



**LA ESTRATEGIA DE MARKETING
ONLINE DESARROLLADA POR
LAS FACULTADES DE ECONOMÍA
Y EMPRESA**

María José Liarte Roca

Curso 2016/2017

Directora: Noelia Sánchez Casado

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

ÍNDICE

Introducción	5
1. El Sistema Universitario Español: definición, regulación, estructura y principales características	6
2. Herramientas de promoción de los centros universitarios: marketing online ..	12
2.1. Marketing online: definición y objetivos	13
2.2. Principales herramientas de Marketing online	14
3. Análisis del uso de las herramientas de marketing online por parte de las facultades de economía y empresa	23
3.1. Análisis del uso de la red social Twitter	28
3.2. Análisis de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)	41
Conclusiones	45
Bibliografía y referencias	48
Anexo. Listado de Facultades que imparten estudios de Economía y Empresa y las respectivas redes sociales que utilizan.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución del número de universidades según naturaleza y presencialidad	8
Figura 2. Resultados de la búsqueda para los términos “zapatillas Nike”	17
Figura 3. Publicación de noticias económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid	35
Figura 4. Publicación de horarios de la biblioteca de la Universidad de Alicante ..	36
Figura 5. Información sobre la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada.....	37
Figura 6. Publicación de noticias económicas de la facultad de Economía y Empresa de la Universidad Abierta de Cataluña	38
Figura 7. Publicación de humor de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid	39
Figura 8. Publicación de información de estudios de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla La Mancha.....	40
Figura 9. Publicación de información de estudios de la facultad de Ciencias de la Empresa, UPCT	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Disponibilidad de página web y redes sociales por parte de las facultades	25
Tabla 2. Redes sociales en las que tienen presencia las facultades analizadas ...	25
Tabla 3. Nº de redes sociales que utilizan las facultades de las universidades.....	26
Tabla 4. Facultades que hacen uso de la red social Twitter	28

Tabla 5. Clasificación de las facultades según el nivel de actividad	30
Tabla 6. Clasificación de facultades según el nivel de presencia	32
Tabla 7. Redes sociales en las que están presentes las Escuelas y Facultades de la Universidad Politécnica de Cartagena	42
Tabla 8. Clasificación de las Escuelas y Facultades según el nivel de actividad ..	43
Tabla 9. Clasificación de las Escuelas y Facultades según el nivel de presencia .	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de redes sociales en las que están presentes las facultades ..	27
Gráfico 2. Porcentaje de redes sociales que utiliza cada facultad	27

Introducción

El sistema universitario español ha experimentado profundos cambios en los últimos veinticinco años impulsados por la aceptación por parte de nuestras Universidades de los retos planteados por la generación y transmisión de los conocimientos científicos y tecnológicos. Durante este período de cambio las Universidades se triplicaron, creándose centros universitarios en casi todas las poblaciones de más de cincuenta mil habitantes, en los que hoy se estudian más de ciento treinta titulaciones diferentes. La principal fuente del crecimiento económico son las nuevas ideas y la Universidad cumple un papel crucial en la formación de las nuevas generaciones. Actualmente, la convergencia de dos importantísimas revoluciones, la globalización y la tecnología de la información, ha aumentado más aún, si cabe, la importancia de una buena preparación.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de este trabajo ha sido identificar cual es la situación actual de las facultades que imparten estudios de economía y empresa en España y qué herramientas de marketing online utilizan para dar a conocer su oferta de títulos.

Para ello, en primer lugar, se ha detallado qué es el Sistema Universitario Español y cómo se estructura, identificando las diferencias existentes entre las universidades públicas y privadas a la hora de gestionar los títulos que ofertan. En segundo lugar, se analiza el concepto de marketing online y las principales herramientas que utilizan actualmente las empresas para promocionarse. A continuación, se definen los social media, en especial las redes sociales.

Posteriormente se ha analizado la actividad que realizan las facultades de economía y empresa de las universidades españolas para llevar a cabo la promoción de sus titulaciones. Para finalizar se ha accedido a cada una de las páginas web de las facultades de economía y empresa, así como a sus redes sociales, pudiendo comprobar que la más utilizada es Twitter. A partir de los resultados obtenidos se llegó a una serie de conclusiones.

1. El Sistema Universitario Español: definición, regulación, estructura y principales características

La primera ley que reguló la estructura y gobierno de las Universidades españolas fue la Reforma Universitaria de 1983, que fue derogada por La Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. Posteriormente, esta ley fue modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, sentando las bases precisas para realizar una profunda modernización de la Universidad española.

Esta última Ley nace con el propósito de impulsar la acción de la Administración General del Estado en la vertebración y cohesión del sistema universitario, de profundizar las competencias de las Comunidades Autónomas en materia de enseñanza superior, de incrementar el grado de autonomía de las Universidades, y de establecer los cauces necesarios para fortalecer las relaciones y vinculaciones recíprocas entre Universidad y sociedad.

