

El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza

Using Social Networks in the field of Andalusian university communication

José Eduardo Simón Onieva¹
Universidad de Almería, España
jsimon@ual.es

Recepción: 30/06/2014 Revisión: 28/09/2014 Aceptación: 14/10/2014 Publicación: 30/10/2014
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-8-2014-08-139-160>

Resumen

Hasta hace muy pocos años, las Universidades se comunicaban con la sociedad de su entorno básicamente a través de los medios de comunicación tradicionales. Los Gabinetes de Comunicación hacían de intermediarios entre la institución y la prensa. Esto ha cambiado en los últimos años. Con la aparición de las Redes Sociales, la comunicación de la Universidad con la sociedad de su entorno, no requiere el utilizar los medios de comunicación tradicionales, con sus habituales “filtros” informativos. La comunicación es directa con sus “públicos” y sin intermediarios y es bidireccional. Con este artículo se pretende analizar el uso que las Universidades públicas andaluzas hacen de las dos redes sociales más populares: Facebook y Twitter.

Aunque el 100% de las Universidades andaluzas cuenta con perfiles en las dos redes sociales mencionadas, existen indicios para llevar a pensar que el uso que hacen de ellas no es el más adecuado. Cada una sigue políticas comunicativas diferentes y carentes de una planificación estratégica en materia de comunicación. Sólo así se explica cómo existen instituciones que generan muy poca actividad en las redes sociales y otras que generan mucha y obtienen muy poca respuesta por parte de sus usuarios.

Palabras clave: Universidad, Redes Sociales, Gabinetes de Comunicación, Facebook, Twitter, Comunicación 2.0.

¹ Desde enero de 1997 trabaja en el Gabinete de Comunicación de la Universidad de Almería. Anteriormente trabajó en medios de comunicación como *La Crónica de Almería*, *Diario de Andalucía* y en el Semanario de Sucesos *El Caso*.

Abstract

Until a few years ago, universities communicated with the surrounding society primarily through the traditional media. The Communication Offices acted as intermediaries between the institution and the press. This has changed in recent years. With the emergence of social networks, communication between the university and the surrounding society doesn't require the use of traditional media, with their usual news "filters". Communication is direct with its "public" without intermediaries and is bidirectional. This article aims to analyze the use Andalusian public universities make the two most popular social networks: Facebook and Twitter.

Although 100% of Andalusian Universities has profiles on the two social networks mentioned, there is evidence to lead one to believe that the use made of them is not the best. Each follows different communication policies and lack of strategic planning in communication. That explains how there are institutions that generate very little activity on social networks and others that generate a lot and get very little response from its users.

Keywords: University, Social Networks, Universities Press Offices, Facebook, Twitter, Communication 2.0.

Sumario

- 1.- Introducción
- 2.- Objetivos
- 3.- Metodología
- 4.- FACEBOOK y TWITTER: dos de las redes sociales que cambiaron la forma de comunicarse
- 5.- Análisis de resultados.
- 6.- Contenido en las redes sociales
- 7.- Discusión y Conclusiones
- 8.- Referencias

Summary

- 1.- Introduction
- 2.- Objectives
- 3.-. Methodology
- 4.- FACEBOOK and TWITTER. Two Social networks have changed the way people communicate
- 5.- Analysis results.
- 6.- Content in Social Networks
- 7.- Discussion and Conclusions
- 8.- References

1. INTRODUCCIÓN

Partiendo de la premisa de que los Gabinetes de Comunicación universitarios son los encargados de gestionar la comunicación en las Universidades, se analizará previamente el papel que desempeñan en la comunicación a través de las Redes Sociales, objeto de estudio en este artículo.

Desde los primeros años de aparición de los Gabinetes de Comunicación, la nota de prensa ha sido el único medio utilizado para comunicarse con la sociedad de su entorno. El ámbito universitario seguiría los mismos patrones de las grandes corporaciones. Los gabinetes enviaban, generalmente vía fax, sus comunicados a los medios de comunicación. Éstos eran los encargados en transmitir dicha información a la sociedad. Pasados los años el fax dio paso al correo electrónico. Comenzaron a enviarse las primeras fotografías, vídeos y cortes de audio. Los medios de comunicación eran los intermediarios imprescindibles.

Pero en la última década, los Gabinetes de Comunicación sufren una transformación aún mayor. A principios del año 2000, se produce la irrupción de una nueva forma de comunicación, no conocida hasta entonces: los blogs, wikis, microblogs y las redes sociales. Los Gabinetes de Comunicación vuelven a evolucionar hacia una nueva forma de transmitir la información, sin abandonar los medios tradicionales. La sociedad actual está “mutando” constantemente y los gabinetes deben de ser rápidos en transformar sus métodos de trabajo. En un mundo cada vez más competitivo, el que pierda el tren de la “tecnología” o de las tendencias comunicativas, se quedará atrás irremisiblemente. Autores como Aguilera, Farias y Baraybar (2010:91-92) nos hablan de la rapidez con que los Gabinetes se han visto obligados a modificar sus hábitos comunicativos, afirmando: “Esta necesidad de adaptarse a los nuevos cambios se da en el campo de la comunicación universitaria, donde se observa cómo éstos se suceden con rapidez, sobre todo, entre alguno de sus «stakeholders»²”.

Los cambios en la nueva forma de comunicación se producen de forma vertiginosa, pero no afectan a todos por igual. En el caso de los Gabinetes universitarios, éstos no han sido una excepción; se han producido diferencias importantes entre unas universidades y otras. Para Paniagua Rojano (2012:695), muchos de los Gabinetes de Comunicación universitarios “adoptaron Internet como un canal de información y no de comunicación”.

² NOTA: “*stakeholders*”.- Con este anglicismo los autores se refieren a los “públicos interesados”.

Por su parte, Paniagua Rojano, F.J., Gómez Calderón, B.J. y Fernández Sande, M. (2012:694) afirman:

“Las nuevas herramientas informáticas están propiciando la transformación de los gabinetes de prensa tradicionales en servicios de carácter digital [...] Los principios que rigen su actuación no varían con respecto a la comunicación institucional clásica, pero su aplicación se produce en un nuevo escenario marcado por la inmediatez, la interactividad y la retroalimentación”.

