posibilidad podría radicar en el vínculo que crean las cuentas con sus seguidores, de manera que, a pesar de que el estudiante haya finalizado sus estudios, quiera seguir manteniendo el contacto e informándose de noticias del que ha sido su centro de estudios o atento a futuras posibles salidas o actividades que vayan a realizar.

A pesar de que sean las privadas las que muestren una elevada relación con sus seguidores a la que tienen las públicas, bien es cierto que todas las seleccionadas para la muestra presentan una relación positiva, en casi la totalidad de ellas, el número de seguidores supera al número de estudiantes, excepto en la Universidad de Zaragoza. El motivo de este caso en particular puede deberse a que a diferencia del resto de universidades objeto a análisis en las que tan sólo tienen una cuenta principal en la que engloban toda la información, en la Universidad de Zaragoza ofrece diversas cuentas, la

institucional, la de deporte, cuentas por facultades o campus... lo que provoca que sus seguidores estén mucho más segmentados de lo que lo están en el resto. Aun así, la Universidad de Zaragoza mantiene una relación del 81%.

Continuando con el análisis, si analizamos los me gustas totales de cada cuenta de Facebook vemos que la Universidad de Zaragoza se pone en primera posición con un total de 15.363 me gustas, seguida de la Universidad Abat Oliba con 13.930, y son la Autónoma de Barcelona y de Madrid las que obtienen un menor número.

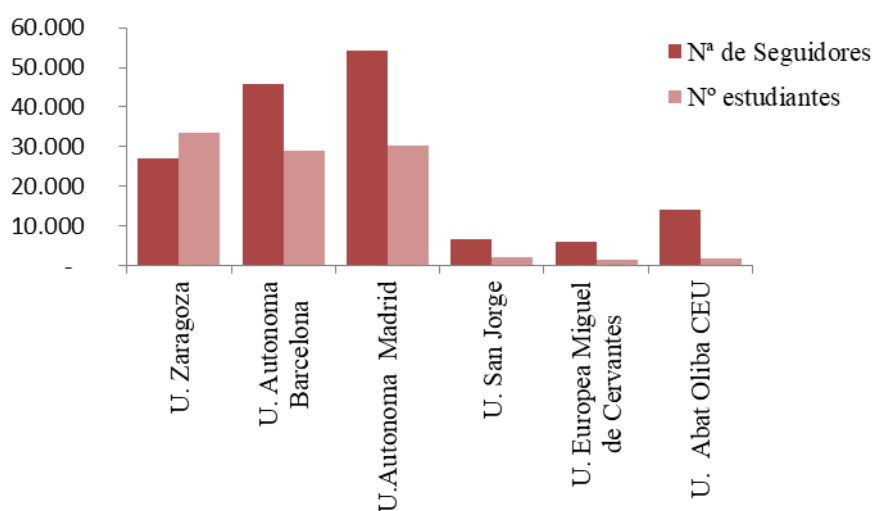
En lo que respecta al número de visitas, en primer lugar, comentar que la visibilidad a los usuarios de esta cifra es opcional, depende de los gestores de la cuenta el decidir si lo hacen público o privado. No muestran este dato la Universidad San Jorge, tampoco la Autónoma de Barcelona, ni la Autónoma de Madrid. Si lo hacen por el contrario la Universidad Europea Miguel de Cervantes, con 3.317 visitas, Abat Oliba con 7.466 y la pública de Zaragoza con 11.178.

Para adentrarme un poco más en el estudio de sus respectivos comportamientos, he obtenido el número de interacciones de las cuentas durante el mes de octubre del pasado 2019. Como número de interacciones entendemos toda aquella producida por la cuenta con sus usuarios, incluye publicaciones, respuestas e impresiones, anteriormente conocidos como me gustas. En primer lugar, se situaría la Universidad Autónoma de Madrid con un total de 6.000 interacciones, le sigue la de Zaragoza con 1300, la Autónoma de Barcelona con 1.100, y por debajo, las privadas San Jorge, Europea Miguel de Cervantes y Abat Oliba con 840, 287 y 116 interacciones respectivamente.