Así, según la Ley de Universidades vigente, las enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional se estructurarán en tres ciclos, denominados respectivamente Grado, Máster y Doctorado y que se definen a continuación:

- Las enseñanzas de Grado tienen como finalidad la obtención por parte del estudiante de una formación general, en una o varias disciplinas, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.
- Las enseñanzas de Máster tienen como finalidad la adquisición por el estudiante de una formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional, o bien a promover la iniciación en tareas investigadoras.
- Las enseñanzas de Doctorado tienen como finalidad la formación avanzada del estudiante en las técnicas de investigación. Estas enseñanzas podrán incorporar cursos, seminarios u otras actividades orientadas a la formación

investigadora e incluirán la elaboración y presentación de la correspondiente tesis doctoral, consistente en un trabajo original de investigación.

La superación de las enseñanzas de Grado, Master y Doctorado dará derecho a la obtención del título de Graduado o Graduada, Master Universitario y Doctor o Doctora, respectivamente, con la denominación específica que, en cada caso, figure en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT).

Además, la ley reconoce que las universidades pueden tener diferente naturaleza en función de si son públicas o privadas.

Así, son universidades públicas las instituciones creadas por los órganos legislativos (Asamblea de la Comunidad Autónoma y Cortes Generales, a propuesta del Gobierno, de acuerdo con el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma, ambos órganos en cuyo ámbito territorial hayan de establecerse) y que realicen las siguientes funciones:

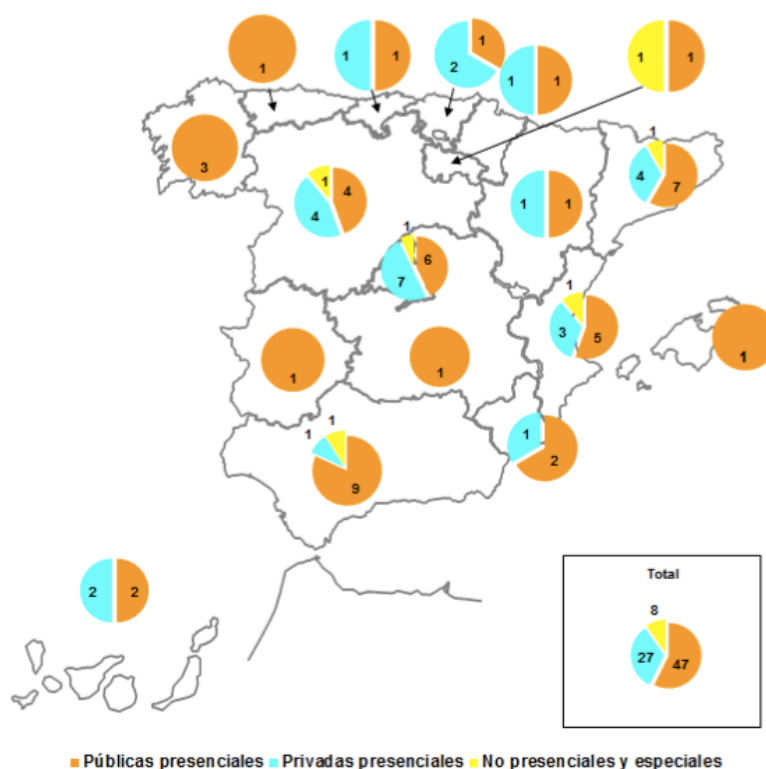
- a. La creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura.
- b. La preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos y para la creación artística.
- c. La difusión, la valorización y la transferencia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

Según la Ley de Universidades, son Universidades privadas las instituciones no creadas por los órganos legislativos (Asamblea de la Comunidad Autónoma y Cortes Generales, a propuesta del Gobierno, de acuerdo con el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma, ambos órganos en cuyo ámbito territorial hayan de establecerse), reconocidas como tales en los términos de la Ley de Universidades y que realicen las mismas funciones que en el caso de la Universidad pública.

En virtud de lo establecido en el apartado 6 del artículo 27 de la Constitución, las personas físicas o jurídicas podrán crear Universidades privadas o centros universitarios privados, dentro del respeto a los principios constitucionales y con sometimiento a lo dispuesto en la Ley de Universidades.

Según los datos y cifras del curso 2016-2017, obtenidos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017), el Sistema Universitario Español (SUE) está compuesto por un total de 84 universidades, de las cuales 82 imparten docencia (50 públicas y 32 privadas). En este sentido, la Figura 1 muestra la distribución de universidades según su naturaleza y presencialidad en las diferentes comunidades autónomas.

Figura 1. Distribución del número de universidades según naturaleza y presencialidad



Fuente: Ministerio de Educación, cultura y Deporte (2017)

De la misma manera, la ley establece que las universidades públicas estarán integradas por Facultades, Escuelas Técnicas o Politécnicas Superiores, Escuelas Universitarias o Escuelas Universitarias Politécnicas, Departamentos, Institutos Universitarios de Investigación y por aquellos otros centros o estructuras que organicen enseñanzas en modalidad no presencial. Respecto a las universidades privadas, la ley de universidades establece la posibilidad de aplicar normas de organización y funcionamiento similares a las mencionadas anteriormente.

