

EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POR PARTE DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Alicia Rodríguez Gascón

Curso 2016/17

Directora: Noelia Sánchez Casado

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduada en
Administración y Dirección de empresas

INDICE

Introducción	5
1. El Sistema Universitario Español	6
1.1. Sistema Universitario español: concepto, funciones y características	6
1.2. Universidad Pública	7
1.3. Universidad Privada.....	8
2. Redes sociales como herramienta de promoción	11
2.1. Origen, Concepto y Características de Red social	11
2.2. Clasificación de las redes sociales digitales y sus usuarios	13
2.3. La universidad en las redes sociales.....	18
3. Análisis del uso de redes sociales por parte de las Universidades Españolas.....	22
3.1. Identificación de la muestra y recogida de datos	22
3.2. Análisis Descriptivo.....	27
3.3. Análisis del Modelo PRGS.....	28
Conclusiones.....	49
Bibliografía y referencias.....	53
ANEXO. Variables del Modelo PRGS para cada mes analizado	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipos de usuarios de redes sociales.....	17
Gráfico 2. Variable presencia según el número de publicaciones. Enero - Mayo de 2016...	30
Gráfico 3. Variable respuesta. Enero - Mayo de 2016.....	34
Gráfico 4. Variable generación. Enero - Mayo de 2016.....	38
Gráfico 5. Variable sugerencia. Enero - Mayo de 2016.....	41

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Publicación Instagram Universidad de Alcalá.....	36
Imagen 2. Publicación caso de éxito Universidad Politécnica de Cartagena.....	37
Imagen 3. Publicación anécdota Universidad de Alicante.....	37
Imagen 4. Publicación noticia Universidad Complutense de Madrid.....	40
Imagen 5. Concurso Universidad Miguel Hernández.....	40
Imagen 6. Publicación noticia Universidad de Alcalá.....	43
Imagen 7. Publicación de humor Universidad de Sevilla.....	43
Imagen 8. Publicación noticia Universidad Complutense de Madrid.....	44
Imagen 9. Publicación investigación Universidad de Jaén.....	45
Imagen 10. Publicación caso de éxito Universidad Politécnica de Cartagena.....	45

Imagen 11. Publicación humor Universidad de Cádiz.....	46
Imagen 12. Publicación invento Universidad de Jaén.....	47
Imagen 13. Publicaciones Universidad de Alcalá.....	48
Imagen 14. Publicaciones Universidad Politécnica de Cartagena.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Distribución de las Universidades Españolas por Comunidades Autónomas.....	22
Tabla 2. Variables del modelo PRGS analizadas en Facebook.....	26
Tabla 3. Universidades que están en seguimiento por Smétrica.....	29
Tabla 4. Número de Publicaciones mensuales: promedio, valores máximos y mínimos.....	31
Tabla 5. Número de seguidores mensuales. Enero - Mayo de 2016.....	32
Tabla 6. Tasa de Respuesta mensual: promedio, valores máximos y mínimos.....	35
Tabla 7. Tasa de Generación mensual: promedio, valores máximos y mínimos.....	39
Tabla 8. Tasa de Sugerencia mensual: promedio, valores máximos y mínimos.....	42

Introducción

La aparición y el auge de las redes sociales entre la población ha hecho que poco a poco las empresas hayan ido introduciéndose en este tipo de medios para llevar a cabo sus acciones de promoción. Así, en los últimos años las universidades han visto la necesidad de emplear las redes sociales como una herramienta de comunicación donde poder interactuar con los usuarios y clientes, tanto actuales como potenciales.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el uso de las redes sociales como herramienta de promoción para las Universidades.

Para ello, en primer lugar se estudiará qué es el sistema universitario español y cómo se estructura el sistema universitario español. Posteriormente se plantea en qué consisten las redes sociales y como hacen uso de éstas las universidades. Finalmente, se analizará la actividad y el uso que llevan a cabo determinada muestra de Universidades y a partir de los resultados obtenidos se derivarán una serie de conclusiones.

1. El Sistema Universitario Español

1.1. Sistema Universitario español: concepto, funciones y características

Las funciones y estructura de las Universidades vienen reguladas según la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, que posteriormente fue modificada por la ley 4/2007, del 12 de Abril, de Universidades.

En ambas leyes se concibe que la Universidad realiza el servicio público de la educación superior mediante la investigación, la docencia y el estudio. Además, las principales funciones que la Universidad realiza al servicio de la sociedad son las siguientes:

- a) Creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura.
- b) Preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos y para la creación artística.
- c) Difusión, valorización y transferencia del conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad de la vida y del desarrollo económico.
- d) Difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación a lo largo de toda la vida

Así, según la ley de Universidades vigente, las enseñanzas universitarias se estructuran en tres ciclos: Grado, Máster y Doctorado. La superación de tales enseñanzas dará derecho, en los términos que establezca el Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades, a la obtención de los títulos oficiales correspondientes.

Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015), el Sistema Universitario Español (SUE) está compuesto por un total de 82 universidades, de entre las cuales imparten docencia un total de 81.

Estas universidades se distribuyen en 243 campus (las presenciales) y 113 sedes (las no presenciales y especiales). Del total de universidades, 50 son de titularidad pública y 32 son privadas.

No obstante, el número de universidades privadas se ha visto incrementado desde 2012, creándose de media una universidad nueva cada año.

Además, existe una gran diversificación de la oferta universitaria, como consecuencia de la presencia de nuevas instituciones, tanto públicas como privadas, además de por la presencia de un nuevo mapa curricular de las titulaciones universitarias (Consejo de coordinación universitaria, 2007).

Así, tomando en consideración que la gestión de las universidades puede ser diferente en función de si su titularidad es pública o privada, a continuación vamos a definir cada una de ellas para identificar qué diferencias existen entre las mismas.

1.2. Universidad Pública

Según la Ley de Universidades, las universidades públicas son aquellas instituciones creadas por Ley de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma en cuyo ámbito territorial vayan a establecerse y también aquellas creadas por Ley de las Cortes Generales, a propuesta del Gobierno y de acuerdo con la Comunidad Autónoma donde vayan a establecerse. Baño (2010) considera que son una institución de educación superior que existe para cumplir con el derecho ciudadano a la educación en todos sus niveles, de acuerdo a los conocimientos y la formación ciudadana que la sociedad define como necesarios.

Así, las Universidades públicas se regirán además de por la ley 4/2007, del 12 de Abril, de Universidades, por las normas que dicten el Estado y las Comunidades Autónomas, por la Ley de su creación y por sus Estatutos que serán elaborados por aquéllas, y previo su control de legalidad, aprobados por el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma (González, 2012).

De acuerdo con la Ley de Universidades (2007), las universidades públicas estarán compuestas por Escuelas, Facultades, Departamentos, Institutos Universitarios de Investigación y por aquellos otros centros o estructuras necesarios para el desempeño de sus funciones.

La financiación pública de las universidades corresponde a las comunidades autónomas desde mediados de los años 90. Así, las universidades poseen autonomía en su gestión, aunque han de rendir cuentas a la Administración Central

y a la Autonómica, este hecho se interpreta como una forma de transparencia ante el conjunto de la sociedad (Buela-Casal y otros, 2010). Por ello, las Universidades Españolas se distribuyen por Comunidades Autónomas.

Además, la universidad pública recibe fondos públicos y privados por las actividades que desempeña, la mayor parte de la entrada de los ingresos que recibe se debe principalmente a impartir docencia (grado, postgrado y formación continuada), investigar y transferir conocimiento. Otras fuentes de financiación son los ingresos finalistas por servicios ofrecidos a estudiantes, empleados o a terceros. Dichos servicios se caracterizan por que no forman parte del núcleo de las actividades principales de la universidad, y tienen el objetivo de generar servicios de apoyo en régimen de autofinanciación (Guerrero, 2012).

En cuanto a los precios de los títulos oficiales de las universidades públicas, se fijan por decreto de cada Comunidad Autónoma, según establece la Conferencia General de Política Universitaria, dichos precios oscilan desde 11,89 euros/crédito en Galicia hasta 33.52 euros/crédito en Cataluña; en cambio, en el caso de los títulos propios la propia universidad establece los precios (Algaba, 2015).

1.3. Universidad Privada

Las Universidades Privadas son aquellas creadas por personas físicas o jurídicas en virtud del apartado 6 del artículo 27 de la Constitución Española, dentro del respeto a los principios constitucionales y con sometimiento a lo dispuesto en la Ley de Universidades.

Las Universidades privadas se registrarán además de por la ley 4/2007, del 12 de Abril, de Universidades, por las normas que dicten el Estado y las Comunidades Autónomas, en el ejercicio de sus respectivas competencias, por la Ley de su reconocimiento y por sus propias normas de organización y funcionamiento (González, 2012).

De este modo, dicha ley establece que las normas de organización y funcionamiento de las universidades privadas establecerán sus propios órganos de gobierno y

representación, así como los procedimientos para su designación y remoción, asegurando en dichos órganos, mediante una participación adecuada, la representación de los diferentes sectores de la comunidad universitaria de forma que propicie la presencia equilibrada entre mujeres y hombres.

Según Manuel Villa-Cellino (2014), las Universidades privadas cuentan con tres fortalezas:

- No reciben ningún tipo de ayudas del sector público para la docencia y son capaces de establecer sus propias fuentes de financiación, por lo tanto, no consumen recursos públicos cuando prestan el servicio público de calidad a la sociedad.
- Tienen una gran capacidad de gobierno y gestión interna para establecer sus propias estrategias, ofrecer resultados y definir objetivos. Compiten entre sí y con el resto de las universidades de manera leal y eficiente. De este modo, han generado una auténtica capacidad competitiva en el mercado nacional de alumnos universitarios.
- Pueden protagonizar un auténtico proceso de diferenciación entre las instituciones universitarias, que es absolutamente necesario en esta «era del conocimiento» por la fuerte competencia que se establece entre los diferentes países.

A diferencia de las universidades públicas, las privadas no tienen la oportunidad de constituir conciertos financieros con la administración educativa, lo cual implica que no estén afectadas por los posibles recortes presupuestarios del Gobierno y tampoco están influenciadas por los cambios políticos. Todos sus gastos son costeados por los alumnos, mediante sus tasas académicas, y también por las instituciones titulares (Sistemas educativos nacionales, 1997).

Así, en el caso de las universidades privadas, la propia universidad fija los precios de los títulos, los cuales oscilan entre 5.000 y 15.000 euros por curso académico.

De acuerdo con el informe elaborado por la fundación BBVA y el IVIE (2015) sobre el Sistema Universitario Español, las universidades privadas destacan por su productividad docente, superando la media en un 11% y situándose en los once

primeros lugares siete privadas. Mientras que las universidades públicas dominan el ranking de productividad investigadora y el de transferencia tecnológica (Pérez y Aldás, 2015).

Tal y como se ha identificado, existen numerosas diferencias entre universidades públicas y privadas. No obstante, apenas hay estudios que identifiquen si existen diferencias en cuanto al uso de herramientas de promoción.

Es por ello que en el siguiente epígrafe realizamos un análisis sobre el uso de las redes sociales como herramienta de promoción para, posteriormente, aplicarlo al caso de las universidades.

2. Redes sociales como herramienta de promoción

2.1. Origen, Concepto y Características de Red social

Barnes, en 1954, utilizó el término de redes, analizando profundamente la importancia de la amistad y el parentesco como relaciones informales e interpersonales que tenían lugar en un pueblo de pescadores de Noruega. Así, su definición de red social considera éstas como "un conjunto de puntos que se conectan a través de líneas. Los puntos de una imagen son personas y a veces grupos y las líneas indican las interacciones entre esas personas y/o los grupos". Mitchel (1969) se refiere al término de red como "un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas con la propiedad de que las características de esos vínculos como un todo puede usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas".

Posteriormente, Bott (1971) empleó el concepto de red social en su estudio sobre una serie de familias británicas. Con él descubrió que las redes de la pareja afectan a la naturaleza de la relación de ésta y añadió una dimensión importante al concepto. Walker (1977) define como red social a "la serie de contactos personales a través de los cuales el individuo mantiene su identidad social y recibe apoyo emocional, ayuda material, servicios e información".

Desde el punto de vista de Garbarino y Whittaker (1983), las redes sociales son "un conjunto de relaciones interconectadas entre un grupo de personas que ofrecen unos patrones y un refuerzo contingente para afrontar las soluciones de la vida cotidiana". Y Requena (1989) define el concepto de red social analógica como un conjunto de puntos unidos por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades.

Sin embargo, con la aparición de Internet y las nuevas tecnologías, el concepto de red social evoluciona al trasladarse al ámbito virtual.

Así, de acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos:

1. Construir un perfil personal, el cual puede ser de carácter público o semipúblico.

2. Asociar estos perfiles con aquellos procedentes de usuarios con los que se posee algún tipo de conexión social.
3. Posibilidad de ver su propia lista de conexiones, así como las conexiones hechas por otros en el sistema.