Del mismo modo que hemos capturado este dato del mes de octubre, hemos podido obtener la media de número de post por día, pudiendo calcular así su actividad media mensual. En este ranking, serían de nuevo las públicas las que se situarían en primeras posiciones y entra en este ranking la Abat Oliba de Barcelona, ofreciendo un menor número de publicaciones por su parte la Europea Miguel de Cervantes y la Universidad San Jorge.

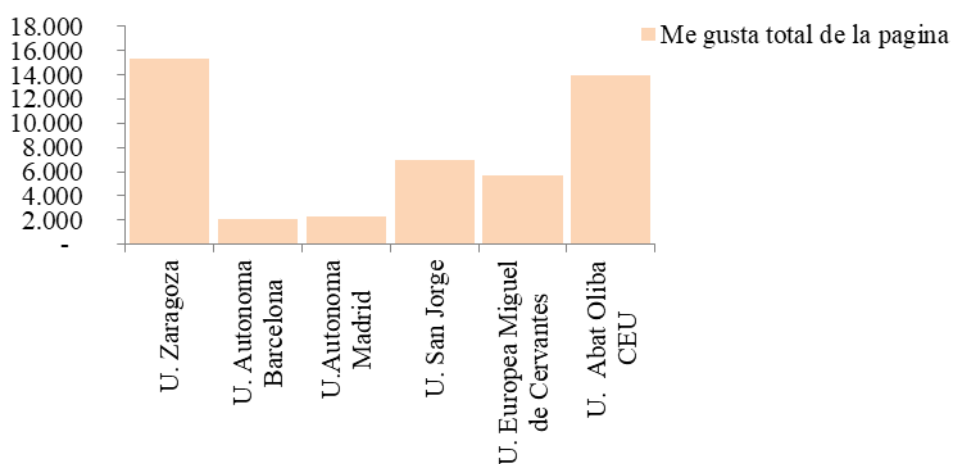
Viendo este análisis y en comparación a su actividad el pasado mes de octubre, podemos imaginar que los datos consultados no reflejen al cien por cien la realidad de su actividad media durante el curso, sino la realidad de un comienzo de curso, donde normalmente hay más movimiento, más noticias, publicaciones e información por compartir, pudiendo encontrarse ahí la diferencia entre la media de publicación mensual y la que hubo en octubre.

**Gráfico 6: Relación entre el número de estudiantes y número de seguidores de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Facebook.**



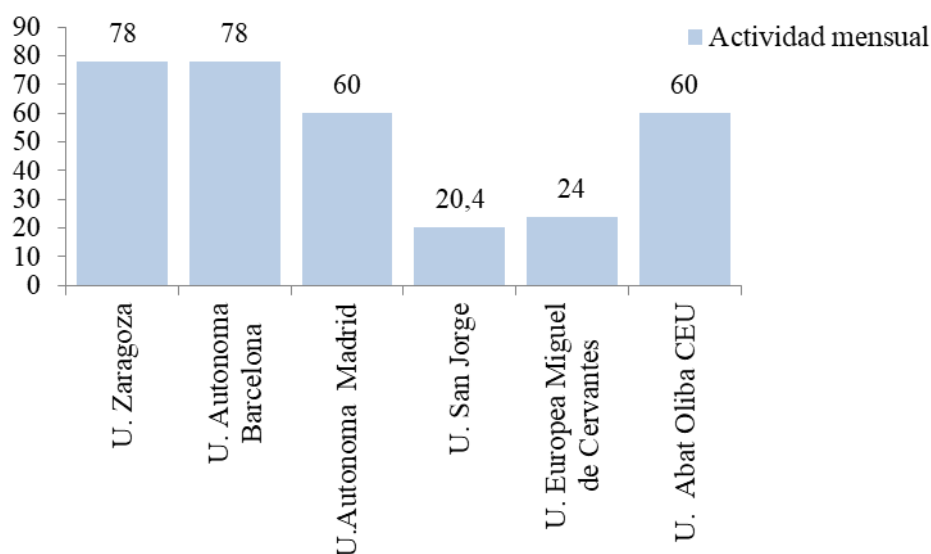
*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 7: Número total de “Me gusta” en las cuentas de las Universidades objeto a estudio en la red social Facebook**



*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 8: Actividad mensual de las Universidades objeto a estudio en la red social Facebook.**



*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, para la misma muestra analizaré su comportamiento en la red social Twitter, en este caso los factores analizados han sido de igual modo total de seguidores y número de estudiantes, además del total de Tweets por cuenta, el porcentaje de respuestas, tweets con menciones, tweets con hashtags, retweets y tweets con enlaces sobre el total de Tweets publicados.