Esto quiere decir que, aunque el 100% de las universidades españolas posean cuentas en las redes sociales, el uso que hacen de ellas, no siempre es el más adecuado. Autores como Rodríguez Ruibal y Santamaría Cristino (2012:229) afirman lo siguiente: “El 100% de ellas³ tiene perfiles, propios o no, en las redes Facebook y Twitter, con diferente suerte y utilización”.

Sólo el 17% las utiliza en un entorno 2.0, es decir, interactuando con el usuario. Rodríguez Ruibal y Santamaría Cristino (2012:229) creen que el uso que hacen de Facebook y Twitter por parte de las universidades españolas es desigual, no siguen el mismo patrón o esquema. Afirman estos autores: “Ninguna sigue un esquema idéntico en cuanto a participación, ya que algunas cuentan con muchos seguidores y con poca participación por parte de la Entidad, y otras sin embargo, tienen un perfil creado que no dinamizan”.

A la hora de realizar este estudio, hemos detectado que no siempre son los Gabinetes de Comunicación los encargados de gestionar las Redes Sociales. Por ejemplo, en la Universidad de Granada, Twitter y Facebook no son gestionadas por el Gabinete de Comunicación.

2. OBJETIVOS

El objetivo del presente artículo es analizar la situación actual de las redes sociales Facebook y Twitter, en las Universidades andaluzas. Según Paniagua y Gómez (2012:348) las instituciones universitarias disponen de un extenso repertorio de “públicos internos” (PDI⁴; PAS⁵ y alumnos) y de “públicos externos” compuesto por otras administraciones, empresas, antiguos y futuros alumnos, sociedad en general, etc. Afirman estos dos autores: “puesto que la comunicación con estos colectivos es prioritaria, [...] las redes sociales se han convertido en una herramienta

³ NOTA: Los autores se refieren a las Universidades españolas.

⁴ PDI: Personal Docente e Investigador

⁵ PAS: Personal de Administración y Servicios

idónea para vehicularla”. Paniagua y Gómez (2012:349) creen que las RRSS permiten una relación directa con sus públicos “sin el filtro de los medios de comunicación tradicionales”. Para otros autores como Octavio Regalado (2011), las Universidades de habla hispana “se encuentran en una etapa muy inmadura en el camino de las redes sociales, a pesar de que el mercado al que atienden, está completamente inmerso y vive dentro de estos nuevos medios de comunicación”.

En el presente artículo se proponen los siguientes objetivos:

- 1.- Establecer un estudio comparativo del uso que las universidades andaluzas hacen de las Redes Sociales.
- 2.- Comprobar la interacción de los usuarios con la institución universitaria.
- 3.- Valorar los criterios y estrategias que siguen a la hora de comunicarse con la comunidad universitaria.

3. METODOLOGÍA

Para tratar de alcanzar los objetivos propuestos en el apartado anterior, se ha analizado la evolución de los seguidores o fans desde octubre de 2012 a julio de 2013.

Para llevar a cabo el estudio empírico-analítico se ha tomado en consideración una serie de cuestiones que justifican el ámbito de estudio finalmente elegido y que se exponen a continuación.

En el presente artículo se han utilizado técnicas de investigación científicas como el análisis de contenido. El análisis de contenido, según Antolín Prieto (2012:20), “constituye una técnica centrada en el análisis de mensajes, por lo que puede considerarse como el método por excelencia de investigación en comunicación”, aunque matiza “... el contenido nunca puede relacionarse de forma concluyente con el efecto” (2012:21).

A la hora de realizar este artículo se han analizado sólo las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de las 10 universidades de Andalucía. A pesar de tener sedes en todas las provincias andaluzas, no se ha tenido en cuenta la UNED, por tener su sede principal fuera de la Comunidad autónoma andaluza. También se ha descartado la Universidad privada de Loyola de

Andalucía, con sedes Córdoba y Sevilla, al no haberse iniciado su actividad académica en el periodo estudiado. Dicha institución privada inició su actividad en el curso 2013-2014.

Para homogeneizar el estudio, se ha reducido el campo de análisis a dos Redes Sociales: Facebook y Twitter, al ser las más importantes y representativas de Internet. Facebook con unos 900 millones de usuarios y Twitter con 450 millones, representan a nivel mundial una población potencial de 1.350 millones de usuarios. Se es consciente de que estos datos no son reales, al existir usuarios con cuentas en ambas redes y con varias cuentas en cada una, pero puede dar una idea del potencial, en materia de difusión de la información, con que cuentan ambas plataformas.

Se ha tomado como fecha de referencia del inicio del estudio, el 1 de octubre de 2012; día aproximado en que comienza el curso académico, aunque no se haya inaugurado oficialmente. Como fecha de cierre se ha elegido el 31 de julio. Aunque el curso académico finaliza aproximadamente a finales de junio de 2013, se ha tomado esta fecha como referencia para incluir “los cursos de verano” que suelen ser muy atractivos a nivel mediático. Se ha pensado que el no incluirlos en este estudio sería contraproducente al dejar fuera una de las actividades académicas más seguidas por la sociedad del entorno universitario y, sobre todo, por los medios de comunicación.

Las bases documentales han sido tomadas de las páginas web oficiales de cada Universidad andaluza.

Por otro lado, se han elaborado graficas en las que se reflejarán los picos de mayor o menor información publicada en las RRSS, analizando su evolución. Primero, se han diferenciado los datos obtenidos por cada Universidad y, posteriormente, los datos totales a nivel andaluz. También se han realizado comparativas entre las distintas Universidades Públicas andaluzas.

4. FACEBOOK Y TWITTER: DOS DE LAS REDES SOCIALES QUE CAMBIARON LA FORMA DE COMUNICARSE

Existen innumerables Redes Sociales en Internet. Cada una con su área de influencia y con sus seguidores propios, pero si hay algunas que destacan sobre el resto, estas son Facebook y Twitter. Las demás se sitúan muy por detrás y, el futuro dirá, si sobreviven o no a la hegemonía de estos dos gigantes de la red. La elección de estas dos redes sociales para este artículo se

debe a que son las dos plataformas más usadas por los usuarios. Según los datos aportados por el informe elaborado por la agencia Cocktail Analysis (2012:16-32), Facebook con un 85% y Twitter con un 32%, son las más usadas y, sobre todo, en la franja de edad que afecta a la comunidad universitaria.