Tenzer y otros (2009) definen las redes sociales como espacios de encuentro en los cuales las organizaciones, redes, asociaciones e individuos tienen expectativas similares, además de la posibilidad de intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y en los que se busca que se encuentren respuestas a algunas de sus inquietudes y necesidades.

Según Orihuela (2008), las redes sociales digitales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red.

Además, las redes sociales digitales representan un recurso fundamental que los anunciantes utilizan frecuentemente cuando tienen que desarrollar sus estrategias con el fin de alcanzar sus metas publicitarias (Castelló, 2010).

De este modo, según Fernández (2009) las redes sociales pueden ser de dos tipos: por un lado, identifica las redes digitales, virtuales, u online, que son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos y, por otro lado, considera que existen las redes sociales analógicas u offline, que son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

Las principales características que tienen las redes sociales virtuales, según Campos (2008), son:

- Concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento.

- Tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre.
- Arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste.

2.2. Clasificación de las redes sociales digitales y sus usuarios

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales digitales:

- Redes sociales Generalistas o de contacto
- Redes sociales Profesionales
- Redes sociales Específicas.

Castaña y Gutiérrez (2010) se refieren a las redes sociales generalistas o de contacto como aquellas en las que la finalidad principal para la que han sido creadas es la de poner en contacto y facilitar la comunicación entre diferentes individuos. Normalmente están enfocadas en la creación de perfiles, basados en la generación de contactos, con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal (Hutt, 2012). Suponen también nuevos espacios virtuales para establecer relaciones y construir una identidad, además de funcionar a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que se recibe en función de los intereses y de los intereses de otros (Orihuela, 2008).

Las redes sociales generalistas más destacadas son, entre otras: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat. A continuación se explica brevemente en qué consiste cada una de ellas.

Facebook es una de las redes sociales más grandes e innovadoras del mundo, que alcanzó los 1390 millones de usuarios activos en el cuarto trimestre del 2015 (Moreno, 2016). Mark Zuckerberg la creó en febrero de 2004 y, en cuestión de poco tiempo, tuvo un gran éxito.

Facebook se considera como "una herramienta social que te conecta con personas a tu alrededor". A la hora de ingresar en el sistema tan solo hay que introducir una cuenta de e-mail y una contraseña, en el perfil básico de cada usuario aparece una foto, los datos relevantes, un muro de comunicación e información sobre las últimas actividades realizadas (García Sans, 2008).

Algunas de las acciones que nos permite realizar son:

- Enviar mensajes privados
- Publicar información en la sección del propio usuario o en la de un amigo, mediante un sistema de comunicación asíncrona.
- Chatear
- Crear una página referida a una URL externa, con posibilidad de escribir comentarios, organizar eventos, tener seguidores de la página, etc.
- Creación de grupos
- Participar en comunidades de fans, etc..

En marzo de 2006 Jack Dorsey fundó Twitter, que se define como "una red de información que permite crear, compartir ideas e información instantáneamente" (Twitter, 2016).

Es una red social basada en microblogging, ya que es un sistema de red social basado en el blogging con no más de 140 caracteres. Esa es la fórmula que expandió con su sistema: mensajes breves para intentar ser el sistema SMS del futuro, visto el éxito de los SMS en telefonía (Rodríguez y Santamaría, 2012). Se trata de un canal que ha alcanzado un gran éxito, alcanzando los 310 millones de usuarios activos. Así, se trata de una herramienta democrática, ya que se encuentra al alcance de prácticamente todos aquellos que quieran intercambiar datos e información breve (Fainholc, 2011).

Kevin Systrom y Mike Krieger lanzaron en 2010 Instagram (Instagram, 2016), una aplicación que en 2016 ya cuenta con 400 millones de usuarios y que permite transformar las fotografías tomadas al instante o en otro momento, mejorando la calidad del producto final mediante la utilización de una gran variedad de filtros que permiten modificar los colores, el ambiente, los bordes y los tonos (Rubira, 2013). También permite grabar videos de hasta un minuto. Finalmente, la imagen o video

resultante se puede compartir en otras redes sociales, como Facebook, Twitter o Flickr, entre otras (Silva, 2016).

Youtube es un medio social creado por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en febrero de 2005. Un año más tarde la empresa fue adquirida por Google y en la actualidad es el segunda medio social con más usuarios activos, al contar con un billón de usuarios. Al principio, cuando el único fin de Youtube era ver videos, podía ser difícil ver su conexión con las redes sociales, pero actualmente al poder comentar los videos, tener perfil de usuario, y permitir compartirlos en otras redes sociales se podría considerar red social. Este medio social se ha convertido también en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, además de servir de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños (Social Media Active Users by Network, 2016).

Según el II Estudio sobre Redes Sociales en Internet (IAB Spain, 2010), tan solo el 3% de los usuarios relaciona a Youtube como una red social, pero cuando disponen de toda la información acerca de todas las características que tiene Youtube, dicho porcentaje incrementa hasta un 85%. Esto se debe a que la mayoría de usuarios desconocen todas las características y posibilidades que ofrece Youtube, principalmente el hecho de que convergen en él usuarios que posean los mismos intereses para compartir vídeos lo convierte en una red social (Espel, 2010).

Snapchat, creada en 2011 por Evan Spiegel y Bobby Murphy como un proyecto de la carrera de diseño de producto en la universidad de Stanford, parte de la idea de compartir imágenes efímeras, que se autodestruyen al cabo de un corto espacio de tiempo. Actualmente, Snapchat ha supuesto una gran repercusión mundial alcanzando en 2016 los 150 millones de usuarios activos (Moreno, 2016).

La joven red social ha estado creciendo rápidamente, impulsada por su popularidad entre los adolescentes. Entre sus características destacan:

- Historias. Permiten visualizar todos los *snap*s que han compartido públicamente los usuarios "seguidos" en las últimas 24 horas y volverlos a ver cuando se quiera dentro de ese tiempo.

- Filtros. Se pueden añadir efectos especiales, texto y dibujos divertidos a las fotos y vídeos antes de enviarlos. Una de las claves del éxito de la app.
- Chats. Mediante los cuales se puede hablar en privado con otros usuarios a través de fotos, vídeos o mensajes de texto que desaparecerán a los 10 segundos como máximo.
- En vivo. Posibilita ver eventos especiales retransmitidos en directo.

Por otro lado, las redes sociales profesionales se caracterizan por poner en contacto a profesionales de todos los ámbitos laborales, facilitando a los usuarios el desarrollo de una amplia lista de contactos que sirva tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsqueda de oportunidades entre las personas desde un punto de vista laboral (Castañeda y Gutiérrez, 2010). Los usuarios pueden detallar en los perfiles su ocupación, así como las empresas en las que han trabajado o el currículum académico.

Según Fumero y García (2008), los servicios para la gestión de contactos profesionales nacen para soportar el *networking* en un entorno corporativo y/o como una herramienta para la gestión de la carrera laboral; de hecho, algunos se han convertido en aliados naturales para las empresas de reclutamiento y búsqueda de ejecutivos.

Una de las más relevantes, LinkedIn, es una red social orientada a las empresas, los negocios y el empleo. Fue lanzada en Mayo de 2003 y actualmente representa la mayor red profesional del mundo, con más de 414 millones de usuarios.

Permite la creación de un perfil profesional y la inclusión, entre otros detalles, de la experiencia laboral de quien lo ha creado. Su objetivo es establecer redes de contactos con otros profesionales, lo cual ofrece una ventaja considerable al momento de buscar un nuevo trabajo, establecer nuevas relaciones comerciales y formar parte de grupos de discusión dentro de esta red (Escudero, 2015).

Finalmente, las redes sociales especializadas ofrecen a los usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades de todo tipo, tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles (Fernández, 2009).

Durante los últimos años, se han creado numerosas redes sociales que se han especializado en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. "Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual según la pirámide de necesidades de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación (Hutt, 2012). Un ejemplo de este tipo de redes sociales es Unience, una red social que surgió en 2007 y que, tras abrir una versión en fase de pruebas, en 2009 fue abierta para todo el público. Su principal objetivo es poner en contacto a inversores y profesionales, así como promover la educación financiera (Estébanez, 2012). En la propia web de Unience se exponen las ventajas que pueden obtener los usuarios registrándose en dicha red, y se relacionan con: la oferta de una herramienta de consulta de mercados, la posibilidad de aprovechar los conocimientos que otros inversores han decidido compartir o la información externa que se pone a disposición del usuario, por ejemplo, opiniones de inversores, asesores, gestoras y empresas en sus perfiles y grupos.

Al igual que existen diferentes tipos de redes sociales, también es posible encontrar distintos tipos de usuarios.

Así, Sorenson (2014) clasifica a los usuarios de las redes sociales según su participación y nivel de exposición, tal y como se refleja en el gráfico 1.

Gráfico 1. Tipos de usuarios de redes sociales



Fuente: Adaptado de Aimia, (2014)

Los usuarios pasivos de una sola red social poseen niveles bajos de confianza y poco control percibido. Estos usuarios se unen a pesar de sus diferencias a un contexto social en la red, ya que no quieren sentirse excluidos de la conversación, y protegerse proactivamente limitando su participación.

Los usuarios pasivos de varias redes sociales no suelen confiar en las redes sociales, pero perciben suficiente control para consumir información a través de estas redes diariamente mientras que rara vez, o nunca, comparten información personal.

Los usuarios activos de una sola red social, se caracterizan por tener una baja percepción de control, pero poseen una alta confianza con su círculo de amigos más cercano, estos usuarios restringen sus conexiones en las redes sociales, pero activamente comparten información personal con su círculo interno.

Los usuarios activos de varias redes sociales, poseen altos niveles de percepción de control y de confianza, lo que da lugar a que cómodamente naveguen por las redes sociales, y de forma activa participen y compartan libremente detalles personales.

Dentro de este grupo hay un pequeño grupo de "súper usuarios" que participan mediante la creación de contenido multimedia (por ejemplo, blogs de vídeo) los cuales comparten a través de múltiples redes sociales.

2.3. La universidad en las redes sociales

Los presupuestos destinados a la promoción de las universidades públicas se ven afectados de forma directa por el Gobierno y por ello han disminuido un 13,7 % entre 2010 y 2015 (Diario 20 minutos, 2016), a diferencia de las universidades privadas, que cuentan con total libertad a la hora de realizar su presupuesto de promoción.

Con el fin de promocionarse y atraer a nuevos alumnos, las universidades emplean las herramientas tradicionales del marketing mix, combinando sus variables para lograr los objetivos de marketing (Espinosa, 2014).

- Producto: realizar un plan de estudios, así como convenios con otras instituciones y empresas con el fin de que los alumnos puedan llevar a cabo intercambios y prácticas.
- Precio: aplicar descuentos en la matrícula a los alumnos que tengan familia numerosa y otorgar becas que doten de aportaciones económicas a aquellos estudiantes que obtengan un excelente promedio académico.
- Distribución: agilizar los procesos de admisión, información y gestiones administrativas.
- Promoción: las universidades disponen de una gran variedad de herramientas de promoción, entre las que destacan: la publicidad en diferentes medios (periódicos, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, etc), stands en puntos con gran afluencia de personas, convenios con colegios e institutos para realizar visitas guiadas que informen sobre la oferta académica, reparto de folletos en determinados sitios de la ciudad en la que se encuentre la universidad, creación de una tienda en la Universidad, con diversos objetos (camisetas, gorros, carpetas) con el logo y nombre de la universidad, participar en ferias universitarias.

Además, las universidades tienen la posibilidad de promocionarse en el ámbito virtual, especialmente a través de su presencia en las redes sociales. Así, según Brito y otros (2012) el uso funcional que tienen las principales redes sociales para las Universidades son:

- Facebook: publicación de información actual, conversación con alumnos, ex alumnos y posibles alumnos, publicación de notas, creación de grupos como apoyo de asignaturas y temas relacionados con la universidad.
- Google+: realización de cursos online.
- Twitter: publicación de convocatorias, alta interacción con personas, información sobre problemas administrativos, exámenes, concursos y eventos.
- LinkedIn: oportunidades laborales a los egresados, intercambios de trabajo, contacto con empresas o facilitar la búsqueda de posibles becarios estudiantiles.

- Youtube: la universidad hace públicos videos institucionales y educativos, principalmente actos organizados por el centro y cursos online gratuitos, fundamentales para la educación a distancia.
- Instagram: posibilita mostrar de forma visual a la universidad mediante fotografías así como el campus, su gente, sus eventos o sus instalaciones.

Así, las universidades han visto la necesidad de considerar a las redes sociales como una herramienta de comunicación, debido a que la posibilidad de cercanía con los usuarios incrementó considerablemente ya que antes resultaba impensable (Latorre, 2016).