**Tabla 4: Actividad de las Universidades Españolas llevadas a estudio en Twitter**

		Total de Tweets	Total seguidores	Nº estudiantes	Seguidores por N° de estudiantes	Dentro de 100 Tweets				
						Respuestas	Tweets con menciones	Tweets con hashtags	Retweets	Tweets con enlaces
<b>PÚBLICAS</b>	<b>U. Zaragoza</b>	9.883	21.203	33.366	64%	36%	76%	20%	5%	90%
	<b>U. Autònoma Barcelona</b>	18.742	54.167	30.258	179%	0%	20%	59%	14%	70%
	<b>U. Autònoma Madrid</b>	24.440	45.824	28.858	159%	50%	81%	39%	4%	76%
<b>PRIVADAS</b>	<b>U. San Jorge</b>	5.493	3.688	1.808	204%	3%	85%	58%	67%	26%
	<b>U. Europea Miguel de Cervantes</b>	21.816	7.030	4.000	176%	0%	75%	24%	46%	75%
	<b>U. Abat Oliba CEU</b>	16.635	4.884	1.500	326%	5%	23%	29%	15%	86%

*Fuente: Elaboración propia*

En primer lugar, la relación seguidores por número de estudiantes vuelve a suceder algo similar a lo analizado previamente para el caso de Facebook, las universidades privadas multiplican su cifra de seguidores por un mayor porcentaje que el que lo hacen las públicas. Son la Abat Oliba y la Universidad San Jorge las que presentan una tasa mayor-

A continuación, paso a analizar la actividad en porcentaje de dichas cuentas dentro de 100 tweets, en el que analizaré el porcentaje de respuestas, menciones, haststags, retweets y enlaces. En primer lugar, las universidades que ofrecen un mayor porcentaje de respuestas a las consultas de sus usuarios son la Autónoma de Madrid y la de Zaragoza, con un 50% y 36% respectivamente. La universidad San Jorge y la Abat Oliba tienen una proporción apenas representativa de un 3% y 5% respectivamente y son la Autónoma de Barcelona y la Europea Miguel de Cervantes las que no realizaron ninguna respuesta a cualquier cuestión posible de los usuarios al menos durante el periodo sobre el que se han tomado los datos para el mes de octubre de 2019.

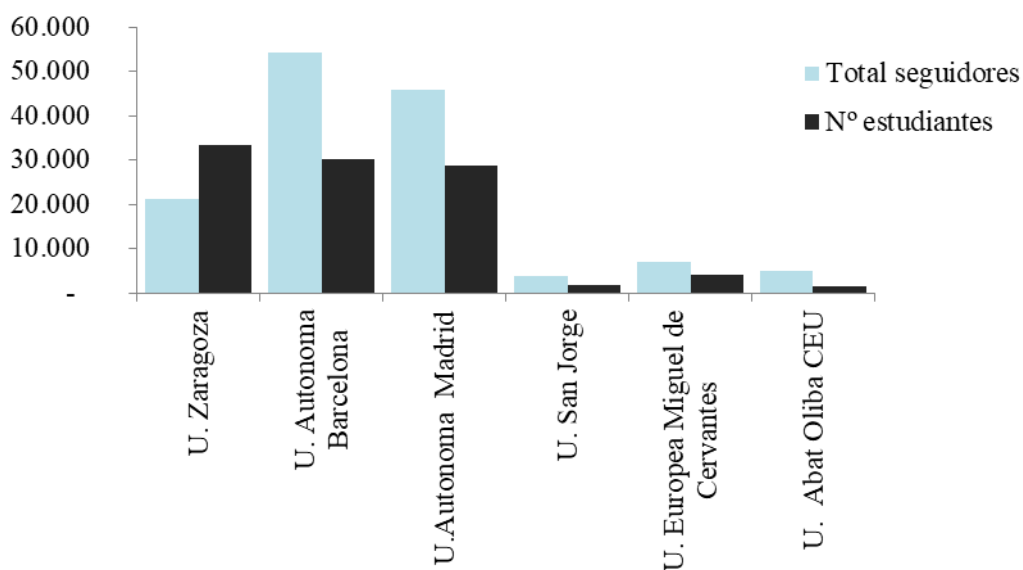
Acerca de los Tweets con menciones en este caso sí que se observan unas tasas superiores, todas superan el 70% de inclusión de enlaces en sus tweets excepto la Autónoma de Barcelona y la Abat Oliba que presentan cifras del 20% y 23% respectivamente. Continuando con el porcentaje de Tweets con hashtags se hace visible que todas ellas lo utilizan en mayor o menor medida y es que, los hashtags se han hecho virales por su sencilla manera de etiquetar y agrupar los temas sobre los que se publica. Son la Universidad San Jorge y la autónoma de Barcelona la que los incluyen en casi el 60% de sus mensajes.