Por su parte, atendiendo a los datos aportados por el informe de la agencia Cocktail Analysis (2012:26), la red social Tuenti con 36% de usuarios es usada por una población adolescente. Ha sido descartada en este estudio porque su franja de edad no corresponde con la que afecta a la comunidad universitaria (sólo un 42% de sus usuarios tiene más de 25 años) y porque el 61% de sus usuarios sólo la utiliza para “chatear” o conversar con sus contactos, intercambiar vídeos, fotografías y no para obtener información de empresas o instituciones.

Si atendemos al interesante estudio que realizó Casero-Ripollés (2012:3), sólo el 28’8% de los jóvenes afirman leer diariamente la prensa. Si esto es así, los Gabinetes de Comunicación universitarios tendrían que replantearse su presencia en los medios tradicionales. Este estudio aporta otro dato bastante significativo (en cuanto a las diferencias de género): dentro de este grupo que leen diariamente la prensa, el 40’6% son hombres y sólo el 19% son mujeres. Si atendemos a los datos aportados por el estudio “Datos y cifras del sistema universitario español. (2012:26), las mujeres, con un 54,3%, son mayoría en las Universidades españolas. Por lo que este cambio en las estrategias comunicativas de los Gabinetes de comunicación universitarios se hace más urgente.

Por otro lado, también ha cambiado la forma de acceder a la información. Afirma Casero-Ripollés (2012:4):

“En el actual contexto de sobreabundancia informativa, el acceso a las noticias no sólo se canaliza a través de los diarios. Los jóvenes cuentan con una amplia gama de soportes a su disposición para informarse [...]. Junto a la importancia que adquiere la televisión (72’1%) es especialmente significativo el papel que asumen las redes sociales como soporte de consumo de noticias entre el público joven (77’4%)”.

Este mismo autor hace referencia además a los cambios en la forma de leer la información los jóvenes, a la que califica de “efecto zapping al consumo de información” (2012:5). Para Casero_Ripollés (2012:6) “Los diarios, al no adecuar su oferta a los intereses y necesidades de

los lectores jóvenes, están viendo cómo éstos dejan de considerarlos una fuente prioritaria de información”.

En cuanto al uso que hacen los internautas de las redes sociales, según Araceli Castelló (2012:73), el 18% de los usuarios lo utiliza como entretenimiento, el 17% lo utiliza para mantenerse en contacto con amigos y conocidos.

Según el informe Universidad 2020, publicado en 2012 por la Fundación Telefónica (2012:42-43), los nuevos alumnos o alumnas universitarios del futuro serán “nativos digitales”. Serán personas que habrán nacido y crecido en un entorno completamente tecnológico, “en lo que lo digital habrá desplazado a lo analógico”.

Si atendemos a los datos aportados por Evelyn Castillejos (2013), todo parece indicar que una predicción de los cambios tecnológicos futuros puede quedarse corta. Las nuevas generaciones de niños y niñas actuales utilizan gran parte de su tiempo libre los nuevos dispositivos electrónicos de tecnología digital; según Castillejos, el 37% de los niños norteamericanos menores de 5 años utilizan ya dispositivos móviles en sus juegos (*smartphones, ipods* y *tabletas*) y un 22% ordenadores portátiles y de sobremesa.

En cuanto a cómo han afectado estos nuevos cambios tecnológicos al mundo universitario, los autores del “Libro Blanco de las TIC en el Sistema Universitario Andaluz. Hacia la Universidad del Futuro” (2010:26) afirman:

“...a pesar de que las universidades en Europa son instituciones con una larguísima tradición, es posible atreverse a afirmar que se encuentran actualmente en un momento de cambio fundamental. Esto es igualmente aplicable a las tecnologías, que evolucionan de forma vertiginosa y colonizan todos los ámbitos de la vida profesional y particular”.

Según el estudio realizado por la Consultora TOP-POSITION (2011): “El 97,8% de los jóvenes españoles que va a comenzar la carrera conoce y utiliza habitualmente Internet, y prácticamente el mismo porcentaje -el 97,7%- está presente en una o más redes sociales”. Según Ricardo Carreras (2011), presidente de Top-Position: “Las redes sociales están aquí para quedarse. No son una moda pasajera y ya son una parte importante de la vida cotidiana de los jóvenes españoles.”

Como ya se ha mencionado anteriormente, los Gabinetes de Comunicación universitarios deberán de adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos, sociales y comunicativos que se avecinan. Las Redes Sociales comienzan en la actualidad a ser la plataforma de comunicación más rápida y efectiva para llegar a la Comunidad Universitaria y a la sociedad en general. Quizás este sea el futuro más inmediato, ya que posiblemente éste pueda sufrir cambios por la aparición de nuevos sistemas tecnológicos que varíen el rumbo de la comunicación. Estas predicciones se pueden hacer a corto y medio plazo. A largo plazo es imposible.

Según el informe elaborado por la agencia Cocktail Analysis “Observatorio de redes sociales. IV Oleada. Informe público de resultados”, encargado por la Fundación BBVA (2012:8) desde 2008 hasta finales de 2011 el uso de las RS se había arraigado en la sociedad. Se había pasado desde un sistema emergente a uno más complejo y consolidado. En 2008 sólo un 45% de usuarios de Internet tenían cuenta en redes sociales. A finales de 2011 llegaría a alcanzar el 91%, en sistemas o equipos informáticos. Pero la gran evolución se produciría en los dispositivos móviles, es decir teléfonos inteligentes (*smartphones*) y tabletas. Se pasaría de un 9% en 2008 a un 55% a finales de 2011.

En cuanto al uso y acceso a Redes Sociales de los usuarios españoles, podemos tomar como referencia los datos aportados por Araceli Castelló Martínez⁶ (2012). Esta autora, afirma que España es el país europeo con un mayor acceso de sus ciudadanos a las Redes Sociales. La media de acceso en nuestro país es del 46% y la media europea es del 41% (2012:20).

Autores como Sánchez González y Paniagua Rojano (2013:28), defienden la idea de que la visibilidad *on-line*, la huella o marca digital de las instituciones está condicionada por su presencia en la red. Pero no es suficiente con “estar”, hay que complementarlo con una planificación, por parte de los Gabinetes de Comunicación. Hay que garantizar que se está usando el potencial de estas redes “en cuanto a su interactividad con sus públicos, segmentación, viralidad, fidelización y, en síntesis, creación de valor añadido”.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

⁶ La autora referencia a los datos aportados por el estudio “*Mediascope Europe*” realizado por el *European Interactive Advertising Association* (EIAA)

Lo primero que se constata, a la hora de realizar nuestro primer análisis, es el considerable incremento del número de seguidores en las dos redes sociales estudiadas; sobre todo, en Twitter. A nivel andaluz (AUPA⁷), desde 1 de octubre de 2012 al 31 de julio de 2013 se ha incrementado de media un 46,10% de seguidores en Facebook (*Fig. 1 y 2*) y en Twitter un 74,27% (*Fig. 3 y 4*).