De hecho, diversas instituciones utilizan las redes sociales como táctica y no como estrategia, minimizando por lo tanto el impacto potencial que tienen. Es decir, muchas organizaciones afirman tener espacios en redes sociales porque publican información de forma permanente y sistemática en la red, impactando así de manera directa a la lista de amigos y seguidores. No obstante, las redes ofrecen una gama muy amplia de opciones para diseñar e implementar diversos tipos de estrategias y tácticas (Hutt, 2012).

De este modo, las universidades tienen la posibilidad de interactuar con los usuarios a través de las redes sociales, en las que cuentan con espacios de información de interés. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles en los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos. La creación de un perfil corporativo beneficia a la universidad, ya que le permite contar con su propio espacio, con el que alcanza la visión de universidad social, en la que crea una plataforma de comunicación abierta a toda la comunidad universitaria y al conjunto de la sociedad. Esto permite, dentro de las posibilidades, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión acerca de la universidad (Hutt, 2012).

Por todo lo anterior se considera fundamental que el profesional encargado de las redes sociales de la institución, como responsable de establecer, sostener y acrecentar las relaciones de está en el ámbito digital, debe llevar a cabo de forma

eficiente sus funciones para conseguir que la promoción a través de este medio sea correcta. En este sentido, Gálvez (2013) reconoce que las principales funciones de dichos profesionales, comúnmente conocidos como *community manager*, consisten en:

- **Monitorizar:** Establecer un continuo seguimiento de las redes sociales con el fin de identificar conversaciones que puedan influir de alguna manera a la institución.
- **Redistribuir la información:** La información previamente extraída de la monitorización, debe ser distribuida a los departamentos relacionados, con el objetivo de tomar las decisiones oportunas.
- **Comunicador:** Conocer la tecnología y saber extraer el máximo rendimiento de la misma, desde la perspectiva comunicativa, al estar en contacto con usuarios, comunidades, proveedores etc. Además de tener desarrolladas habilidades de comunicación relacionadas con atención al cliente, ya que deberá lidiar con todo tipo de situaciones.

Por ello, el *community manager* debe poseer un dominio de su institución y sector, debido a que su función depende en gran medida de la información que reciba, tanto de los departamentos, noticias, opiniones así como cualquier información relevante que sea capaz de monitorizar. También debe de poseer habilidades de relaciones públicas, al ser el responsable de gestionar la comunicación corporativa a través de la red y comunidades, estableciendo así las acciones que permitan conseguir unos objetivos de marketing predefinidos.

Una vez que se ha puesto de manifiesto la importancia del uso de las redes sociales como herramienta de promoción para las universidades, en el siguiente epígrafe se plantea un análisis sobre su uso en el caso de las universidades españolas.

3. Análisis del uso de redes sociales por parte de las Universidades Españolas

3.1. Identificación de la muestra y recogida de datos

Para identificar el nivel de uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las universidades españolas, en primer lugar se realizó un listado de las mismas, distribuidas por comunidades autónomas y en el que se reflejan las principales características de cada una de ellas.

Tabla 1. Distribución de las Universidades Españolas por Comunidades Autónomas

Comunidad Autónoma	Universidad	Principales Características				
		Pública	Privada	Presencial	No presencial	Especial
Galicia	Vigo	X		X		
	Coruña	X		X		
	Santiago de Compostela	X		X		
Asturias	Oviedo	X		X		
Navarra	Pública de Navarra	X		X		
	Navarra		X	X		
País Vasco	País Vasco	X		X		
	Deusto		X	X		
	Mondragón		X	X		
Cantabria	Cantabria	X		X		
	Europea del Atlántico		X	X		
Castilla y León	Burgos	X		X		
	León	X		X		
	Salamanca	X		X		
	Valladolid	X		X		
	Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila		X	X		
	Europea Miguel de Cervantes		X	X		
	I.E.		X	X		
	Pontificia de Salamanca		X	X		
	Isabel I de Castilla		X		X	

Extremadura	Extremadura	X		X		
Murcia	Politécnica de Cartagena	X		X		
	Murcia	X		X		
	Católica San Antonio		X	X		
Castilla La Mancha	Castilla La-Mancha	X		X		
Aragón	Zaragoza	X		X		
	San Jorge		X	X		
Comunidad Valenciana	Politécnica de Valencia	X		X		
	Valencia	X		X		
	Alicante	X		X		
	Jaume I de Castellón	X		X		
	Miguel Hernández de Elche	X		X		
	Cardenal Herrera-CEU		X	X		
	Católica de Valencia San Vicente Mártir		X	X		
	Europea Valencia		X	X		
	Internacional de Valencia		X		X	
	La Rioja	La Rioja	X		X	
Internacional de La Rioja			X		X	
Andalucía	Almería	X		X		
	Córdoba	X		X		
	Granada	X		X		
	Huelva	X		X		
	Jaén	X		X		
	Cádiz	X		X		
	Málaga	X		X		
	Pablo de Olavide	X		X		
	Sevilla	X		X		
	Loyola Andalucía		X	X		
	Internacional de Andalucía	X				X
	Comunidad de Madrid	Alcalá	X		X	
Autónoma de Madrid		X		X		
Politécnica de Madrid		X		X		
Carlos III de		X		X		

	Madrid					
	Complutense de Madrid	X		X		
	Rey Juan Carlos	X		X		
	Alfonso X El Sabio		X	X		
	Antonio de Nebrija		X	X		
	Camilo José Cela		X	X		
	Europea de Madrid		X	X		
	Francisco de Vitoria		X	X		
	Pontificia Comillas		X	X		
	San Pablo-CEU		X	X		
	Tecnología y Empresa		X	X		
	A distancia de Madrid		X		X	
	Nacional de Educación a Distancia	X			X	
	Internacional Menéndez Pelayo	X				X
Cataluña	Autónoma de Barcelona	X		X		
	Barcelona	X		X		
	Girona	X		X		
	Lleida	X		X		
	Politécnica de Cataluña	X		X		
	Pompeu Fabra	X		X		
	Rovira i Virgili	X		X		
	Abad Oliba- CEU		X	X		
	Internacional de Cataluña		X	X		
	Ramón Llull		X	X		
	De Vich- Universidad Central de Cataluña		X	X		
	Abierta de Cataluña	X			X	
Islas Canarias	Las Palmas de Gran	X		X		

	Canarias					
	La Laguna	X		X		
	Europea de Canarias		X	X		
	Fernando Pessoa-Canarias		X	X		
Islas Baleares	Islas Baleares	X		X		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). Datos y cifras del sistema universitario español.

La recogida de la información se llevó a cabo en dos fases. En la primera de ellas se consultaron las páginas web de cada una de las 82 universidades, identificando si estaban disponibles los iconos y si éstos daban acceso a las mismas. Además, se comprobó la veracidad de dicha información, identificando si efectivamente cada universidad hace uso de las redes sociales que aparecen en su página web.

Tras identificar en la primera fase que la red social más utilizada por las universidades españolas es Facebook, la segunda fase consistió en el análisis de la actividad de cada una de las universidades en dicha red social. Para ello se empleó el modelo PRGS propuesto por IAB Spain Research (2012) en su "Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales", que mide la actividad en redes sociales mediante el uso de 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) (Valle, 2014). En este estudio se analiza la actividad de diversos sectores empresariales, pero en ninguno de ellos se incluyen instituciones o universidades.

En el ámbito de la red social Facebook, las variables del modelo PRGS se miden según se indica a continuación:

- **Presencia (P):** define la actividad que realiza la institución y su medida viene dada por el número de seguidores y/o el número de publicaciones generadas.
- **Respuesta (R):** mide la reacción de los usuarios ante la presencia de la institución en las redes sociales, mediante el número de "Me gusta" que los mismos generan ante las publicaciones de la institución.

- **Generación (G):** supone la creación de contenidos por los usuarios y su medida viene dada por el número de comentarios ante las publicaciones de la institución.
- **Sugerencia (S):** su medida está relacionada con el número de publicaciones de la institución compartidas por los propios usuarios.

Tabla 2. Variables del modelo PRGS analizadas en Facebook

MARCA	Presencia	Fans
		Publicaciones
USUARIO	Respuesta	Me Gusta
	Generación	Comentarios
	Sugerencia	Contenido compartido

Fuente: Elaboración propia a partir del IV estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales (iabSpain 2016)

La variable Presencia se mide en términos absolutos, ya que es independiente del número de fans que la institución posea. Sin embargo, las variables Respuesta, Generación y Sugerencia, deben calcularse en términos relativos, en función del número de fans de la página, ya que dichas variables estarán relacionadas con el número de éstos.

Los datos recogidos son mensuales y se corresponden con el periodo comprendido entre enero y mayo de 2016. Para la recogida de datos se utilizó la herramienta Smétrica, que permite consultar los datos de la actividad de cada página de marca en Facebook una vez que se activa el seguimiento de la misma.

Además, para cada variable del modelo PRGS se calculó el valor medio con el fin de conocer qué universidades se hallan bajo este valor o cuales lo superan; también se creó un gráfico para cada variable con el objetivo de poder visualizar la evolución de la actividad en Facebook desarrollada por cada universidad.

3.2. Análisis Descriptivo

En la primera fase de recogida de información, se confirmó que las 82 universidades disponen de página web, donde se pueden identificar los logos de las redes sociales que posee cada universidad.

Tras acceder a cada una de las redes sociales de las universidades se identificó que las 82 Universidades Españolas hacen uso de la red social Facebook. Por lo que respecta a Twitter, salvo la Universidad Fernando Pessoa-Canarias, todas las universidades usan esta red social. Youtube también es bastante utilizado por las universidades españolas, ya que un total de 79 universidades emplean esta herramienta, a diferencia de Instagram que es menos popular entre las universidades al ser empleado solo por 49 universidades.

Teniendo en cuenta estos datos, el estudio se centró en análisis de Facebook, ya que es la red más utilizada por las universidades españolas.

No obstante a lo anterior, es necesario mencionar que al analizar las páginas web de las universidades se han identificado una serie de errores o irregularidades.

Un ejemplo es el de la página web de la Universidad Fernando Pessoa-Canarias, en la que sorprendentemente no se muestran las redes sociales que esta posee, ya que dispone de una página en la red social Facebook. Otro caso similar es el de la Universidad de Cádiz, que en su página web informa sobre el canal de Youtube con el que cuenta pero no hace referencia a las cuentas que posee tanto en Facebook como en Twitter, siendo estas redes sociales de gran relevancia. Por otro lado, en las páginas web de la Universidad de Granada, la Universidad de Mondragón y la Universidad de Valladolid se especifica que poseen cuenta de Facebook y Twitter al aparecer los logos en las páginas principales. Esto hace creer al usuario que no poseen más redes sociales; sin embargo, en el análisis de este trabajo se ha identificado que dichas universidades también tienen presencia en Instagram y Youtube. Las universidades Europea del Atlántico, Castilla la Mancha, Internacional de la Rioja, Autónoma de Madrid, Carlos III de Madrid y Salamanca, en cuyas páginas web se muestran en los logos de las redes sociales que poseen, no se informa de que también disponen de cuenta en Instagram. Del mismo modo las

universidades de Santiago de Compostela, Oviedo, Jaén, Internacional Menéndez Pelayo, País Vasco y la Laguna no indican en su página web que poseen canal de YouTube.

3.3. Análisis del Modelo PRGS

El análisis sobre la actividad en Facebook de cada universidad nos permite identificar que de las 82 universidades que utilizan la red social Facebook, solamente 33 se encontraban en seguimiento por Smetrica al inicio de la realización de nuestro estudio. Por tanto, nuestra muestra tuvo que ser reducida considerablemente.