Otro de los factores a analizar es el porcentaje de Retweets de cada cuenta, de nuevo para 100 Tweets publicados y este es algo distinto a los demás, no se trata de incluir algo dentro del mensaje que va a publicar la cuenta institucional como pueden ser incluir menciones de otras cuentas, insertar enlaces que te dirijan a noticias o páginas webs o etiquetar el propio mensaje en base a una temática o lema. Este consiste en repostear un Tweet emitido por otra cuenta ya sea porque se está de acuerdo con lo que escribe, porque se quiere compartir esa información o por otros motivos. De este modo no solo sale en el perfil o muro de la cuenta que lo ha publicado, sino que también sale en el de la cuenta que le hace "Retweet". Son principalmente la Universidad San Jorge y la Europea Miguel de Cervantes las que incluyen un mayor número de estos en sus muros, pero como podemos observar, todas hacen uso de esta función, unas en mayor medida que otras.

Como último factor a analiza, el porcentaje de Tweets de estas cuentas con enlaces, en este caso las proporciones se disparan, todas ellas lo incluyen en gran medida en los mensajes que lanzan a sus seguidores de manera que, podemos observar que de las seis universidades incluidas en la muestra, cuatro de ellas superan el 70% de Tweets en los que incluyen algún enlace, son la Universidad de Zaragoza y la Abat Oliba las que rozan cifras todavía más altas, 90% y 86% de inclusión de estos.