En el curso 2016-2017, según los datos obtenidos del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2017), se contabilizaron 1.051 centros universitarios (Escuelas y Facultades), que imparten docencia oficial a lo largo del territorio español. Se han registrado 2.868 departamentos, manteniéndose la tendencia a la baja de los últimos años. En cuanto al número de institutos de investigación, éste ha experimentado un aumento del 6% situándose en 542, también se han visto incrementados los hospitales universitarios, las escuelas de doctorado y las fundaciones.

Un aspecto clave a la hora de diferenciar las universidades públicas de las privadas es la financiación.

Así, la financiación de las universidades públicas se ajusta a un modelo que se estructura teniendo en cuenta una asignación de financiación pública (definida en los presupuestos de las CC.AA.), a la que se añaden los ingresos privados, derivados principalmente de los precios públicos pagados por los estudiantes, los fondos finalistas para investigación de los programas nacionales y europeos, la financiación por empresas e instituciones de contratos de investigación y fondos generados por las propias universidades (Escardíbul y Pérez, 2013). Al hacer una breve revisión de los distintos modelos de financiación por CC.AA., Pérez (2004) comprueba que las distintas aproximaciones, inicialmente diferentes, convergen hacia esquemas de necesidades objetivas de gasto, complementadas con mecanismos contractuales para incentivar la calidad en algunas CC.AA.

Según un estudio realizado por el sindicato CCOO (2016) con datos de Eurydice y del Ministerio de Educación, el sistema de educación universitario público de España se sitúa entre los más caros de Europa. El precio del grado público es 20 veces más caro que en Alemania. De los 37 territorios de la UE y del Espacio Europeo de Educación Superior, España es el noveno más caro en estudios de grado y el octavo más caro en estudios de máster.

Respecto a la financiación de las universidades privadas, la consultora KPMG (2016), una de las cuatro firmas más importantes del mundo de servicios profesionales, afirma la tendencia dominante hacia la búsqueda de una mayor diversificación de ingresos, a pesar de que la mayoría de universidades privadas españolas son sostenibles financieramente gracias a los ingresos que consiguen con las matrículas.

Tal y como señala Larroy (2015), en España el 40% de los campus que hay en el Estado son ya privados, mientras que antes de que se aprobara el Real Decreto 557/1991, de 12 de abril, sobre creación y reconocimiento de Universidades y Centros Universitarios, este porcentaje estaba en el 10%. De hecho, ya hay comunidades autónomas donde hay más privadas que públicas, como ocurre por ejemplo en Madrid, la Comunidad Valenciana o el País Vasco.

Las investigaciones de Moreno (2005), doctora en Economía Aplicada de la Universidad de Granada conducen a conclusiones muy interesantes como por ejemplo que las universidades privadas -con excepciones- se centran sobre todo en ofrecer carreras que tienen una nota de corte alta o muy alta en las universidades públicas.

Una de las pocas partidas presupuestarias que conserva el Estado en materia universitaria es la de las becas y ayudas a los alumnos. En 2016, solo un 29% de los estudiantes universitarios, tanto en universidades públicas como privadas de España, ha podido obtener algún tipo de ayuda parcial en forma de beca por parte del Gobierno (CCOO, 2016).

La campaña de becas para estudios universitarios lanzada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para el curso 2016-2017 se dirige a estudiantes que en este curso estén matriculados en alguno de los siguientes niveles:

- Enseñanzas universitarias adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior conducentes a títulos oficiales de Grado y de Máster.
- Enseñanzas universitarias conducentes a los títulos oficiales de Licenciado, Ingeniero, Arquitecto, Diplomado, Maestro, Ingeniero Técnico y Arquitecto Técnico.
- Curso de preparación para acceso a la universidad de mayores de 25 años impartido por universidades públicas.
- Complementos de formación para acceso u obtención del título de Máster y créditos complementarios para la obtención del título de Grado o para proseguir estudios oficiales de licenciatura.

No obstante, no se incluyen en esta convocatoria las becas para la realización de estudios correspondientes al tercer ciclo o doctorado, estudios de especialización ni títulos propios de las universidades.

Teniendo en cuenta la información expuesta anteriormente, se identifica que existen algunas diferencias entre las universidades públicas y privadas a la hora de gestionar los títulos que ofertan. Es decir, que en función de la estructura que presente la universidad, la gestión de los títulos puede recaer sobre los centros, departamentos o la propia universidad. También se identifican diferencias entre ambos tipos de universidades en cuanto a su forma de financiación. En este sentido, la estrategia de promoción, difusión o captación de alumnos para cada uno de los títulos puede enfocarse de manera diferente en función de cómo se gestione o de donde proceda la financiación. Es por ello que en el siguiente epígrafe se detallan las diferentes herramientas disponibles para llevar a cabo dicha promoción.

2. Herramientas de promoción de los centros universitarios: marketing online

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados objetivo (Kotler, 2001) a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica (Thompson, 2006). Para la American Marketing Association (A.M.A., 2013), el marketing es, además, una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

En los últimos años el marketing ha experimentado una gran evolución. Según Muñiz (2014), producir y vender eran los principales objetivos de las estrategias de hace 40-50 años. De este modo, el nivel de éxito se podía medir por la cuota de mercado que tenía la compañía. No obstante, en la actualidad este término está siendo reemplazado por la “cuota de cliente”. Se trata de un cambio radical en la visión del marketing, ya que, si en el mercado local no se puede crecer, la compañía debe optar por salir a nivel internacional o mejorar la fidelidad de los clientes.