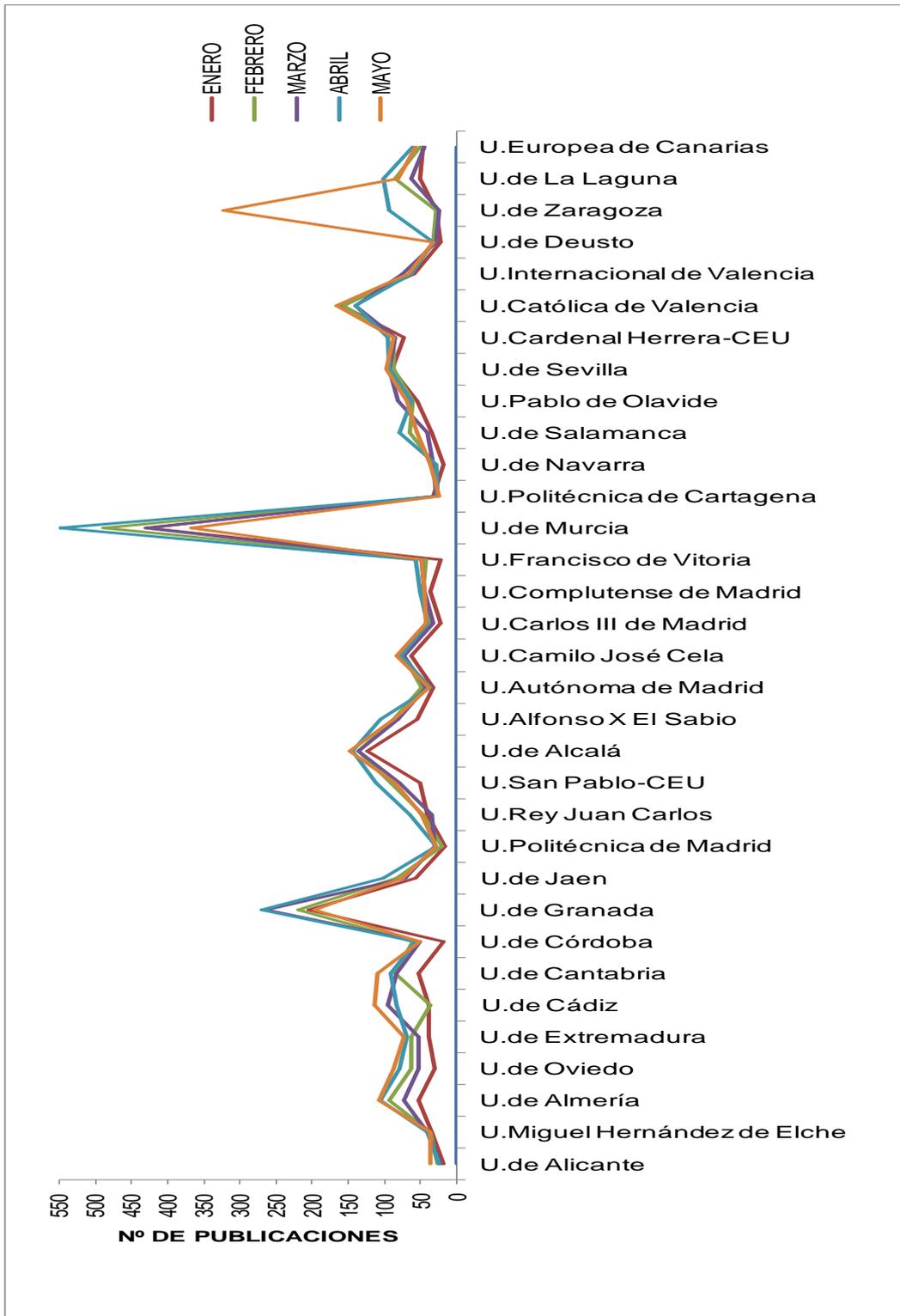
En la Tabla 3 se puede observar el listado final de las universidades que fueron objeto de nuestro análisis.

Tabla 3. Universidades que están en seguimiento por Smétrica

Universidades Españolas en seguimiento por Smétrica	
1 Alicante	18 Carlos III de Madrid
2 Miguel Hernández de Elche	19 Complutense de Madrid
3 Almería	20 Francisco de Vitoria
4 Oviedo	21. Murcia
5 Extremadura	22 Politécnica de Cartagena
6 Cádiz	23 Navarra
7 Cantabria	24 Salamanca
8 Córdoba	25 Pablo de Olavide
9 Granada	26 Sevilla
10 Jaén	27 Cardenal Herrera-CEU
11 Politécnica de Madrid	28 Católica de Valencia
12 Rey Juan Carlos	29 Internacional de Valencia
13 San Pablo-CEU	30 Deusto
14 Alcalá	31 Zaragoza
15 Alfonso X el Sabio	32 La Laguna
16 Autónoma de Madrid	33 Europea de Canarias
17 Camilo José Cela	

A continuación se presentan los resultados de las variables analizadas del modelo PRGS desde enero hasta mayo, mientras que los resultados del estudio en formato mes a mes se encuentran en el anexo.

Gráfico 2. Variable presencia según el número de publicaciones. Enero - Mayo de 2016



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico 1, las universidades con mayor presencia en función del número de publicaciones son la Universidad de Murcia, la Universidad de Granada, la Universidad Católica de San Vicente Mártir y la Universidad de Alcalá. Dichas universidades, tal y como se puede observar en la tabla 4, superan con creces la presencia media del total de universidades. Dichos resultados difieren mucho con respecto a los obtenidos en la Universidad Politécnica de Madrid, la Universidad de Alicante, la Universidad de Navarra y la Universidad Politécnica de Cartagena, debido a que se sitúan en unos niveles de actividad muy inferiores a la media. Así, a lo largo de los 5 meses analizados, existen ligeras variaciones en el número de publicaciones, variando sus posiciones en el ranking pero siempre en los niveles más bajos, por lo que no siguen una tendencia progresiva.

En Enero la Universidad de Murcia cuenta con un volumen de publicaciones de 428, por lo que lidera el ranking a lo largo de los 5 meses analizados, le sigue la Universidad de Granada (205), mientras que la Universidad Católica de San Vicente Mártir (159) tendrá un volumen superior a la Universidad de Alcalá (125), excepto en el mes de Abril.

En la tabla 4, se muestra más detalladamente los datos anteriores.

Tabla 4. Número de Publicaciones mensuales: promedio, valores máximos y mínimos

	Enero (65)	Febrero (81)	Marzo (79)	Abril (94)	Mayo (92)
Murcia	428	489	430	550	367
Granada	205	220	265	270	198
Católica de San Vicente Mártir	159	157	140	140	168
Alcalá	125	136	136	145	149
Politécnica de Madrid	18	22	31	30	30
Alicante	20	27	24	25	38
Navarra	20	31	33	29	37
Politécnica de Cartagena	33	27	29	28	25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Número de seguidores mensuales. Enero - Mayo de 2016

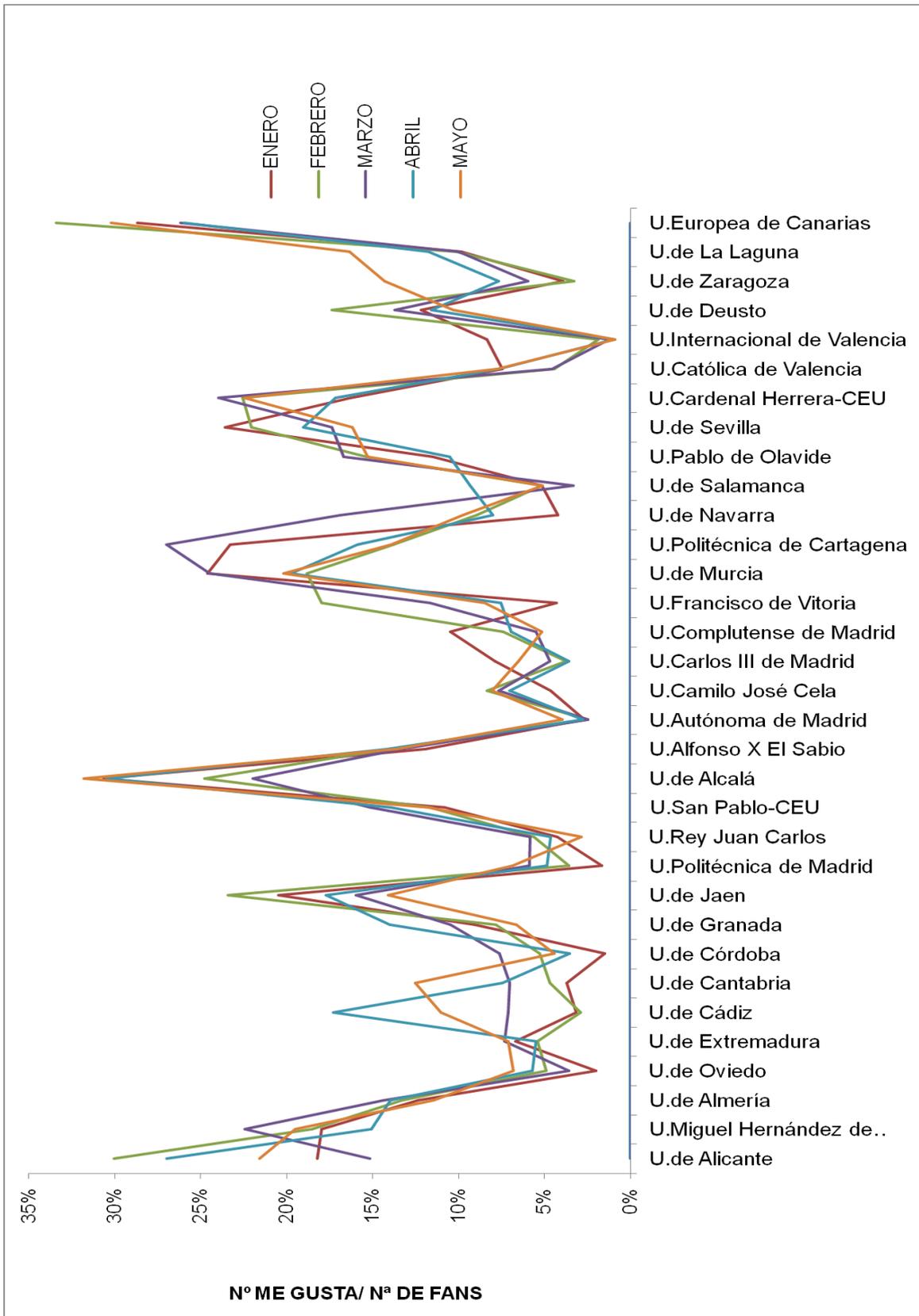
Universidades	Nº de seguidores				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Alicante	26529	26903	27506	27857	28301
Miguel Hernández de Elche	12005	12198	12436	12847	13210
Almería	15898	16328	16646	17072	17318
Oviedo	10728	11259	11417	11646	11865
Extremadura	12779	12986	13142	13262	13442
Cádiz	6718	6850	7129	8057	9657
Cantabria	5988	6079	6173	6251	6482
Córdoba	11665	11846	12000	12167	12290
Granada	63657	64681	65977	67276	68336
Jaén	16684	17069	17325	17684	17984
Politécnica de Madrid	18094	18477	18917	19185	19398
Rey Juan Carlos	28283	28450	28846	29115	29338
San Pablo-CEU	9315	9353	9638	9899	10186
Alcalá	57598	59057	60502	62021	63488
Alfonso X El Sabio	12909	13071	13179	13378	13501
Autónoma de Madrid	58719	59347	59931	60783	61238
Camilo José Cela	11831	12025	12240	12438	12651
Carlos III de Madrid	33095	33677	34282	35036	35853
Complutense de Madrid	58771	63554	65465	67509	69506
Francisco de Vitoria	12329	12422	12553	15144	15316
Murcia	30055	30951	31840	32642	33654
Politécnica de Cartagena	4487	4611	4818	4993	5116
Navarra	18172	18413	18788	19044	19330
Salamanca	58424	59328	61378	63086	64568
Pablo de Olavide	9231	9462	9685	9892	10267
Sevilla	55036	56346	57927	59237	61255
Cardenal Herrera-CEU	10367	10615	10808	11018	11375
Católica de Valencia	26663	27144	28516	28648	28795

Internacional de Valencia	105513	106933	107691	109818	110909
Deusto	10554	10827	11074	11351	11649
Zaragoza	6951	7052	7474	7717	7994
La Laguna	22658	22854	23288	23673	23854
Europea de Canarias	3176	3189	3373	3426	3582

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la variable presencia medida mediante el número de seguidores, en la tabla 5, se puede observar que la Universidad Internacional de Valencia se sitúa en primera posición del ranking como la institución que posee la mayor comunidad con un total de 105.513 seguidores, seguida de la Universidad de Granada, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid, con 63.657, 58.771, 58.424 seguidores respectivamente. Esta tendencia continúa a lo largo de los 5 meses.

Gráfico 3. Variable respuesta. Enero - Mayo de 2016



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en el gráfico 3, destacan la Universidad de Alcalá, la Universidad Europea de Canarias, la Universidad Politécnica de Cartagena y la Universidad de Alicante como aquellas que generan un mayor índice de respuesta por parte de los usuarios, superando considerablemente como se puede observar en la tabla 5 la tasa media de respuesta en los 5 meses analizados. Por otro lado, se distingue a la Universidad Autónoma de Madrid por generar una tasa de respuesta muy inferior a la media.

Tabla 6. Tasa de Respuesta mensual: promedio, valores máximos y mínimos

	Enero (11.01%)	Febrero (11.91%)	Marzo (12.02%)	Abril (11.78%)	Mayo (12.03%)
Alcalá	30,6	24,7	21,9	30,4	31,8
Europea de Canarias	28,6	33,4	26,1	25,9	30,2
Politécnica de Cartagena	23,2	13,7	27,0	15,8	13,9
Alicante	18,2	30,0	15,1	26,9	21,5
Autónoma de Madrid	2,6	2,4	2,4	2,9	3,9

Fuente: Elaboración propia

En enero la Universidad de Alcalá genera una tasa de respuesta de 30,6%, lo que la sitúa en primera posición, esto se debe principalmente a una publicación que informa de que la universidad dispone de cuenta en Instagram, mostrando imágenes de ésta.