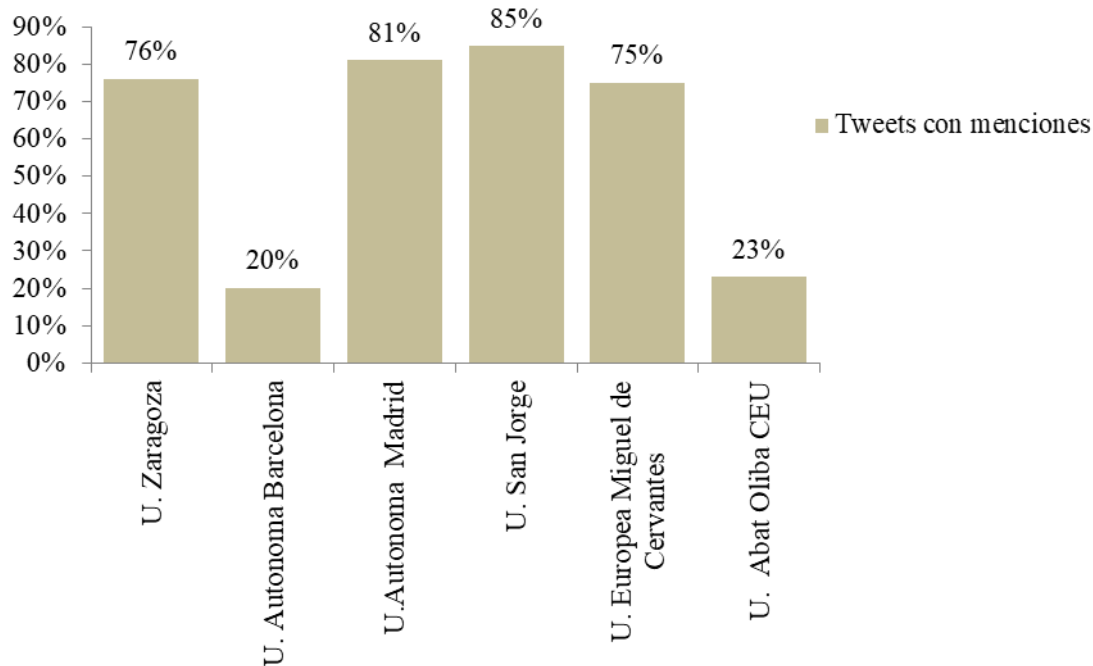


**Gráfico 9: Relación entre el número de estudiantes y número de seguidores de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Twitter**



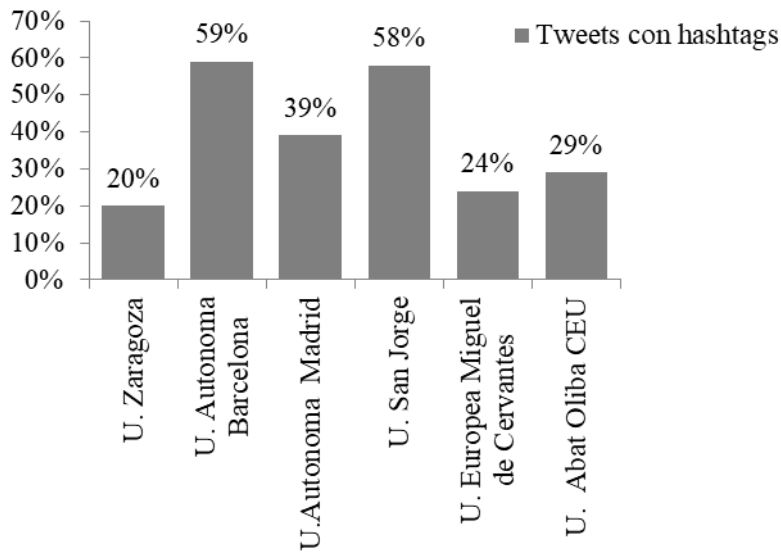
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10: Proporción de Tweets con menciones en las cuentas de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Twitter.**



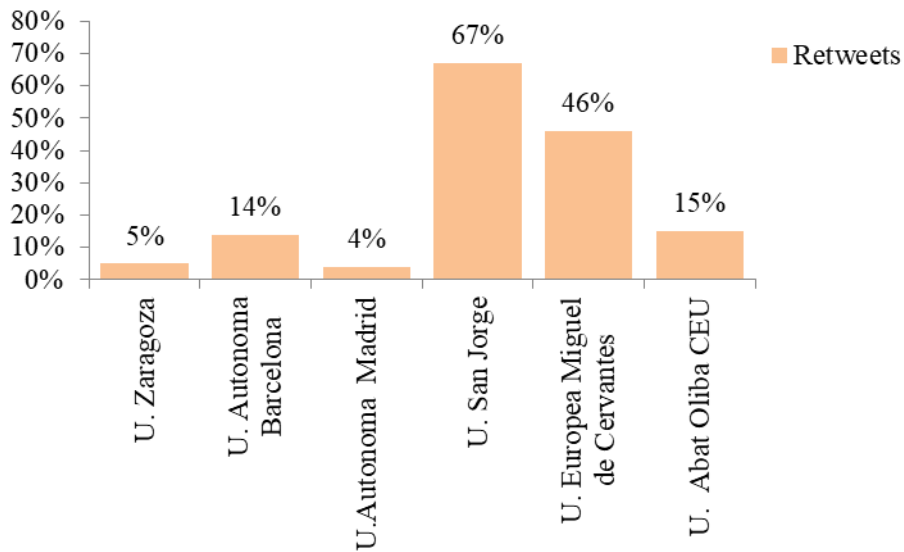
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 11: Proporción de Tweets con hashtags en las cuentas de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Twitter.**