Además, la introducción de las nuevas tecnologías ha transformado la forma de trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo.

Así, según Muñiz (2014) el actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- Mayor formación e información del consumidor complementada con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide en el caso de un producto, más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.

- La evolución de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados, hace que la publicidad masiva como hasta ahora estaba configurada, dé un mayor protagonismo a lo que desde los inicios de los años 80 se viene aconsejando: comunicación integral.
- La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones o fidelización.

El marketing tradicional ha ido evolucionando al mundo digital a lo largo de los años adaptándose a las nuevas tecnologías y generaciones. Esto ha permitido a las empresas acercarse a sus clientes a través de las herramientas de marketing online, las cuales serán desarrolladas a continuación.

2.1. Marketing online: definición y objetivos

Según la definición del Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD, 2017), el Marketing Digital es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online. No obstante, el marketing digital aporta nuevas características como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Internet ha provocado una considerable evolución, ya que en estos últimos años se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales. Entre estas dos formas de entender y actuar en los negocios, la empresa tradicional ha optado por tener una presencia cada vez más significativa en la red (Muñiz, 2014).

Centrándonos en las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, Muñiz (2014) define como objetivos del marketing digital los siguientes:

- a. Dar a conocer la empresa
- b. Posicionar la empresa
- c. Conocer mejor a los clientes
- d. Fidelizar clientes
- e. Investigación de mercados
- f. Rentabilizar nuestra presencia en la red

Para conseguir alcanzar los objetivos expuestos anteriormente es necesario utilizar herramientas específicas de marketing online. En el siguiente epígrafe se exponen algunas de ellas.

2.2. Principales herramientas de Marketing online

Teniendo en cuenta la situación actual del mercado, los nuevos hábitos de consumo y el entorno en el que se mueven actualmente las empresas, es fundamental conseguir visibilidad online y trabajar bajo una estrategia de marketing digital para alcanzar los objetivos en una empresa.

Así, para InboundCycle (Agencia de Inbound Marketing, 2017), el marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad, las cuales pueden incluir desde pequeñas acciones a coste cero hasta complejas estrategias (obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

A continuación, se muestran las principales herramientas de marketing:

I. Páginas Web

Según la Enciclopedia de Clasificaciones (2016), las páginas web son documentos o información que se crean en formato HTML, adaptados a la World Wide Web

(WWW) y se puede acceder a ellos por medio de un navegador. Al conjunto de páginas web enlazadas se las conoce bajo el nombre de sitio web.

A pesar del creciente boom de las redes sociales, las páginas web siguen siendo para las empresas el instrumento número uno de marketing digital. Es el pilar más importante y al que deben ir dirigidos la mayor parte de los esfuerzos de marketing online.

Es necesario atraer un gran tráfico a la web y que ésta sea lo suficientemente atractiva y específica como para que los clientes decidan adquirir el producto o servicio ofertado y no otros. Además, para atraer a nuevos visitantes es necesario que las páginas web se apoyen en el resto de las herramientas de marketing (Fernández, 2017).

Menéndez (2012) distingue dos tipos según la forma en que son mostradas al usuario:

- **Dinámicas:** cuentan con una compleja programación y utiliza bases de datos que cargan la información que el usuario ve en pantalla cuando visita la página. Disponen habitualmente de un panel de administración (CMS) desde el que los administradores de la web pueden dar de alta, modificar, corregir y borrar la información presentada. En versiones más avanzadas de este tipo de administradores, se permite la edición de las secciones de la página web, de modo que pueden ser modificados tanto los textos como las imágenes que aparecen en la misma.
- **Estáticas:** suelen estar desarrolladas en HTML y CSS que ofrecen menor contenido que las dinámicas. Por ello, se suelen utilizar para quienes únicamente publican contenidos que no necesitan ser modificados ni actualizados en el tiempo, es decir, ofrecen contenidos fijos. Las páginas estáticas pueden también emplear tecnologías que ofrecen efectos muy llamativos.