La Universidad Europea de Canarias destaca en el mes de febrero con 33,4%, posicionándose como la universidad que genera el mayor índice de respuesta en dicho mes. A pesar de que la tasa de respuesta sea elevada en ese mes, no posee una gran relevancia ya que se debe principalmente a que tiene pocos seguidores. Sin embargo en el mes de marzo encabeza el ranking la Universidad Politécnica de Cartagena con 27% de tasa de respuesta, esto es debido a la publicación de una noticia acerca del caso de éxito de un ex alumno.

Por lo que respecta a la Universidad de Alicante, en enero obtiene una tasa de respuesta de 18,2% que se incrementa considerablemente en febrero, alcanzando el 30% como consecuencia de una publicación, en la que se comenta la anécdota sobre el autor de "el principito", el cual escribe acerca de Alicante (ver imágenes 1, 2 y 3).

Imagen 1. Publicación Instagram Universidad de Alcalá



Fuente: Página de la Universidad de Alcalá

Imagen 2. Publicación caso de éxito Universidad Politécnica de Cartagena



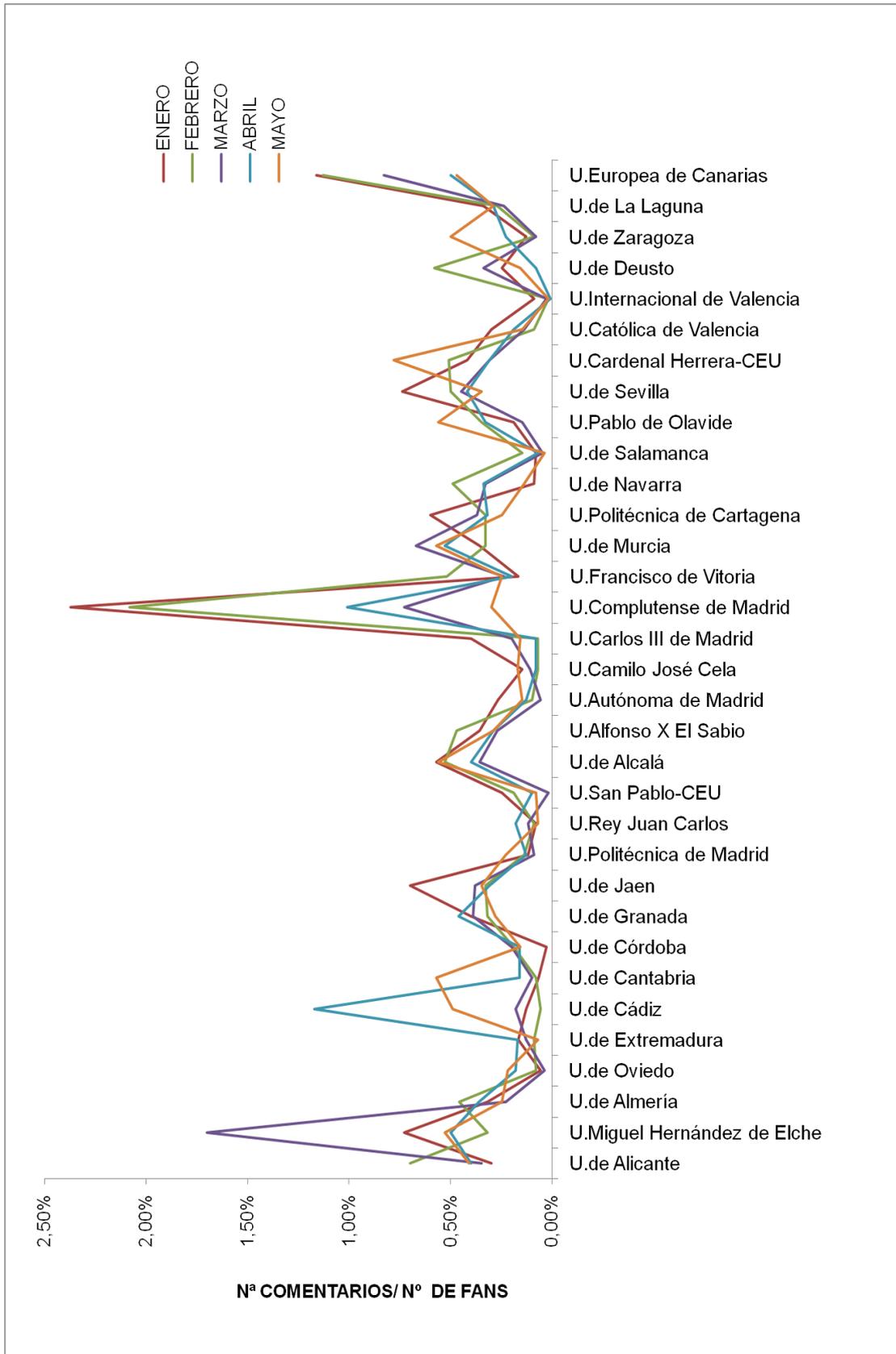
Fuente: Página de la Universidad Politécnica de Cartagena

Imagen 3. Publicación anécdota Universidad de Alicante



Fuente: Página de la Universidad de Alicante

Gráfico 4. Variable generación. Enero - Mayo de 2016



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico 4, las universidades con una mayor tasa de generación de comentarios durante los 5 meses analizados son la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Europea de Canarias y la Universidad Miguel Hernández, superando la media excepto la Universidad Miguel Hernández en el mes de marzo. Por el contrario destaca la Universidad Internacional de Valencia por su baja tasa de generación de comentarios, llegando a alcanzar en abril tan solo el 0,01 % de generación.

En la tabla 7 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

Tabla 7. Tasa de Generación mensual: promedio, valores máximos y mínimos

	Enero (0.38%)	Febrero (0.36%)	Marzo (0.30%)	Abril (0.31%)	Mayo (0.30%)
Complutense de Madrid	2,37	2,08	0,73	1,01	0,30
Europea de Canarias	1,16	1,13	0,83	0,50	0,47
Miguel Hernández de Elche	0,73	0,32	1,70	0,50	0,53
Internacional de Valencia	0,09	0,02	0,03	0,01	0,02

Fuente: Elaboración propia

La Universidad Complutense sobresale respecto del resto de universidades en los meses de enero y febrero, con un 2,37% y 2,08% de generación de comentarios, respectivamente. Este alto índice es producido como consecuencia de la noticia del posible fraude en la tesis de Cesar Acuña. Dicha noticia repercutió también en los resultados de febrero. La tasa de generación de comentarios de la Universidad Miguel Hernández incrementa notablemente en marzo con un 1,70%, esto es debido a la iniciativa de un concurso en el que los usuarios tienen la posibilidad de ganar unas gafas de sol, si hacen en la publicación un comentario en el que propongan una canción (ver imágenes 4 y 5).

Imagen 4. Publicación noticia Universidad Complutense de Madrid



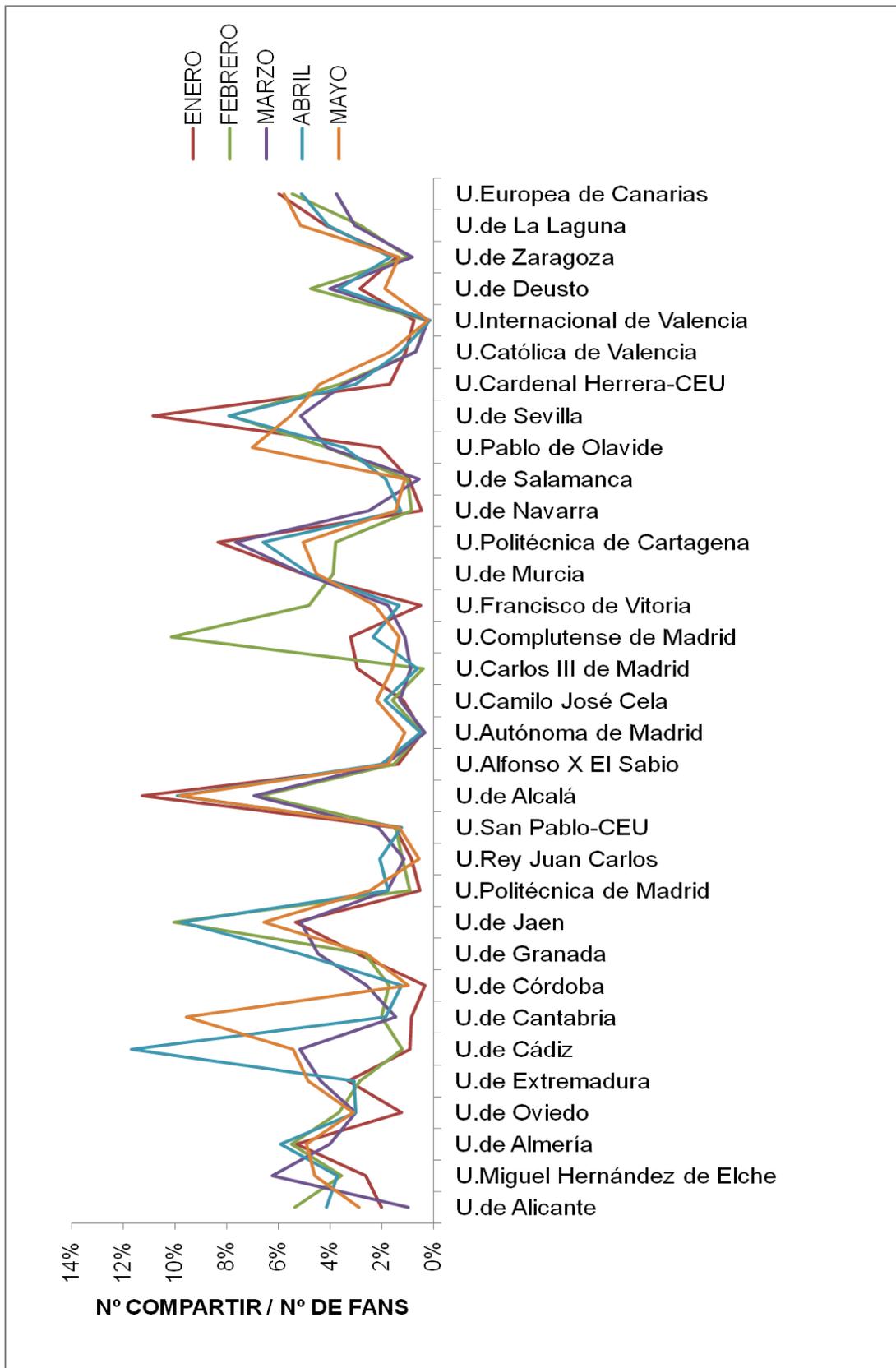
Fuente: Página de la Universidad Complutense de Madrid en Facebook

Imagen 5. Concurso Universidad Miguel Hernández



Fuente: Página de la Universidad Miguel Hernández en Facebook

Gráfico 5. Variable sugerencia. Enero - Mayo de 2016



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico 5, en el mes de Enero destacan la Universidad de Alcalá y la Universidad de Sevilla, con un 11,28% y 10,85% respectivamente. En la tabla 8 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

Tabla 8. Tasa de Sugerencia mensual: promedio, valores máximos y mínimos

	Enero (2,87%)	Febrero (3,29%)	Marzo (2,98%)	Abril (3,59%)	Mayo (3,50%)
Alcalá	11,28	6,72	6,96	9,90	9,84
Sevilla	10,85	7,87	5,16	7,92	5,55
Jaén	5,35	10,05	5,17	9,76	6,58
Complutense de Madrid	3,22	10,16	1,13	2,36	1,33
Politécnica de Cartagena	8,64	3,80	7,68	6,59	5,06
Cádiz	0,94	1,24	5,19	11,68	5,44
Internacional de Valencia	0,78	0,29	0,23	0,16	0,21

Fuente: Elaboración propia

En referencia a las publicaciones compartidas por el usuario, la Universidad de Alcalá lleva a cabo iniciativas como invitar a la universidad personajes de interés público como el humorista gráfico Antonio Fraguas "Forges". Mientras que la Universidad de Sevilla recurre al humor para acercarse al usuario (ver imágenes 6 y 7)

Imagen 6. Publicación noticia Universidad de Alcalá

 **Universidad de Alcalá**
24 de enero · 🌐

El humorista gráfico Antonio Fraguas 'Forges' será investido Doctor Honoris Causa por la Universidad de Alcalá el próximo día 28 de enero. La ceremonia se celebrará en el Paraninfo durante el acto académico con motivo de la festividad de Santo Tomás de Aquino, patrón de los universitarios. <http://ow.ly/XoGb0>



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🗨️ 🇪🇸 2265 Comentarios destacados

442 veces compartido

Fuente: Página de la Universidad de Alcalá en Facebook

Imagen 7. Publicación de humor Universidad de Sevilla

 **Universidad de Sevilla**
15 de enero · 🌐

Que la ansiedad no pueda contigo 📄 Os ofrecemos cuatro técnicas para lidiar con la ansiedad en época de #exámenes <http://bit.ly/1Zmfkmk> vía Universia España



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🗨️ 🇪🇸 314 Orden cronológico

179 veces compartido

Fuente: Página de la Universidad de de Sevilla en Facebook

En Febrero, lidera la tasa de sugerencia la Universidad Complutense de Madrid, y esto se debe a una publicación en la que informa a los usuarios sobre la posibilidad de descargar 448 libros de arte de forma gratuita del museo metropolitano de New York. En segunda posición se sitúa la Universidad de Jaén con 10,05%, como consecuencia de una publicación relacionada con una gran investigación en la que participa dicha universidad (Ver imágenes 8 y 9).