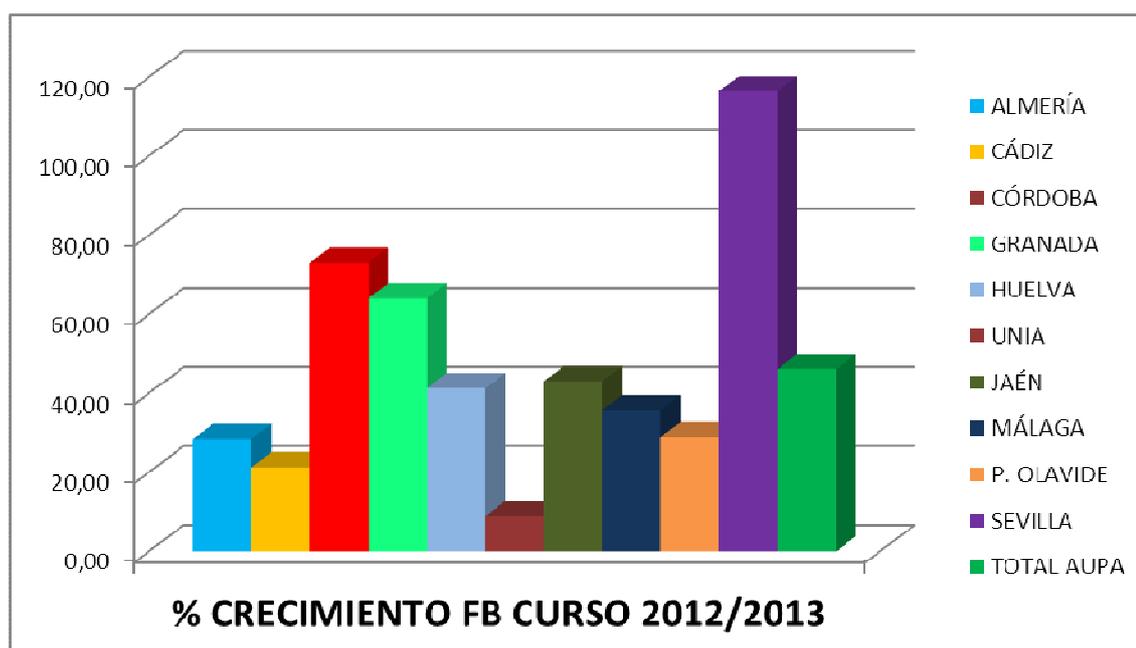
Figura. 1: Crecimiento de Facebook

UNIVERSIDAD	CRECIMIENTO FB CURSO 2012/2013
ALMERÍA	28,45%
CÁDIZ	21,24%
CÓRDOBA	73,04%
GRANADA	64,01%
HUELVA	41,26%
UNIA	8,82%
JAÉN	43,03%
MÁLAGA	35,76%
P. OLAVIDE	28,92%
SEVILLA	116,46%
TOTAL AUPA	46,10%

Fuente: elaboración propia

⁷ AUPA – Asociación de Universidades Públicas de Andalucía. En este artículo, para abreviar, se utilizará este acrónimo cuando se quiera hablar de las Universidades Públicas andaluzas en su conjunto.

Figura 2: Crecimiento de Facebook



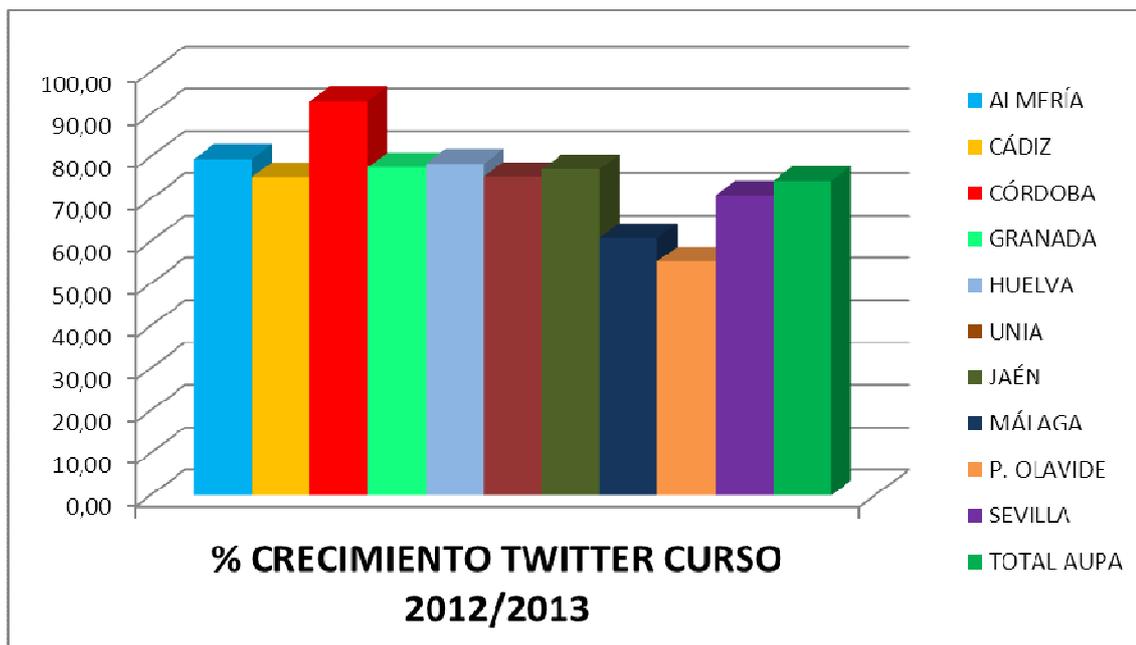
Fuente: elaboración propia

Figura 3: Crecimiento de Twitter

UNIVERSIDAD	CRECIMIENTO TWITTER CURSO 2012/2013
ALMERÍA	79,46%
CÁDIZ	75,19%
CÓRDOBA	93,11%
GRANADA	77,46%
HUELVA	78,34%
UNIA	75,31%
JAÉN	77,04%
MÁLAGA	60,79%
P. OLAVIDE	55,24%
SEVILLA	70,81%
TOTAL AUPA	74,27%

Fuente: elaboración propia

Figura 4: Crecimiento de Twitter



Fuente: elaboración propia

Observando estas tablas y estos gráficos se deduce un hecho importante: el crecimiento de Twitter con respecto a Facebook es, en muchas ocasiones, casi del doble. Siendo esto un hecho que se ha producido en casi todas las Universidades andaluzas a excepción de la Universidad de Sevilla.