II. Buscadores

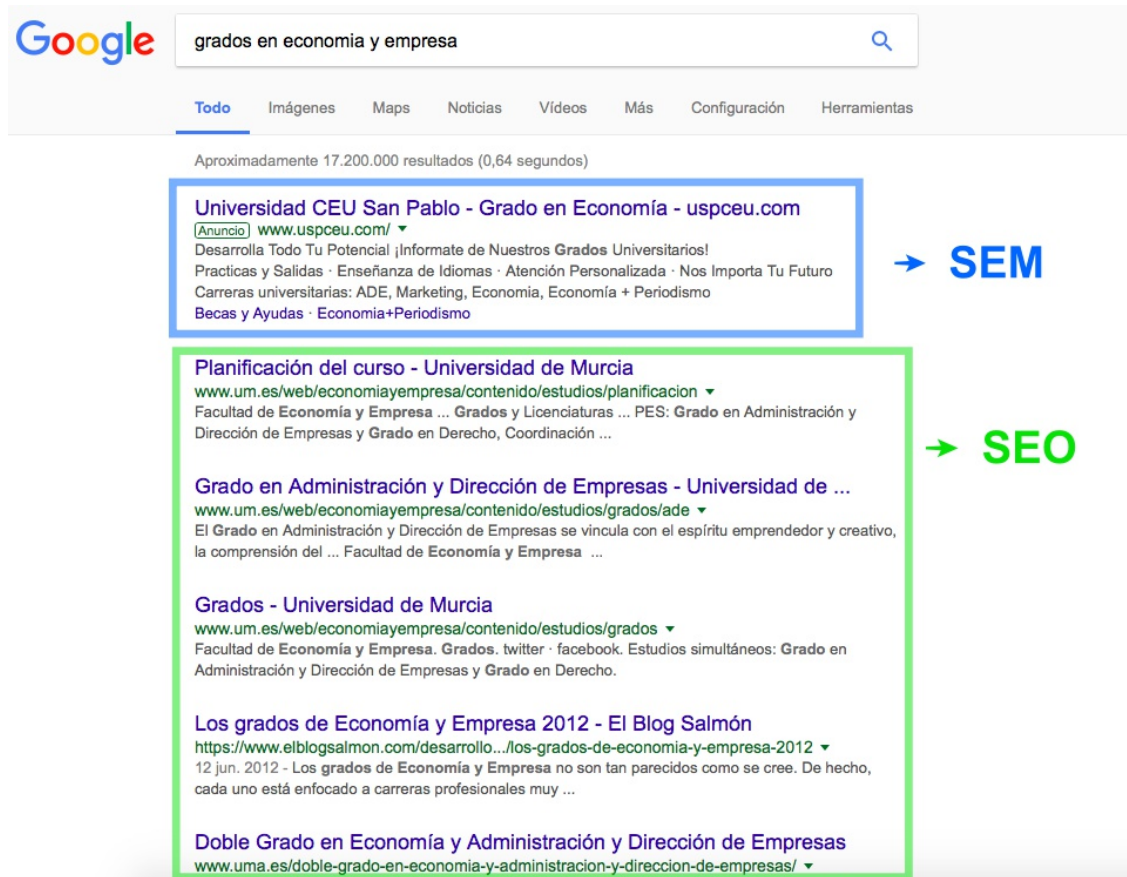
Son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Según Muñiz (2014), todas las empresas necesitan estar bien posicionadas en la red, lo que equivale a estar entre los 30 primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores. La importancia se debe a que numerosos estudios ponen de manifiesto que los usuarios no suelen ir más allá de la tercera página de resultados y éstos suelen venir ordenados de 10 en 10.

Idento, Agencia de Marketing Online (2017), establece las diferencias entre los resultados que proporcionan los buscadores:

- **SEO** (Search Engine Optimization): Resultados Orgánicos, Posicionamiento “Gratis” o Posicionamiento Natural en Buscadores. Se trata de conseguir aparecer en los primeros resultados de un buscador para un conjunto de búsquedas que nos interesan, pero sin tener que pagar un coste directo publicitario por cada visita: los buscadores como “Google” aplican cierto criterio para decidir en qué orden deben aparecer los resultados de una búsqueda. Algunas de las características valoradas por los buscadores son, por ejemplo, la popularidad de la página web, su contenido y su velocidad de carga entre otras.
- **SEM** (Search Engine Marketing): Enlaces Patrocinados, Posicionamiento “de Pago” o Marketing en Buscadores. Se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords o Bing Ads. Y, en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad, en la cual, se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios.

A continuación, podemos ver a través del ejemplo los resultados que nos proporcionan los buscadores:

Figura 2. Resultados de la búsqueda para los términos “zapatillas Nike”



Fuente: Elaboración propia

III. Social media

López (2013) define el “social media” o medio social, como la plataforma, aplicación o medio de comunicación online que se utiliza por muchos usuarios para crear una interacción online. A través de los medios sociales se pueden compartir textos, imágenes, vídeos, audios, chatear o mantener videoconferencias.

En el mundo del Marketing Online a menudo se confunden los términos: Social Media y Redes Sociales. No obstante, Gutiérrez (2013) explica la diferencia entre ellos: “Facebook, Twitter o LinkedIn no son redes sociales, sino Medios Sociales. Sin embargo, la Red Social es la que crea Facebook, Twitter o cualquier otra

plataforma, al conectar a miles de usuarios, compartir miles de publicaciones, e inducir a la interacción”. Según Durango (2015), hay varios tipos de plataformas en línea clasificados en el gran abanico de medios de comunicación social. Estas categorías incluyen:

a. Redes sociales

No son solo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global (Flores, 2009). Por otro lado, Sieber (2008) afirma que la integración con las redes sociales permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus preferencias y elegir a los candidatos idóneos.

La clasificación más sencilla según Casado (2015) en la que se puede dividir a las redes sociales sería:

- Redes sociales tradicionales, offline o analógicas. Formadas por un grupo de personas con alguna relación en común en las que no se produce ningún tipo de intervención de sistema electrónico.
- Redes sociales digitales u online. Redes cuya interacción social se desarrolla a través de medios informáticos.