Imagen 8. Publicación noticia Universidad Complutense de Madrid



Fuente: Página de la Universidad Complutense de Madrid en Facebook

Imagen 9. Publicación investigación Universidad de Jaén

UJa. Universidad de Jaén
4 de febrero · 🇪🇸

Los resultados de este estudio, llevado a cabo por Investigadores de la Universidad de Jaén, Universidad de Granada y la Universitat de Barcelona, publicados recientemente en la prestigiosa revista PLoS ONE, muestran con claridad como el ácido maslínico es capaz de inducir de forma temprana la ruta extrínseca de muerte celular en células Caco-2 en las que no se expresan la proteína p53, conocida por su capacidad proapoptótica, haciéndolo de forma significativa.
#DiaMundialContraElCancer



Investigadores demuestran el gran potencial anticancerígeno de un compuesto derivado de la aceituna
DIARIODIGITAL.UJAEN.ES

Me gusta · Comentar · Compartir

👍❤️👍 225 · Comentarios destacados

309 veces compartido

Fuente: Página de la Universidad de Jaén en Facebook

En Marzo, en primera posición se encuentra la Universidad Politécnica de Cartagena con un 7,68% de publicaciones compartidas por los usuarios, gracias a publicaciones relacionadas con casos de éxito de ex alumnos de dicha universidad (Ver imagen 10).

Imagen 10. Publicación caso de éxito Universidad Politécnica de Cartagena

UPCT Universidad Politécnica de Cartagena
28 de marzo · 🇪🇸

Así sí que da gusto empezar las semanas. Daniel Bautista se nos va este miércoles a Boston a desarrollar un dispositivo de asistencia ventricular. ¡Suerte!

Un estudiante de Industriales de la UPCT desarrollará en Harvard dispositivos cardiovasculares
UPCT.ES

Me gusta · Comentar · Compartir

👍❤️👍 194 · Orden cronológico

47 veces compartido

Fuente: Página de la U .Politécnica de Cartagena

En Abril destaca por un alto índice de sugerencia la Universidad de Cádiz y la Universidad de Jaén alcanzando 11,68% y 9,76%, respectivamente. La Universidad de Cádiz destaca como consecuencia de publicaciones de humor y cercanía con el usuario, mientras que la Universidad de Jaén por una publicación en la que ésta se implica en un invento para paliar las dolencias de degeneración de los tendones (Ver imágenes 11 y 12).

Imagen 11. Publicación humor Universidad de Cádiz



Fuente: Página de la Universidad de Cádiz en Facebook

Imagen 12. Publicación invento Universidad de Jaén

UJa. Universidad de Jaén
12 de abril · 🌐

La Universidad de Jaén respalda un invento patentado por dos herreros para rehabilitar el tendón de los brazos, codo y hombro cuando se atrofian a causa de los movimientos repetitivos. Se trata de la primera máquina que sale al mercado para paliar las dolencias de degeneración de los tendones.



37 036 reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍❤️ 447 Comentarios destacados

702 veces compartido

Fuente: Página de la Universidad de Jaén en Facebook

En el mes de mayo, lidera el ranking de publicaciones compartidas por los usuarios la Universidad de Alcalá, con un 9,84% esto se debe a publicaciones como una en la que se comunica a los usuarios que la universidad dispone de una cuenta de Instagram, además de otra donde se informa sobre el prestigio que poseen ciertos grados en dicha universidad (Ver imagen 13).

Imagen 13. Publicaciones Universidad de Alcalá

 **Universidad de Alcalá**
27 de mayo · 🌐

¿Todavía no conoces nuestro perfil de Instagram? ¡Síguenos y descubre las imágenes más impactantes de tu Universidad!
<https://www.instagram.com/uahes/> 😊



Me gusta · Comentar · Compartir

👍❤️ 1011 Comentarios destacados ▾

243 veces compartido

 **Universidad de Alcalá**
11 May · 🌐

Los grados de Fisioterapia, Estudios Ingleses y Estudios Hispánicos que se imparten en la Universidad de Alcalá figuran entre los mejores de España, según el ranking que elabora cada año el diario 'El Mundo' en su suplemento '50 carreras'. <http://bit.ly/1T8qs8S>



Like · Comment · Share

👍❤️😱 707 Top comments ▾

221 shares

Fuente: Página de la Universidad de Alcalá en Facebook

Conclusiones

Tal y como se ha puesto de manifiesto en los primeros capítulos de este trabajo, el sistema universitario español está formado por un elevado número de universidades tanto públicas como privadas que presentan claras diferencias entre sí, especialmente en lo que respecta a la gestión de las mismas.

Por ello, ante la existencia de un gran número de universidades, resulta imprescindible que estas se diferencien aplicando importantes acciones de promoción.

Por otro lado, con la aparición de internet y las nuevas tecnologías, las redes sociales son hoy en día una herramienta fundamental para llevar a cabo la promoción de empresas e instituciones. Gracias a ellas las universidades tienen la posibilidad de interactuar con los usuarios, atraer a nuevos alumnos y mostrar una imagen más cercana a estos.

Teniendo esto en cuenta parece interesante analizar si el uso de las redes sociales como herramientas de promoción online por parte de las universidades presenta también diferencias.

Al analizar las páginas webs de cada una de las universidades, se identifica que existen irregularidades: en algunas páginas web no se indica que la universidad dispone de redes sociales, aunque si tiene presencia en las mismas. Cuanto menos, resulta extraño que tras los esfuerzos que estas universidades realizan para tener cada vez mayor presencia en un mayor número de redes sociales, así como una mayor actividad, no den a conocer la existencia de las mismas. Esto nos lleva a plantearnos si esta universidad no es consciente de dicho error o, por el contrario, tiene constancia del mismo pero no le da importancia a su subsanación. El análisis llevado a cabo en este trabajo identifica que la gran mayoría de estas universidades son públicas, por lo que se podría deducir que las universidades privadas dan mayor importancia a las redes sociales como herramienta de promoción o, al menos, muestran más interés en la correcta gestión de las mismas.

En cuanto al uso concreto de Facebook, muchas de las universidades analizadas no aprovechan todo el potencial que esta red social tiene. El uso de este tipo de herramientas no consiste simplemente en crear una página en dicha red social y publicar información aleatoria, sino que se debe participar activamente y usar verdaderamente este medio como una posibilidad de darse a conocer entre los usuarios. No obstante, algunas universidades sí emplean eficientemente las herramientas que ofrece Facebook, como la IE University que creó una aplicación de Facebook llamada "TriviaChallenge", que posibilita a los usuarios medir sus conocimientos sobre turismo, biología, arquitectura, psicología, historia del arte, derecho y comunicación. El objetivo es que los usuarios se aproximen de una manera lúdica a las asignaturas ofertadas por la universidad. Otro ejemplo más sencillo, es el de la Universidad de Alicante, en el que en su propia página de Facebook muestra en un pestaña las redes sociales que posee, permitiendo visualizarlas en la misma página y así aprovechar correctamente todas las posibilidades de uso que pone a disposición Facebook.

De forma global, de acuerdo con el análisis realizado y atendiendo al conjunto de variables que se han analizado, destacan por llevar a cabo un buen uso de la red social Facebook: la Universidad de Murcia, la Universidad de Alicante, la Universidad de Granada, la Universidad de Alcalá, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Sevilla, principalmente. Por el contrario, destacan por su uso ineficiente, la Universidad Europea de Canarias, la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad de Salamanca y la Universidad Politécnica de Madrid, entre otras. Un caso aislado es el de la Universidad Internacional de Valencia, ya que cuenta con el mayor número de seguidores pero sin embargo posee la menor tasa en el resto de variables analizadas; esto implica que no está aprovechando eficientemente todo el potencial de Facebook.

En cuanto a la Universidad Politécnica de Cartagena, tras analizar su evolución desde el mes de enero hasta mayo, se puede observar que posee una de las menores tasas de presencia, lo que se traduce en un número de seguidores y publicaciones inferiores a los de la media. Sin embargo, su índice de respuesta se sitúa por encima de la media, destacando en el mes de marzo gracias a la iniciativa de publicar casos de éxito de ex alumnos de la universidad. Su índice de generación

se encuentra por encima de la media a excepción de los meses de febrero y mayo. Por lo que respecta a su índice de sugerencia, se encuentra sobre la media, sobresaliendo especialmente en enero como consecuencia de una publicación en la que se informa que la Universidad Politécnica imparte cinco de las 10 titulaciones más demandadas por el mercado laboral (ver imagen 14).

Imagen 14. Publicación Politécnica de Cartagena



Fuente: Página de la Universidad Politécnica de Cartagena en Facebook

Con el objetivo de mejorar la eficiencia del uso de la red social Facebook de la Universidad Politécnica de Cartagena se aconsejan una serie de recomendaciones ya que, el hecho de situarse por encima de la media en las variables de respuesta, generación y sugerencia, está motivado en parte por su bajo nivel de presencia.

Así, teniendo en cuenta que existe una carencia de seguidores, la creación de un diseño atractivo, con nuevas iniciativas y la utilización de un lenguaje adecuado podrían incrementar considerablemente sus seguidores.

Para ello, es primordial establecer un equipo de gestión de las redes sociales de la universidad, que utilicen herramientas para medir el impacto de las redes sociales y establezcan una estrategia que relacione la actividad de las redes sociales con los objetivos de la universidad.

Con el fin de fomentar la participación de los usuarios en Facebook, la universidad debería crear grupos de interés, para los alumnos, ex alumnos y docentes. Como por ejemplo un grupo sobre un taller de fotografía que imparta la universidad.

Para lograr una mayor cercanía con el usuario, se debería de emplear un lenguaje más coloquial, y respecto a la frecuencia de publicación, se recomienda entre 3 o 5 publicaciones en diferentes momentos al día, ya que a no ser que sea de gran relevancia, a partir de las dos o dos horas y media la publicación alcanza su máxima audiencia (Regalado, 2015).

Los resultados de este trabajo muestran que la actividad de la universidad en las redes sociales genera un respuesta por parte del usuario, por lo que no basta solo con que la institución posea una red social, sino que debe implicarse en ésta activamente, realizando publicaciones con cierta frecuencia, e incentivando a la participación del usuario a través de diversas iniciativas.

Bibliografía y referencias

- ALGABA, E. (2015). Universidad pública y privada en España: Dos modelos distintos con objetivos similares. Consultado el 18 de Agosto de 2016. Disponible en: http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA49/Eva_Algaba.pdf
- ARRABAL, G. y DE AGUILERA, M.(2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. Consultado el 18 de Julio de 2016. Disponible en: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ComunicarEn140Caracteres-5297318.pdf>
- BAÑO, R. (2010). ¿Qué es una Universidad Pública?. Consultado el 9 de Julio de 2016, página web: <http://www.facso.uchile.cl/noticias/67245/que-es-una-universidad-publica>
- BARNES, J.A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. Human relations.
- BRITO, J. LASEER, W. TOLOZA, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. RED, Revista de Educación a Distancia. Número 32. Consultado el 12 de Agosto de 2016. Disponible en: http://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf
- BOTT, E. (1971). Edición en castellano (1990) Familia y red social. Madrid
- BOYD, D. y ELLISON, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of ComputerMediatedCommunication
- BUELA-CASAL, G., BERMÚDEZ, M.P., SIERRA, J.C., QUEVEDO-BLASCO, R., GUILLÉN, A. y CASTRO, A. (2010). Relación de la productividad y eficiencia en investigación con la financiación de las comunidades autónomas españolas
- CASTAÑA, L. y GUTIÉRREZ, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. Consultado el 15 de Julio de 2016. Disponible en: http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf
- CASTELLÓ, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. España.
- CELAYA, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