Figura 5: Evolución de los seguidores en Facebook curso 2012/2013

UNIVERSIDAD	SEG. 1 OCT	SEG. 31 JUL	DIFERENCIA	CRECIMIENTO %
ALMERÍA	6.915	8.882	1.967	28,45
CÁDIZ	4.171	5.057	886	21,24
CÓRDOBA	2.392	4.139	1.747	73,04
GRANADA	13.614	22.329	8.715	64,01
HUELVA	2.254	3.184	930	41,26
UNIA	3.797	4.132	335	8,82
JAÉN	4.044	5.784	1.740	43,03
MÁLAGA	7.449	10.113	2.664	35,76
P. OLAVIDE	3.323	4.284	961	28,92
SEVILLA	9.597	20.774	11.177	116,46
TOTAL AUPA	57.556	88.678	31.122	46,10

Fuente: elaboración propia

Figura 6: Evolución de los seguidores en Twitter curso 2012/2013

UNIVERSIDAD	SEGUID. 1 OCT	SEGUID. 31 JUL	DIFERENCIA	CRECIMIENTO %
ALMERÍA	4858	8718	3860	79,46
CÁDIZ	6887	12065	5178	75,19
CÓRDOBA	6748	13031	6283	93,11
GRANADA	28376	50357	21981	77,46
HUELVA	5512	9830	4318	78,34
UNIA	2479	4346	1867	75,31
JAÉN	9398	16638	7240	77,04
MÁLAGA	17636	28357	10721	60,79
P. OLAVIDE	8653	13433	4780	55,24
SEVILLA	24603	42025	17422	70,81
	115150	198800	83650	74,27

Fuente: elaboración propia

Aplicando los datos aportados por el Dossier de Inicio de Curso Universitario 2013/2014 (2013:35), si relacionamos el número de alumnos matriculados con el número de seguidores, se podría obtener una relación aproximada entre el número de alumnos que siguen a las Redes Sociales. Esta relación es a modo orientativo, ya que existirá alumnado con presencia y cuentas en ambas redes, seguidores que formen parte del PDI y del PAS o que, incluso, no pertenezcan a la comunidad universitaria.

Figura 7: Datos del curso 2012/2013⁸

UNIVERSIDAD	ALUM. MATRICULADOS (*)	SEGUIDORES FB	SEGUIDORES TW	RELAC. ALUM./SEG FB	RELAC. ALUM./SEG TW	MEDIA - FB Y TW
UAL	11.359	8.882	8.718	78,19	76,75	77,47
UCA	20.048	5.057	12.065	25,22	60,18	42,70
UCO	17.623	4.139	13.031	23,49	73,94	48,71
UGR	50.841	22.329	50.357	43,92	99,05	71,48
UHU	11.181	3.184	9.830	28,48	87,92	58,20
UJA	15.110	5.784	16.638	38,28	110,11	74,20
UMA	33467	10.113	28.357	30,22	84,73	57,47
UPO	9.382	4.284	13.433	45,66	143,18	94,42
US	59.554	20.774	42.025	34,88	70,57	52,72
TOTAL AUPA	228.565	84.546	194.454	36,99	85,08	61,03

Fuente: elaboración propia

NOTA: No se ha incluido la UNIA al no ser una Institución en la que se impartan Grados. Los datos de seguidores de FB y TW se tomaron el 24 de julio de 2013.

De la observación de la tabla anterior se puede deducir que, la media de la relación entre los alumnos matriculados y seguidores en Andalucía, es de un 61,03%; siendo la Universidad de

⁸ Se contabiliza únicamente el alumnado matriculado en 1º y 2º Ciclo y Grados. Se excluye alumnado 3º ciclo, Erasmus y otros.

Pablo de Olavide la que cuenta con una mayor porcentaje, con un 94,42% y la Universidad de Cádiz la que menos, con un 42,70%.

6. CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES

Si analizamos los mensajes que se incluyen en las dos redes sociales estudiadas, se puede comprobar que, en la mayoría de las ocasiones, la información se actualiza casi a diario (a excepción de los festivos y fines de semana). En el estudio realizado por Reina Estévez, Fernández Castillo y Noguera Jiménez (2012:134) llegaban a la conclusión de que las Universidades andaluzas actualizaban la información en un 60% de forma diaria, en un 20% los fines de semana y otro 20% los festivos. En el periodo analizado por este estudio, la única institución que ha incluido información diariamente, sin interrupciones, ha sido la Universidad de Granada.

En cuanto al horario de actualización de esta información, por parte de las Universidades, Reina Estévez, Fernández Castillo y Noguera Jiménez (2012:134) afirman que es “diurno y lectivo, actuando estos canales, en muchos casos como vías alternativas de atención al cliente y herramientas de recopilación de noticias relacionadas con la institución”. Para estos autores, la mayoría de los mensajes se tienden a concentrar a “media mañana y, excepcionalmente, a última hora de la tarde, sin estar encuadrados en un horario rígido, automático o que responda a los hábitos de consumo de estos medios por parte de los usuarios”. Por tanto, si atendemos a lo que afirman los autores anteriores, las instituciones educativas andaluzas no incluyen los mensajes a las horas más propicias para sus usuarios, sino dentro del horario laboral de los Gabinetes de Comunicación o de los servicios encargados de gestionar las RRSS.