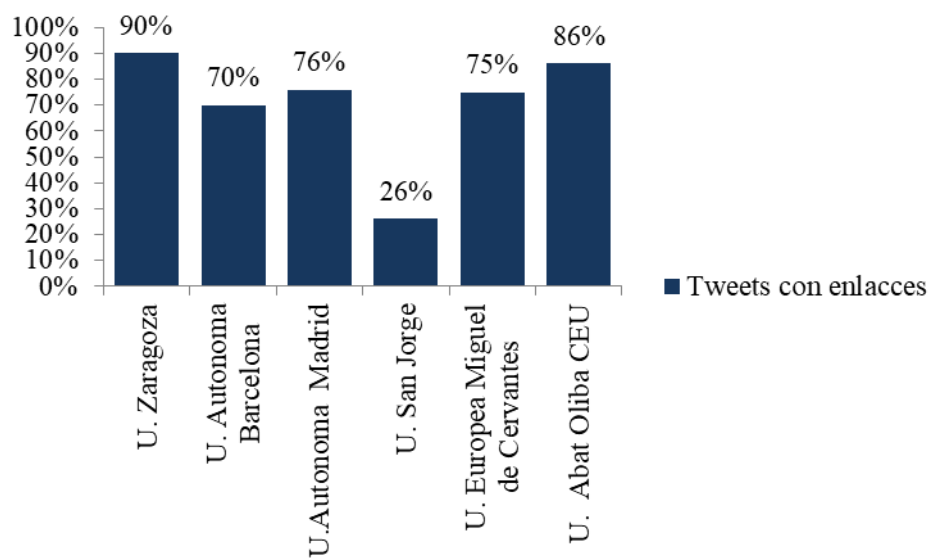
*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 12: Proporción de Retweets en las cuentas de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Twitter.**



*Fuente: Elaboración propia*

Gráfico 13: Proporción de Tweets con enlaces en las cuentas de las Universidades de la muestra objeto a estudio en Twitter.



*Fuente: Elaboración propia*

## CONCLUSIONES

El presente estudio ha tratado de realizar una primera aproximación al uso de las redes sociales por parte de las instituciones españolas de educación superior como herramientas para favorecer la transparencia y participación ciudadana y avanzar en el objetivo hacia una comunicación abierta, sin limitaciones, inmediata y disponible para todos. Todas las universidades pertenecientes a la muestra seleccionada tienen presencia en alguna de las redes, y todas ellas en las más generalizadas como son Twitter y Facebook.

Tras la aprobación de la Ley de Transparencia en 2013 y el posterior análisis de las tres etapas trazadas por Mergel para describir los posibles usos de las redes sociales en la administración (representativa, comprometida y colaborativa), es destacable que las universidades españolas han ido avanzando en un progresivo cumplimiento en su camino hacia la comunicación 2.0. En el estudio se observa como unas alcanzan un mayor nivel de compromiso que otras, en el sentido que, mientras unas se quedan únicamente en esta función representativa o de comunicación unidireccional, otras avanzan hacia modelos de compromiso y colaboración con los usuarios, buscando y consiguiendo así una mayor implicación.

El análisis cuantitativo realizado permite comprobar las amplias audiencias que obtienen ciertos perfiles, lo que demuestra un elevado nivel de interés por sus publicaciones, así como, el compromiso de sus seguidores en el seguimiento de estas. Del mismo modo, existe margen de mejora en el nivel de respuesta de muchos de estos perfiles institucionales a peticiones realizadas por usuarios.

Se entiende, no obstante, que esta primera aproximación debería complementarse con estudios futuros de carácter más cualitativo que permitan comprobar cómo son los mensajes que difunden estos perfiles, tanto en el fondo como en la forma, y qué les ha reportado el existo descrito anteriormente a determinados perfiles.