- Consejo de coordinación universitaria (2007). Financiación del Sistema Universitario Español. Consultado el 8 de Julio de 2016. Disponible en: <http://www.uhu.es/consejo.social/pdf/documentos/financiaciondelsue.pdf>
- ESCUADERO, F. (2015). Qué es LinkedIn: Primeros pasos en esta red social. Consultado el 13 de Julio del 2016. Página web: <http://redessociales.about.com/od/comousarlinkedin/a/Que-Es-Linkedin.htm>
- ESPINAR, E. y GONZÁLEZ, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales . Un análisis exploratorio de las diferencias de género. Consultado el 10 de Julio de 2016. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13302/1/Feminismos_14_06.pdf
- ESPINOSA, R. (2014). Marketing Mix las 4Ps. Consultado el 16 de Agosto de 2016. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- ESTÉBANEZ, J. (2012). Unience, el `facebook` de los inversores, estrena web y da el salto a EEUU. Consultado el 16 de Julio de 2016. Disponible en : <http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=2754158>
- ESPEL, M . (2010). ¿Es Youtube una Red Social?. Consultado el 17 de Julio de 216. Disponible en: <http://www.solomarketing.es/es-youtube-una-red-social/>
- FAINHOLC, B. (2011). Presente y futuro latinoamericano de la enseñanza y el aprendizaje en entornos virtuales referidos a educación universitaria. Revista de educación a distancia. Consultado el 15 de Julio de 2016. Disponible en :<http://www.um.es/ead/red/48/fainholc.pdf>
- IAB Spain. (2010). II Estudio sobre Redes Sociales en Internet. Consultado el 17 de Julio de 2016, página web: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Informe_Redes_Sociales_IAB_2010.pdf
- IAB Spain. (2016). IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales. Consultado el 28 de julio de 2016, página web: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf
- Identifying, understanding and influencing social media users (2014). Consultado el 13 de Julio de 2016, AIMIA. Disponible en: http://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/CaseStudiesWhitepapersResearch/english/Aimia_SocialMedia_Whitepaper.pdf

- FERNÁNDEZ, P. (2009). Blog personal de Pablo Burgueño. Consultado el 12 de Julio de 2016. Disponible en :<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- FLORES, J. , MORÁN, J. y RODRIGUEZ, J. (2009). Las Redes Sociales. Consultado el 16 de Julio de 2016. Disponible en: http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- FREIRE, F. (2008). Revista Latina de comunicación social. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Consultado el 12 de Julio de 2016. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- FREIRE, J. (2007). Los retos y oportunidades de la web 2.0 para las universidades. Consultado el 13 de Julio del 2016. Página Web: [.http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/mNrOWYzZgX.pdf](http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/mNrOWYzZgX.pdf)
- FUMERO, A. y GARCIA, J. (2008). Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno “dos punto cero ”. Consultado el 17 de Julio de 2016. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=3&rev=76.htm>
- GÁLVEZ, I. (2013). Facebook para empresas. España: IC Editorial
- GARBARINO, J. y WHITTAKER, J. (1983). Social Support Networks: Informal Helping in the Human Services. New York.
- GONZÁLEZ, J. (2012). Universidades. Colección Textos Legales, numero 58. 1ra Edición. Madrid
- GUERRERO, S. (2012). Financiación y gobierno de las universidades públicas. Consultado el 19 de Agosto de 2016. Disponible en [:file:///C:/Users/user/Downloads/1206_04_guerrero_es_t%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/1206_04_guerrero_es_t%20(2).pdf)
- HUTT, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Consultado el 18 de Julio de 2016. Disponible en: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327.pdf>
- Instagram (2016). Consultado el 18 de Julio de 2016, página web: <https://www.instagram.com/about/us/>

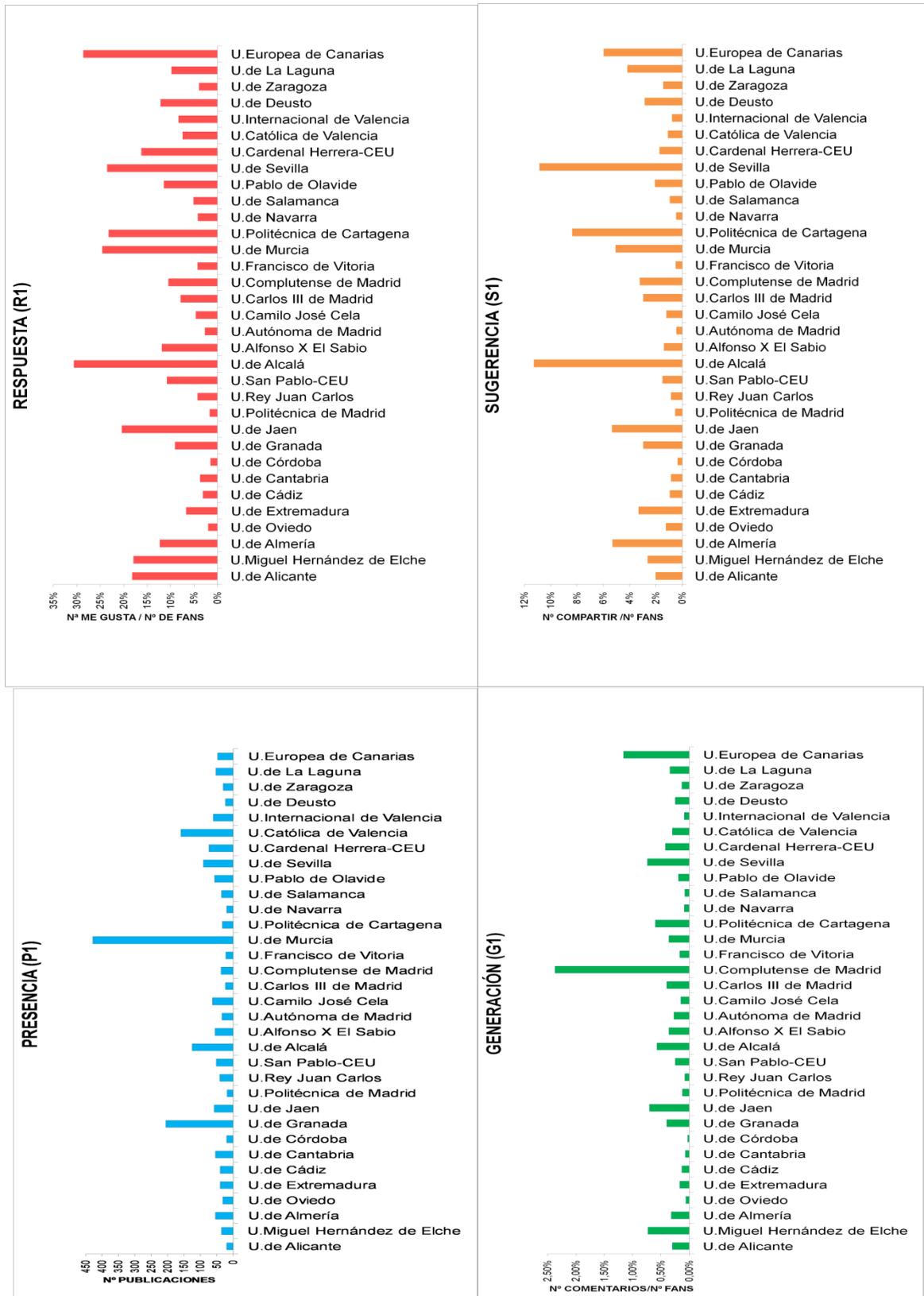
- JIMENEZ , V. (2015). Como empezar a construir una presencia en redes sociales. Consultado el 16 de Julio del 2016, página web: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-empezar-construir-una-presencia-en-redes-sociales-con-exito>
- LATORRE, F. (2016). Estudio de la interacción en la página de Facebook de Movistar Ecuador en Diciembre de 2014.
- LEY ORGÁNICA 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (2001). Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2001/12/24/pdfs/A49400-49425.pdf>
- LEY ORGÁNICA 4/2007, de 12 de abril, de Universidades (2007). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-7786>
- MITCHELL, J.C. (1969). Social networks in urban situations. Manchester.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2014-2015 español. Consultado el 9 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/Datos-y-Cifras-del-SUE-Curso-2014-2015.pdf>
- MORENO, M. (2016). Facebook ya tiene 1590 millones de usuarios. Consultado el 17 de Julio de 2016. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/>
- MORENO, D. (2016). Así es Snapchat, la red social que supera a twitter y se acerca a Facebook entre los más jóvenes. Consultado el 13 de Julio del 2016, página web: <http://www.20minutos.es/noticia/2772503/0/snapchat-supera-twitter-facebook-como-funciona/>
- ORIHUELA, J. L. (2008). Internet la hora de las redes sociales. Consultado el 17 de Julio de 2016. Disponible en: file:///C:/Users/user/Downloads/NuevaRevista_Orihuela_2008.pdf
- PONCE, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales - Clasificación de redes sociales. Consultado el 14 de Julio de 2016. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>.

- PEREZ, F. y ALDÁS, J. (2015). Indicadores sintéticos de las universidades españolas. Consultado el 10 de Septiembre de 2016. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/0B9DIuxBCJhBoVEIxWE9tOU8za1E/edit>
- REGALADO, O. (2015). ¿Cuántas veces al día publicar en las redes sociales de tu marca?. Consultado el 29 de Agosto de 2016. Disponible en: <http://octavioregalado.com/cuantas-veces-al-dia-publicar-en-las-redes-sociales-facebook-twitter-instagram-linkedin/>
- REQUENA, F. (1989). «El concepto de red social» Reis, 48
- ROCA, G.(2006). La presencia de las Universidades en la red . Consultado el 15 de Julio de 2016, página web: <http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/esp/monografico.pdf>
- RODRIGUEZ, A. y SANTA MARIA, P. (2012). Análisis del uso de las rede sociales en internet. Consultado el 15 de Julio de 2016. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/198/372>
- RUBIRA, F. (2013). ¿Qué es Instagram y para qué sirve?. Consultado el 17 de Julio de 2016. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html
- SANS, A. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. Consultado el 17 de Julio de 2016. Disponible en: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesComoHerramientasParaElAprendizajeC-3129947.pdf>
- SILVA, A.(2016). Las redes sociales con mas usuarios en el 2016.Consultado el 13 de Julio del 2016. Página Web: <http://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales-usuarios-2016-infografia-2/>
- Sistemas educativos nacionales (1997). Consultado el 15 de Agosto del 2016. Página web: <file:///C:/Users/user/Downloads/ESPA06.PDF>
- Social Media Active UsersbyNetwork :Infograph (2016). Consultado el 15 de Julio de 2016 , The Social Media Hat , pagina web : <https://www.thesocialmediahat.com/active-users>
- SORENSEN, R.(2014). The Leading Edge of Consumer Insight. Consultado del 14 de Julio de 2016. Disponible en: http://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/CaseStudiesWhitepapersResearch/english/Aimia_SocialMedia_Whitepaper.pdf

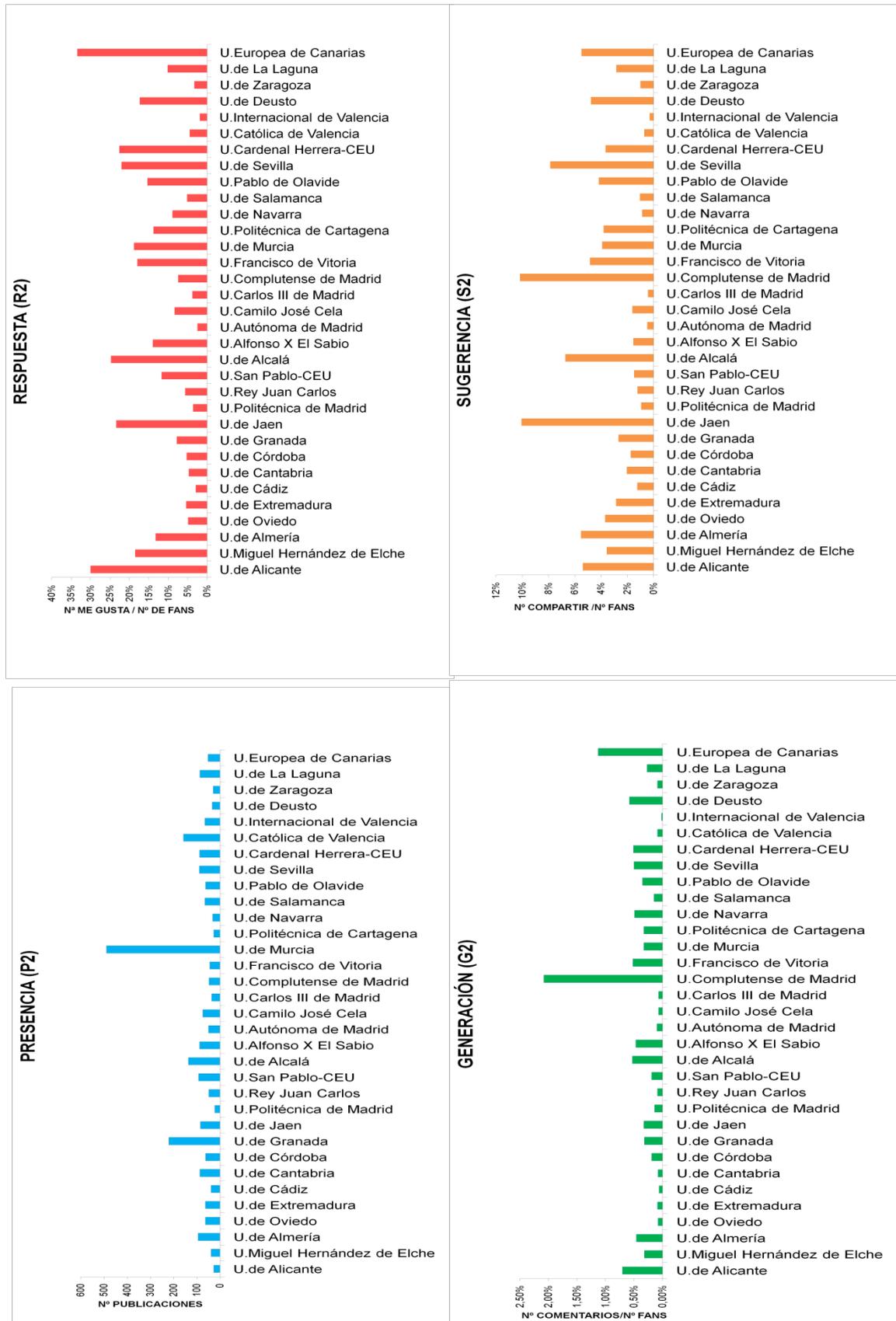
- TAPIA, A. ,GÓMEZ, B. , HERRANZ, J. ,MATELLANES, M. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: Cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. Consultado el 15 de Julio de 2016, página web: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n113/DATOSS.htm>
- TENZER, S.M., FERRO, O. y PALACIOS, N. (2009). Redes sociales Virtuales: personas, sociedad y empresas. *Cátedra Introducción a la Computación*. Disponible en: <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/RSVa.pdf>
- TORRES ,D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. Consultado el 15 de Julio de 2016. Disponible en:http://eprints.rclis.org/13896/1/Torres-Salinas%2C_Daniel-Mark_Zuckerberg%2C_fundador_de_Facebook%2C_en_la_Universidad_de_Navarra.pdf
- Twitter (2016). Consultado el 25 de Julio de 2016. Disponible en: <https://about.twitter.com/company>
- VILLA-CELLINO, M. (2014). Universidades públicas/universidades privadas. Un único servicio público. Consultado el 9 de Julio de 2016, página web: <http://www.nuevarevista.net/articulos/universidades-publicasuniversidades-privadas-un-unico-servicio-publico>
- VALLE, A., (2014). IV Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales – IAB España. Consultado el 28 Julio del 2016, Med 360, página web: <http://med360.es/iv-estudio-la-actividad-las-marcas-medios-sociales-iab-espana/>
- WALKER, K.N , MCBRICE, A. y VACHON, M. (1977). Social Support Networks and the crisis of bereavement.