A su vez, las redes sociales digitales se pueden clasificar según al público al que se dirigen y su contenido (Casado, 2015):

- Redes Horizontales o Generalistas. Dirigidas a toda clase de público y sin una temática definida. Su objetivo es relacionar a personas sin un propósito concreto a través de las herramientas que aportan: actualización automática de las libretas de direcciones, tener perfiles visibles y crear enlaces a través de diferentes maneras de conexión social on line. Ejemplos de este tipo de redes son Facebook, Twitter y Google+.

Éstas pueden ser:

- Abiertas: de acceso libre.
 - Cerradas: para acceder a ellas hay que convertirse en miembro.
- Redes Verticales: dirigidas a un público determinado, con intereses afines. Son redes especializadas en un tema concreto que reúnen a personas con características comunes en torno al mismo. Algunos ejemplos de redes verticales son LinkedIn, Minube y PideCita. Asimismo, Casado (2015) clasifica las redes sociales verticales en:
- Redes Profesionales. Establecen relaciones profesionales entre los usuarios que sirvan como contactos en su ámbito de trabajo para el intercambio de información. Ejemplos de este tipo de redes son ResearchGate o HR.com.
 - Redes de Ocio. Reúnen personas que comparten su afición por distintas actividades: música, cine, deporte, etc. Dogster y Moterus son ejemplos de este tipo de redes.
 - Redes Mixtas. Son redes mezclas de las dos anteriores porque aportan tanto a personas como a profesionales (empresas) un entorno público donde desarrollar sus actividades. Ejemplos: Unience, en el campo de las finanzas; o 11870, para conocer los mejores lugares de tu ciudad o de las que estés visitando.

b. Blogs y Microblogs

Según López (2013), un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Normalmente disponen de una columna vertical en la que se reflejan los últimos posts, un blogroll (relación de enlaces a otros blogs que el autor lee, recomienda o entre los que el autor se sitúa) y los últimos comentarios en los medios sociales del autor/empresa, entre otras posibilidades.

Cabezas (2008) plantea que el blog es probablemente la herramienta más

extendida y consolidada, con experiencias significativas de estudiantes, profesores y bibliotecarios. Si son los alumnos los autores, pueden escribir sobre sus reacciones a los temas tratados en clase, comentar recursos, reflexionar, resumir y comentar lecturas.

El profesor Mark Ahlness, de la Seattle's Arbor Heights Elementary School, declaró en una entrevista al Seattle Times: "En 25 años de docencia nunca había visto un motivador más poderoso que escribir un blog. Y se debe a la audiencia. Lo que los alumnos escriben no se cuelga en la puerta del frigorífico para después tirarlo a la basura. Está donde todo el mundo puede verlo. Los niños se dan cuenta de que otras personas leen lo que escriben" (Bryant, 2007).

De Haro (2010) define el microblogging (también llamado nanoblogging) como un servicio que permite a sus usuarios publicar mensajes cortos de texto, normalmente de 140 caracteres de longitud, aunque varía según el servicio que se esté usando. El ejemplo más conocido de este tipo de redes es Twitter. El problema más importante que tienen de cara a la educación es la limitación en la creación de objetos digitales, ya que se basan principalmente en el texto y, aunque muchos servicios permiten la inserción de vídeos, imágenes, archivos y otro tipo de elementos, no tienen las posibilidades de otras redes sociales. Existen redes de microblogging creadas especialmente para la educación. Estos sistemas permiten mantener la privacidad de los niños, ya que las redes son totalmente invisibles desde el exterior. El más significativo de estos servicios es, sin duda, Edmodo que desde hace poco está traducido al español (De Haro, 2010).

c. Comunidades de contenido

Los usuarios de las comunidades de contenido organizan, comparten y comentan sobre diferentes tipos de contenido, incluyendo imágenes y videos. Los ejemplos más conocidos y explicados a continuación son:

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 después, la empresa fue adquirida por Google. Actualmente es el segundo medio social con más de 150 millones de videos vistos por día (The Social Media Hat, 2016). Los usuarios de YouTube pueden subir videos o crear sus propios “canales” de videos favoritos. La naturaleza viral de YouTube se acentúa porque permite a los usuarios cortar y pegar videos almacenados en éste y trasladarlos directamente a sus respectivos blogs. Además, permite alojar numerosos videos en una página web sin coste alguno, simplemente hay que conectarse al API de YouTube,—que permite incluir publicidad segmentada en función del tipo de contenido que visitan los usuarios (Villaplana, 2013).

Flickr es una de las comunidades de contenido más conocidas que existen, se basa principalmente en compartir fotografías. Los usuarios suben sus propias fotografías y eligen si quieren hacerlas públicas o únicamente compartirlas con su red de amigos. En Flickr se crean miles de grupos para compartir intereses comunes. Es posible encontrar grupos dedicados a multitud de aficiones: Ciudades, deportes, viajes y animales entre otros (Villaplana, 2013).

d. Wikis

El nombre wiki se basa en el término hawaiano “wikiwiki” que significa “rápido” o “informal”. Según Adell (2007), una wiki consiste en una aplicación informática que reside en un servidor web y a la que se accede con cualquier navegador y que se caracteriza porque permite a los usuarios añadir contenidos y editar los existentes.