En este sentido, con la muestra tomada es posible poner nombres a lo recién comentado, qué perfiles han llevado a cabo un mayor nivel de compromiso e interacción y observar si directa o indirectamente este buen o mal comportamiento se ha visto reflejado en su número de seguidores. En primer lugar, comenzando con el análisis de las métricas de Facebook se observa que, ordenando de mayor a menor el número total de me gustas por página, son las cuentas de las Universidades de Sevilla, Castilla La Mancha, Complutense de Madrid, Oberta de Catalunya, San Pablo CEU y Católica San Antonio de Murcia aquellas que alcanzan una cifra más elevada. Respecto al número de visitas, repite ranking la Católica San Antonio de Murcia, la Autónoma de Madrid y la Universidad de Sevilla y Alicante. En lo que respecta a número de interacciones para el periodo de toma de datos, el pasado mes de octubre de 2019, se destaca que de nuevo, la universidad Autónoma de Madrid, Alicante, Francisco Vitoria y la católica de Ávila y San Antonio de Murcia fueron las que mayor actividad tuvieron en sus cuentas.

En cuanto al número de seguidores que ha sido analizado en detalle a lo largo de este estudio, se muestra que son las cuentas pertenecientes a la Universidad de Sevilla, Castilla La Mancha, Autónoma de Madrid, Oberta de Catalunya, San Pablo Ceu y la Católica San Antonio de Murcia son las que alcanzan las cifras más altas. Se puede corroborar que, aunque el tamaño de la institución pueda resultar relevante a la hora de alcanzar cifras competentes en número de seguidores para su posible comparación con el resto de instituciones, no es determinante de un trabajo bien hecho. Anteriormente se han citado cuentas con inferior número de alumnos matriculados que alcanzan las

mejores posiciones en cuanto nivel de actividad, visitas y relación con los seguidores. Estas están por tanto en línea con el objetivo principal de alcance de transparencia y avance hacia una comunicación abierta, mientras que gran parte del resto de la muestra llevada a análisis se han quedado en la primera fase de comunicación unidireccional generando desinterés a los usuarios demandantes de información.

Para el caso de Twitter, la otra red social analizada podemos detectar conclusiones semejantes teniendo en cuenta sus limitaciones para este estudio, que han sido en primer lugar que la web "Foller.me" no reporta el dato real del total de tweets por cuenta, ni muestra el porcentaje de actividad real del perfil por lo que el análisis se ha basado en torno a una media dentro de una muestra de 100 tweets, mediante los cuales se ha calculado el número de respuestas, tweets con menciones, enlaces y hashtags, incluidos también el número de retweets. En base a estos resultados y prestando especial atención al porcentaje de respuestas de cada cuenta a las cuestiones que los usuarios demandan, se concluye que la Universidad Politécnica de Madrid, Valladolid, Autónoma de Barcelona y Zaragoza entre las públicas y, la Universidad de Deusto, Alfonso X El Sabio y Abat Oliba Ceu entre las privadas, son aquellas que ofrecen un mayor nivel de respuesta a todas las cuestiones solicitadas. Hasta aquí el ranking de perfiles institucionales de la muestra general de 50 universidades españolas con mayor actividad y mejor posicionadas para las redes sociales Twitter y Facebook.

Para obtener conclusiones más relevantes y veraces se acotó el tamaño de la muestra de 50 a únicamente 6 perfiles (Universidad Autónoma de Madrid, Autónoma de Barcelona, Universidad de Zaragoza, Universidad San Jorge, Universidad Europea Miguel de Cervantes y Abat Oliba Ceu) que tras su estudio, centrado concretamente en tasa de respuesta y nivel de interacción, se destaca a continuación el top 3, que para el caso de Twitter y Facebook sitúa en las primeras posiciones a las tres mismas universidades, en primer lugar la Autónoma de Madrid, le sigue la Universidad de Zaragoza y la Universidad Abat Oliba Ceu en tercera posición, cuentas que alcanzan unas tasas de interacción superiores a las otras tres de la muestra.