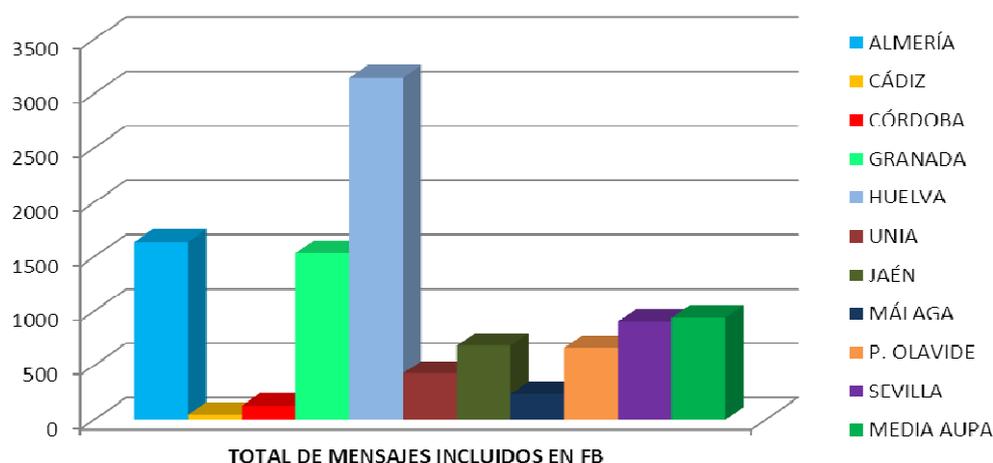
En cuanto a los contenidos también se ha analizado por ejemplo que cantidad de mensajes se incluyen de forma diaria tanto en Twitter como en Facebook. Las diferencias entre las distintas universidades son bastante considerables, siendo la Universidad Huelva la que más mensajes incluye en Facebook y la de Granada la que más lo hace en Twitter. Por el contrario, la Universidad de Cádiz es la que menos mensajes incluye en ambas redes sociales.

A la hora de contabilizar los mensajes de Twitter, que se han incluido en las RRSS de las Universidades andaluzas, se han descartado los mensajes retuiteados, al no ser propios ni elaborados por los Gabinetes o por los servicios responsables de las Redes Sociales.

A continuación, se incluyen gráficas y tablas en las que se pueden apreciar el volumen de información que incluyen en las RRSS las Universidades Públicas andaluzas.

- Facebook:

Figura 8: Mensajes en Facebook



Fuente: elaboración propia

Figura 9: Datos correspondientes al curso 2012/2013

FACEBOOK	MENSAJES FB	UNIVERSIDAD	SEG. FB	RELAC. ALUM-SEG
ALMERÍA	1637	ALMERÍA	8.882	78,19%
CÁDIZ	47	CÁDIZ	5.057	25,22%
CÓRDOBA	130	CÓRDOBA	4.139	23,49%
GRANADA	1534	GRANADA	22.329	43,92%
HUELVA	3148	HUELVA	3.184	28,48%
UNIA	426	UNIA	4.132	(*) ⁹
JAÉN	682	JAÉN	5.784	37,38%
MÁLAGA	237	MÁLAGA	10.113	30,22%
P. OLAVIDE	662	P. OLAVIDE	4.284	45,66%
SEVILLA	904	SEVILLA	20.774	34,88%
MEDIA AUPA	940,6	TOTAL AUPA	88.678	85,08%

Fuente: elaboración propia

⁹ (*) No se ha incluido la UNIA al no ser una Institución en la que se impartan Grados.

En la red social Facebook, el volumen de mensajes es muy dispar y sensiblemente inferior en número al de los incluidos en la red Twitter. Existen tres instituciones que destacan sobre las demás: Huelva, Almería y Granada. El resto se sitúan por debajo de la media andaluza de 940,6 mensajes por curso académico¹⁰.

Si relacionamos la tabla de producción de información, con el del número de seguidores (*Fig.9*), se puede llegar a la conclusión de que no siempre un mayor número de mensajes publicados se traduce en un mayor número de seguidores. Se pueden analizar el caso de la Universidad de Huelva, que con 3.148 mensajes en Facebook ocupa el último lugar en cuanto al número de fans o el de Sevilla, que con 904 mensajes ocupa la segunda posición, detrás de la Universidad de Granada. El caso más curioso lo constituye la Universidad de Cádiz que con sólo 47 mensajes ocupa la 6ª posición.

A continuación se va a relacionar las tres instituciones con un mayor número de mensajes incluidos. Comparando los resultados de la Universidad de Huelva con la de Almería, por ejemplo, la Universidad onubense casi le duplica en el número de mensajes pero, sin embargo, el porcentaje que relaciona el número de alumnos con el de seguidores es en la de Huelva del 25,22% y en la almeriense del 78,19%. Si, a su vez, hacemos una comparativa entre la de Almería y la de Granada, se puede comprobar que, el número de informaciones subidas a la red, es casi similar, pero la almeriense supera en un 34,37% la relación de alumnos matriculados con seguidores en FB.

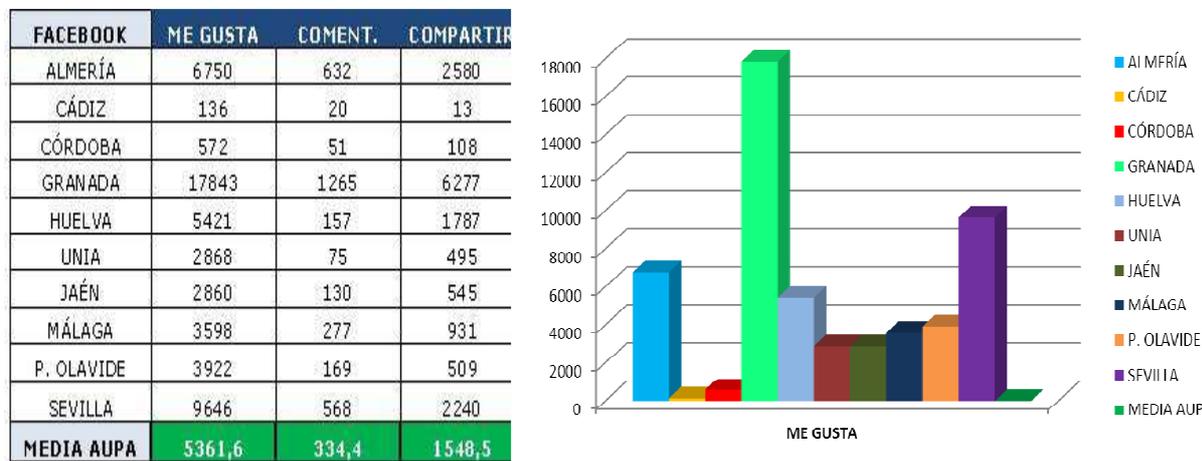
En el lado contrario, se sitúan la Universidad de Cádiz que con 47 mensajes obtuvo un 25,22% y la de Córdoba que con 130 informaciones publicadas, ocupa el último lugar con un 23,49%.