Así, Dobrecky (2007) sostiene que su principal ventaja es la flexibilidad y la facilidad de elaboración. Es ideal para que pequeños grupos de investigación intercambien ideas, produciéndose un ambiente creativo, fuente de nuevos desarrollos. Por otro lado, tiene el riesgo de la falta de control sobre el contenido ya que cualquier persona puede editar los artículos con información errónea.

En el ámbito educativo la wiki es una herramienta digital con amplias posibilidades de uso didáctico tanto en los contextos escolares como de educación superior, permitiendo que un equipo de alumnos redacten, escriban y reconstruyan la

información y conocimiento que van elaborando en torno a un determinado tópico, problema o caso planteado de forma colectiva (Area, 2010).

Esta herramienta se popularizó hace algunos años a través de la creación de la enciclopedia virtual denominada Wikipedia. Este proyecto parte de la idea de que cualquier usuario de internet puede cambiar el contenido de sus páginas de forma anónima. Se ha desarrollado con éxito desde sus inicios en enero de 2001. Prueba de ello es que ha superado el medio millón de artículos en 50 idiomas en febrero de 2004 (200.000 de ellos en inglés) a una media de crecimiento de 2.000 artículos nuevos cada día (Lara, 2004).

e. Podcasts

Según Durango (2015), se trata de archivos de audio y video disponibles a través de la suscripción de servicios como iTunes de Apple. El término “podcast” es un neologismo derivado de “radiodifusión” y “pod” (como en “iPod”), ya que a menudo los podcasts son escuchados en reproductores de medios portátiles.

Los orígenes de los podcast vienen de la mano de Dave Winner, quién diseñó en el 2000 un programa de sindicación y realizó las primeras pruebas en Radio Userland (Solano y Sánchez, 2010).

Así, Solano y Sánchez (2010), definen el podcast educativo como un medio didáctico que supone la existencia de un archivo sonoro con contenidos educativos y que ha sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica. Puede ser elaborado por un docente, alumno, empresa o institución.

Durango (2015), establece **otros** tipos de medios de comunicación social además de los citados anteriormente, que son:

- Calificación y revisión de los sitios (Yelp).
- Características de marcadores sociales o etiquetado social (Digg, Stumble Upon).

- Foros y paneles de discusión (Yahoo Answers).
- Mundos sociales virtuales (Second Life, World of Warcraft).
- Música e intercambio de audio (Spotify, Pandora Radio).

3. Análisis del uso de las herramientas de marketing online por parte de las facultades de economía y empresa

Para analizar la estrategia de marketing online llevada a cabo por las Facultades de Economía y Empresa, en primer lugar se realizó un listado de todas las universidades españolas que imparten docencia, distribuyéndose a su vez por Comunidades Autónomas y detallándose de que tipo son: públicas, privadas, presenciales, no presenciales o especiales. De ellas, 82 imparten docencia, 50 son públicas y 32 privadas. Además, del total de universidades docentes, 74 son presenciales, 6 no presenciales y 2 especiales.

En segundo lugar, se consultaron las páginas web de las universidades listadas previamente, para identificar si en ellas existía alguna facultad que impartiese estudios relacionados con la Economía y la Empresa. Para ello, se tuvieron en cuenta las facultades que imparten estudios de Economía y Empresa, quedando descartadas las Escuelas Superiores, Escuelas de Negocios, Centros Universitarios, Centros de Enseñanza Superior y Colegios Universitarios debido a que la gestión de dichos centros no depende directamente de la universidad.

Se observó que varias universidades tenían más de una Facultad de Economía y Empresa, contabilizando en total 92 facultades (ver Anexo). Algunos ejemplos de estas facultades son las de las universidades de Santiago de Compostela, Miguel Hernández de Elche, Extremadura, Granada o Vigo, que cuentan con dos facultades, Valladolid que tiene tres y Castilla La Mancha que cuenta con un total de cinco facultades de empresa.

Un dato curioso al hacer la lista de facultades fue la variedad de nombres que cada universidad le concede a aquellas que imparten estudios relacionados con la Economía y Empresa.

Se distinguieron más de 10 nombres diferentes como por ejemplo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas o Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, entre otras.

Tal y como aparece en el Anexo, hay varias Universidades que no disponen de facultades que impartan estudios de Economía y Empresa, como son: la Universidad Politécnica de Cataluña, Ramón Llull, Politécnica de Madrid, Internacional Menéndez de Pelayo y Pontificia de Salamanca. En el caso de las dos primeras universidades, no existen facultades porque los títulos son impartidos por las Escuelas Superiores, Escuelas de Negocios, Centros Universitarios, Centros de Enseñanza Superior y Colegios Universitarios que, tal y como se mencionó previamente, quedaron descartadas. En el resto de los casos, la ausencia de facultades se debe a que dichas universidades no imparten títulos del ámbito de la empresa.

Una vez identificada la muestra objeto de nuestro estudio (92 facultades que imparten estudios de Economía y Empresa), el objetivo fue analizar si dichas facultades utilizan herramientas de marketing online (páginas web, redes sociales, etc.) para llevar a cabo la promoción de los estudios universitarios que imparten y, en caso de que así fuese, qué tipo de herramientas utilizan. La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de julio y septiembre de 2017.