Como conclusión final, cabe resaltar que las instituciones de educación superior han sabido adentrarse poco a poco en esta nueva era de digitalización como es la máxima expresión de la comunicación 2.0, el uso de las redes sociales. Sin embargo, siguen encontrándose, a la vista de los resultados obtenidos en la presente investigación, importantes lagunas en la utilización de estos perfiles en redes, desaprovechándose en algunos casos las oportunidades que estas brindan. Queda camino por recorrer, y las instituciones tienen la oportunidad de mejorar esta actitud y visión estratégica acerca de cómo usar plenamente estas herramientas que sin duda serán de gran utilidad en los próximos tiempos y seguro reportarán éxito en la nueva era de comunicación, como ya se puede observar en ciertos perfiles, un trabajo bien hecho, una comunicación transparente, bidireccional y demandada por los usuarios.

## BIBLIOGRAFIA

- Acquisti, A. y Gross, R. (2006). *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing and Privacy on The Facebook*. Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies. Cambridge, UK.
- Balcells Padullés, Joan; Batlle Rubio, A. & Padró-Solanet, Albert (2015): “El impacto de los social media en la política y las administraciones públicas”. *IDP Revista de Internet, Derecho y Política*,
- Balcells Padullés, J, Padró-Solanet, A & Serrano, I. (2016): “La adopción y gestión de redes sociales en los ayuntamientos catalanes”, Madrid, Instituto Nacional de la Administración Pública.
- Bertot J.C, Jaeger P.T & Grimes J. M. (2010) *Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies*
- Boyd, D. (2006). *Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites*. *First Monday*, 8, 11-12.
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2015). *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*.
- Buchanan, T., Paine, C. B., Joinson, A. N. y Reips, U. D. (2006). *Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 57-165.
- Chun, A.S, Shulman, S.W & Hoyv E. (2010) *Government 2.0: Making Connections Between Citizens, Data and Government*
- Criado, J. Ignacio (2011): “Redes sociales digitales y administraciones públicas. ¿Hacia una nueva manera de relación con la ciudadanía?”. *Telos*, 89, 108-110.
- Criado, J. Ignacio y Rojas Martín, Francisco (eds., 2013): *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas: avances y desafíos para un gobierno abierto*. Barcelona, Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Dinev, T. y Hart, P. (2004) *Internet privacy concerns and their antecedents - measurement validity and a regression model-*. *Behaviour & Information Technology*, 23, 413-422.
- Fernandez, R. (2019) *Población de España por comunidad autónoma 2019*.
- Fogel, J. y Nehmad, E. (2009). *Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns*. *Computers in human behavior*, 25, 153-160.
- Graells, J (2010) *Collaborative public administration on the network*
- Harvey, J. y Soltren, J. H. (2005) *Facebook: Threats to Privacy*
- Huang, J. H., et al. (2007). *Gambling and health risk behaviors among US college student-athletes: Findings from a national study*. *Journal of Adolescent Health*, 40(5), 390-397.
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online [en línea]*. Madrid: Observatorio de la Seguridad de la Información.

- Lacruz, A. & Galofre, M. (2011): "Redes sociales y administraciones públicas"
- Martínez L.V (2011): "Ayuntamientos en Facebook: ¿El tablón de anuncios del siglo XXI?". Telos, 89, 1-11
- Mckenna, K. A., Green, A. S. y Gleason, M. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9-32.
- Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*, 2, 13-30. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, 32, 231-237.
- Pardo Baldeón, Ramón S. (2014): "Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón". Miguel Hernández Communication Journal.
- Pereyra Caramé, Teresa (2012): "Las administraciones públicas en las redes sociales". *Anuario Facultad de Derecho Universidad de Alcalá*
- Rojas-Martín, F (2013). Hacia las administraciones públicas 2.0: una propuesta de modelo teórico para el estudio de las redes sociales digitales. En Criado, J.L y Rojas, F. *las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Barcelona: Escola d'Administració de Catalunya.
- Serrano, F (2010). Análisis Local. "Las Administraciones ante las redes sociales".
- Vázquez Sande, Pablo (2013): "Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo?" *Fonseca Journal of Communication*, 7, 43-71.
- Vera, M.T & Subires, M.T. (2012) *Analysis and Evaluation of Digital Inclusion Levels in Andalusia. Current Assessment and Future Challenges*
- Ybarra, M. L., Kimberly J. M., Finkelhor, D. y Wolak, J. (2007). Internet Prevention Messages. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 161(2), 138-145.
- Zhao, S., Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.