Otro tema a analizar es la interacción, es decir comprobar el grado de compromiso de los seguidores con la institución y constatar que los mensajes incluidos son del agrado de la comunidad a la que van dirigidos. En el caso de Facebook se ha analizado midiendo los “*me gusta*” que cada información ha obtenido. Aguilera, Farias y Baraybar (2010:114) creen que la verdadera importancia de las RRSS radica en la aceptación del compromiso, por parte de corporaciones, de mantener una relación con los seguidores “lo cual implica una renovación permanente de contenidos que provoquen la interactividad y la participación de los visitantes,

¹⁰ Datos referentes al curso académico 2012/2013

una gestión de sus comentarios y abrir la posibilidad, mediante intercambio de enlaces (tracback), a su participación en nuestro proyecto”.

Figura 10: Datos de Facebook



Fuente: elaboración propia

En un primer análisis de los datos incluidos anteriormente, se podría llegar a la conclusión de que un mayor número de mensajes produce una mayor interacción de los seguidores. Pero esto no siempre es así, si no fijamos en la tabla anterior, en el caso de las tres instituciones con mayor número de mensajes incluidos: Huelva, Almería y Granada no son las que encabezan la tabla en cuanto al número de “me gusta”. La Universidad que rompe esta tendencia es la de Sevilla que, con sólo 904 mensajes obtiene 9.646 “me gusta”. El caso de Huelva y Granada son los más llamativos: la onubense ha producido 3148 mensajes y sólo ha obtenido 5.421 “me gusta”. En el lado contrario está la institución granadina, que con sólo 1.534 mensajes ha obtenido una respuesta de sus usuarios de 17.843.

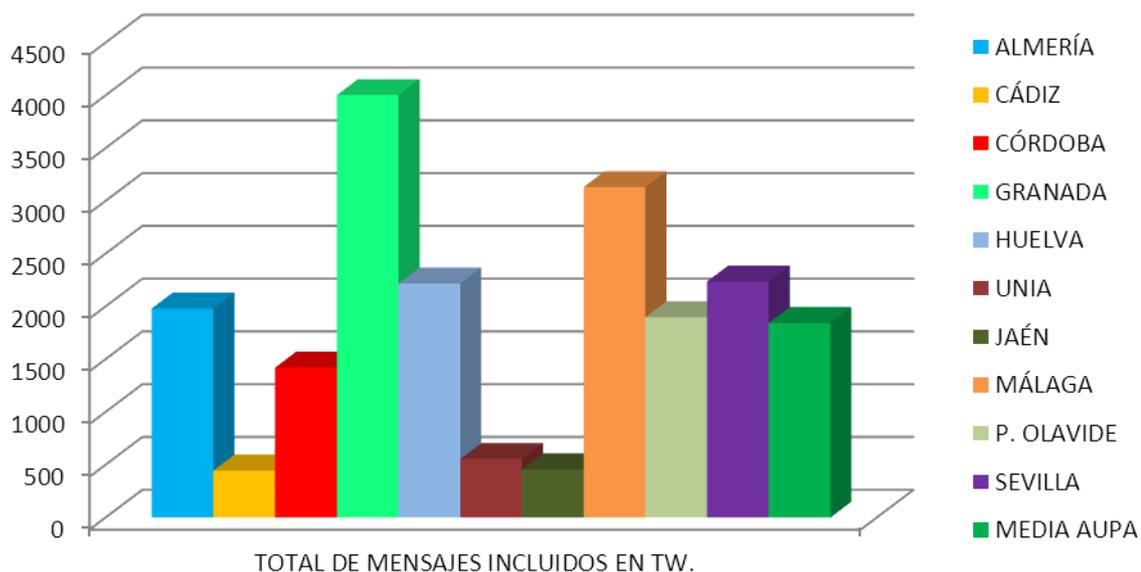
Si se analizan, a su vez, los comentarios incluidos y los mensajes compartidos, se producen resultados diferentes. Aquí el primer puesto lo ocupa la Universidad de Granada, seguida por la de Almería y la de Sevilla. La Universidad de Huelva ocuparía la cuarta plaza.

-Twitter:

En la red social Twitter, el volumen de mensajes es menos dispar y muy superior en número al de los incluidos en la red Facebook. Existen tres instituciones que destacan sobre las demás:

Granada, Málaga y Sevilla. Cuatro universidades se sitúan por debajo de la media andaluza de 1.843,6 mensajes por curso académico¹¹.

Figura 11: Mensajes en Twitter



Fuente: elaboración propia

Figura 12: Datos curso 2012/2013

TWITTER	MENSAJES INCLUIDOS EN TW.	UNIVERSIDAD	SEG. TW	RELAC. ALUM-SEG
ALMERÍA	1981	ALMERÍA	8.718	76,75%
CÁDIZ	446	CÁDIZ	12.065	60,18%
CÓRDOBA	1421	CÓRDOBA	13.031	73,94%
GRANADA	4003	GRANADA	50.357	99,05%
HUELVA	2218	HUELVA	9.830	87,92%
UNIA	554	UNIA	4.346	(*) ¹²
JAÉN	457	JAÉN	16.638	110,11%
MÁLAGA	3131	MÁLAGA	28.357	84,73%
P. OLAVIDE	1899	P. OLAVIDE	13.433	143,18%
SEVILLA	2236	SEVILLA	42.025	70,57%
MEDIA AUPA	1843,6	TOTAL AUPA	198.800	89.60%

Fuente: elaboración propia

¹¹ Datos referentes al curso académico 2012/2013

¹² (*) No se ha incluido la UNIA al no ser una Institución en la que se impartan Grados

Por un lado, si relacionamos la tabla de producción de información, con el del número de seguidores (*Fig.12*), se puede comprobar de que en Twitter la situación cambia con respecto a Facebook. Existen universidades como la de Granada, la que más mensajes incluye y que cuenta con el mayor número de fans. En el caso contrario están las Universidades de Cádiz y Jaén, que con muy pocos mensajes, sólo 446 y 457 respectivamente, obtienen 12.065 seguidores la institución onubense y 16.638 la jienense.