ANEXO. Variables del Modelo PRGS para cada mes analizado

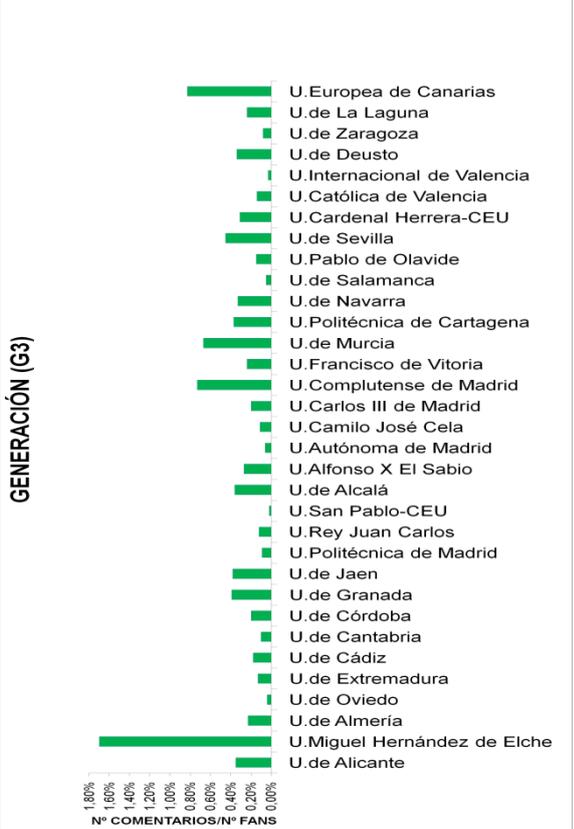
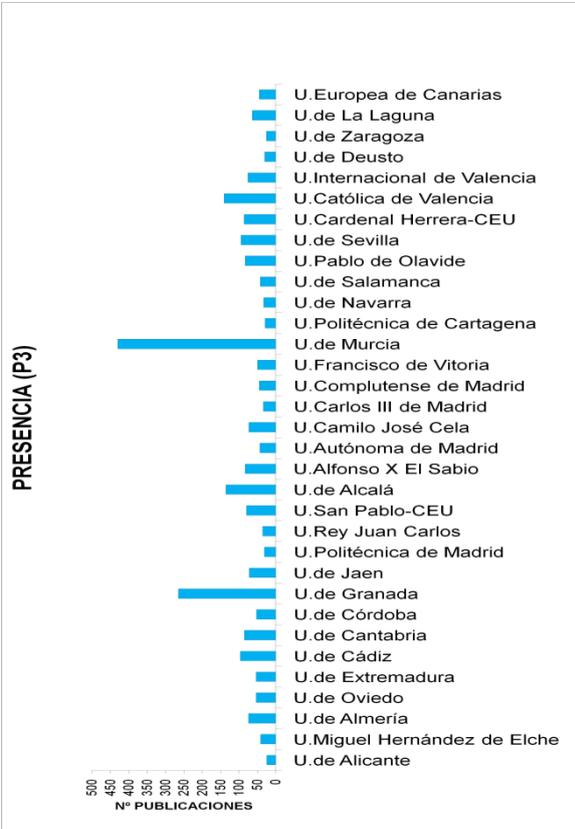
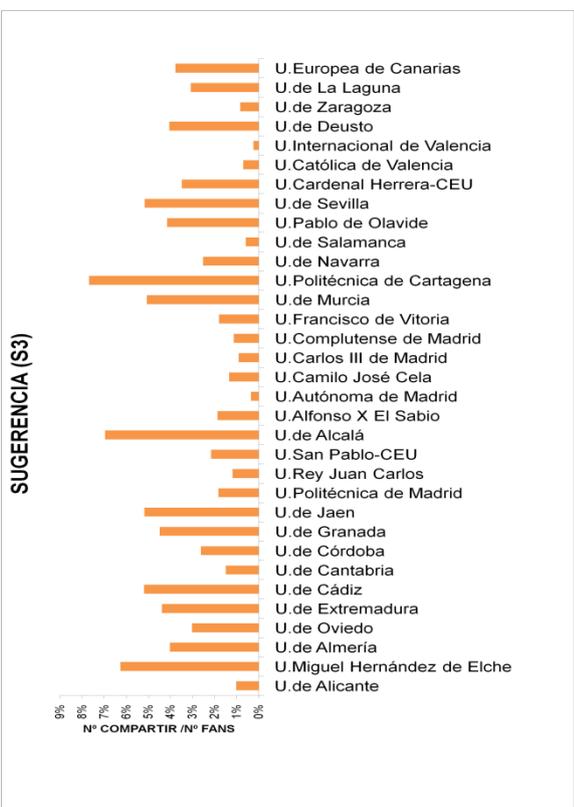
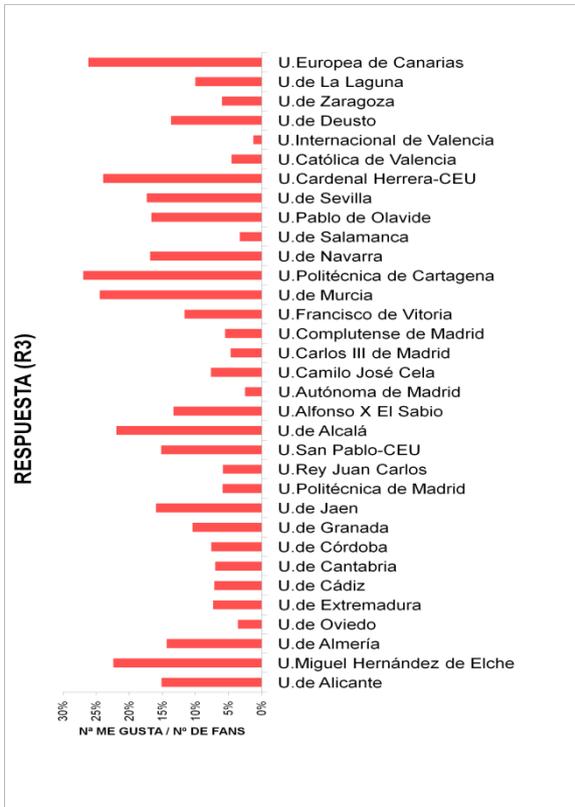
VARIABLES DEL MODELO PRGS EN ENERO DE 2016



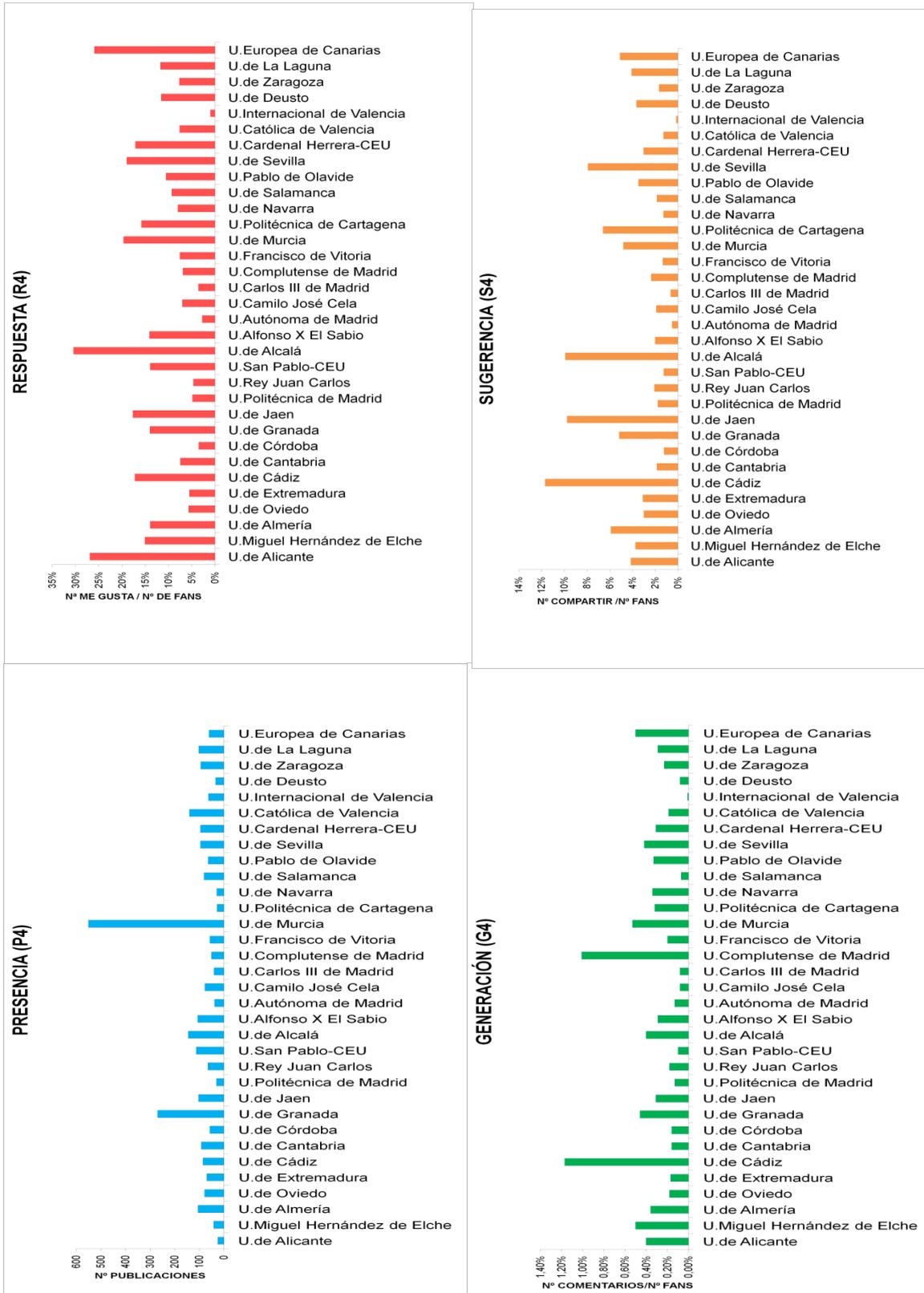
VARIABLES DEL MODELO PRGS EN FEBRERO DE 2016



VARIABLES DEL MODELO PRGS EN MARZO DE 2016



VARIABLES DEL MODELO PRGS EN ABRIL DE 2016



VARIABLES DEL MODELO PRGS EN MAYO DE 2016