Por otro lado, si se relacionan el número de mensajes incluidos en la red, el número de alumnos y el número de seguidores, se puede comprobar de que las instituciones más productivas en cuanto al número de mensajes y el número de alumnos/seguidores son las Universidades de Pablo de Olavide y Jaén, con 143,18% y 110,11% respectivamente. La Universidad de Granada ocuparía en esta ocasión la tercera posición.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A la vista de los datos aportados en el presente estudio, se puede llegar a la conclusión de que incrementar el número de mensajes no implica el aumento de la interacción de los usuarios. Los responsables de la gestión de las RRSS, deberían plantearse el análisis de la información que incluyen en las redes y crear mensajes propios para éstas, diferentes a los que envían a los medios de comunicación. Autores como Óscar Rodríguez (212:157) creen que lo más importante de las RRSS es crear diálogo con los usuarios y que éste sea bidireccional. Afirma que “Cuando no se publica sin más, y se intenta conversar, siempre se termina obteniendo una respuesta positiva por parte del usuario. El diálogo, como base de un flujo de comunicación en los dos sentidos, es primordial”.

Otros autores como Reina, Fernández y Noguer (2012:139) llegan a la conclusión de que las Universidades no utilizan de forma adecuada las redes sociales y no lo hacen de forma provechosa. Afirman que “...las universidades andaluzas usan las redes sociales, pero que la comunicación a través de estas herramientas no es la mejor ni la más provechosa”.

Podemos concluir diciendo que las universidades públicas andaluzas no utilizan un sistema estratégico de comunicación homogéneo y que cada una aplica una política comunicativa diferente en sus redes sociales. También se ha comprobado que un mayor número de

mensajes incluidos en una red social no implica un mayor número de seguidores ni produce una mayor interacción de sus usuarios. Cantidad y calidad no siempre van unidos.

Los Gabinetes de Comunicación universitarios deberían de plantearse analizar la información que incluyen en sus Redes Sociales y adaptarlos a la características de los mensajes que demandan sus seguidores, a los horarios de uso y entablar un diálogo bidireccional con sus públicos. Inundar de mensajes la red sin un contenido atractivo es tan perjudicial como no actualizar dichos contenidos.

Los resultados de este estudio están localizados al ámbito andaluz y a un momento determinado en el tiempo. Sería interesante que, en un futuro próximo, se pudiera relacionar el caso andaluz con el de otras comunidades autónomas españolas o europeas y que se realizara un seguimiento más prolongado que sirviera para analizar su evolución. Quedan abiertos, por tanto, nuevos caminos que merecerían ser investigados en los próximos años.

8.- REFERENCIAS

AGUILERA MOYANO, M.; FARIAS BATLLE, P. y BARAYBAR, A. (2010). La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono 14*, año 8, vol. 2- pp. 90-124. Recuperado el 14 de mayo de 2014 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/248/125>

ANTOLÍN PRIETO, R. (2012). *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la WEB 2.0*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 18 de abril de 2013 de <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>

AUPA (Asociación de Universidades Públicas de Andalucía) (2010). *Libro Blanco de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Sistema Universitario Andaluz*. Recuperado el 18 de abril de 2013 de <http://libroblancotic.aupa.info/>

CASERO RIPOLLÉS, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Revista Comunicar*. Recuperado el 24 de Abril de 2014 de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/39/C39-15-PRE-15671-CASERO-es.pdf>

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.

CASTILLEJOS, E. (2013). Nativos digitales: la nueva generación de niños. *Mercado 2.0*. Recuperado el 18 de abril de 2013 de <http://www.merca20.com/nativos-digitales-la-nueva-generacion-de-ninos/>

COCKTAIL ANALYSIS (2012). *Observatorio de redes sociales. IV Oleada. Informe público de resultados*. Recuperado el 18 de abril de 2013 de

<http://www.inteco.es/file/NvISmny0o8OeyRTFYq8MuQ>

GÓMEZ AGUILAR, M.; ROSES, S. y FARIAS BATLLE, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Revista Comunicar*. Recuperado el 25 de abril de 2013, de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/14-PRE-13426.pdf>. DOI: 10.3916/C38-2011-03-04

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. (2012). *Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2012-2013*. Recuperado el 24 de abril de 2014 de <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/estadisticas-informes-documentum/datos-cifras/2012-2013-datos-y-cifras-sistema-universitario-espanol.pdf>

PANIAGUA ROJANO, F. J. y GÓMEZ CALDERÓN, B. J (2012). Hacia la comunicación 2.0. el uso de las redes sociales por parte de las Universidades españolas. *Icono 14*, Vol. 10, nº 3. Recuperado el 1 de junio de 2013, de

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/473/397>

PANIAGUA ROJANO, F. J., GÓMEZ CALDERÓN, B. J y FERNÁNDEZ SANDE, M. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 18 Núm. especial noviembre 2012, pp. 691-701. Recuperado el 1 de junio de 2013, de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40948/39198>

REGALADO, O. (2011). *¿Cómo deberían usar las Universidades las Redes Sociales*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://www.dosensocial.com/2011/11/20/como-deberian-usar-las-universidades-las-redes-sociales/>

REINA ESTÉVEZ, J.; FERNÁNDEZ, I. y NOGUER, A. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 4, pp. 123-144. Recuperado el 23 de abril de 2013, de

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/128>

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Ó. (2012). *Curso de Community Manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

RODRÍGUEZ RUIBAL, A. y SANTAMARÍA CRISTINO, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Icono 14* 10 (2), pp. 228-246. Recuperado el 23 de abril de 2013 de

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/198/372>

SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, M. y PANIAGUA-ROJANO, F.J. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España.

Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 4, n.º 1, 21-51. Recuperado el día 1 de junio de 2013, de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27375/1/ReMedCom_04_01_02.pdf

SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES, INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA (2013). *Dossier de Inicio de Curso Universitario 2013/2014*. Sevilla: Junta de Andalucía.

TOP-POSITION (2011). *Estudio Jóvenes Universitarios y Redes Sociales-Top Position*. Recuperado el 18 de abril de 2013 de <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/estudio-jovenes-universitarios-y-redes-sociales/>.

Forma de citar este artículo:

SIMÓN ONIEVA. J.E. (2014). El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, Nº 8, 139-160. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/285/169>.