Los resultados de esta fase del análisis mostraron que de las 92 facultades identificadas anteriormente, solo 72 disponen de página web propia y de éstas, solo 39 disponen de los logos correspondientes a sus redes sociales. De estas 39 facultades que usan redes sociales, se comprobó cuantas pertenecen a Universidades públicas y privadas. En términos absolutos, 32 y 7 respectivamente,

es decir, el 82,05% de las facultades que utilizan redes sociales son públicas y el 17,95% son privadas. La tabla 1 muestra un resumen de los datos anteriores.

Tabla 1. Disponibilidad de página web y redes sociales por parte de las facultades

	Página web	Redes sociales
Facultades Públicas	60	32
Facultades Privadas	12	7
Total	72	39

Fuente: Elaboración propia

A continuación, la recogida de información se centró en el análisis de cuáles de las herramientas de marketing online son más utilizadas y qué tipo de estrategias se llevan a cabo en ellas.

Así, tras acceder a cada una de las páginas web de las facultades que utilizan redes sociales, se hizo una lista de cuáles eran las más empleadas para promocionar los estudios universitarios que imparten. Una vez obtenida la lista, se comprobó que la más utilizada es Twitter, siendo 31 facultades las que hacen uso de esta herramienta. 27 facultades utilizan Facebook, 15 YouTube, 5 LinkedIn y Flickr, 2 Instagram y, por último, 1 hace uso de Google +. En la Tabla 2 se puede apreciar cuántas de estas facultades que utilizan redes sociales pertenecen a universidades públicas o privadas.

Tabla 2. Redes sociales en las que tienen presencia las facultades analizadas

	Twitter	Facebook	YouTube	LinkedIn	Flickr	Instagram	Google+
Públicas	24	23	13	3	2	1	1
Privadas	7	4	2	2	3	1	0
Total	31	27	15	5	5	2	1

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se analizó cuáles son las facultades que más redes sociales utilizan. Tal y como se refleja en el Anexo, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Deusto está presente en seis redes sociales. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Navarra está presente en 5. Las Facultades de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona, Ciencias Sociales de la Universidad de Castilla La Mancha, Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena, Economía de la Universidad de Valencia y Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid están presentes en 4 redes sociales.

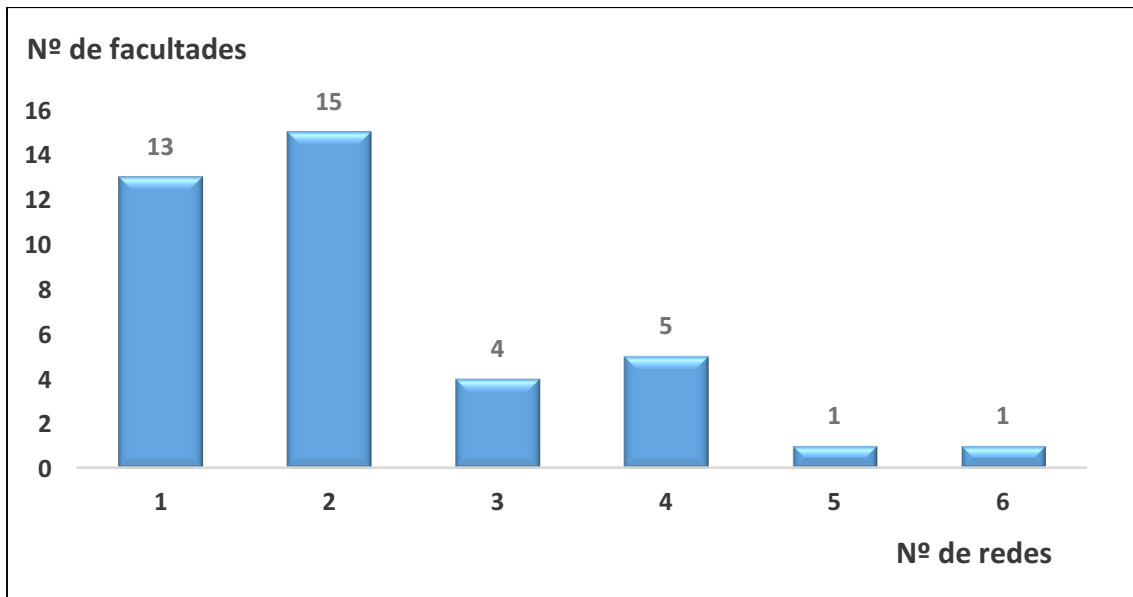
En la tabla 3 se puede observar el porcentaje de facultades con el número de redes que utiliza cada una de estas. La mayoría de las analizadas (el 38,46%) utilizan dos redes sociales, siendo el número máximo de 6 redes sociales y el medio 2.

Tabla 3. Nº de redes sociales que utilizan las facultades de las universidades

REDES SOCIALES	FACULTADES	PORCENTAJE FACULTADES
Uno	13	33,33%
Dos	15	38,46%
Tres	4	10,26%
Cuatro	5	12,82%
Cinco	1	2,56%
Seis	1	2,56%
Total	39	100%

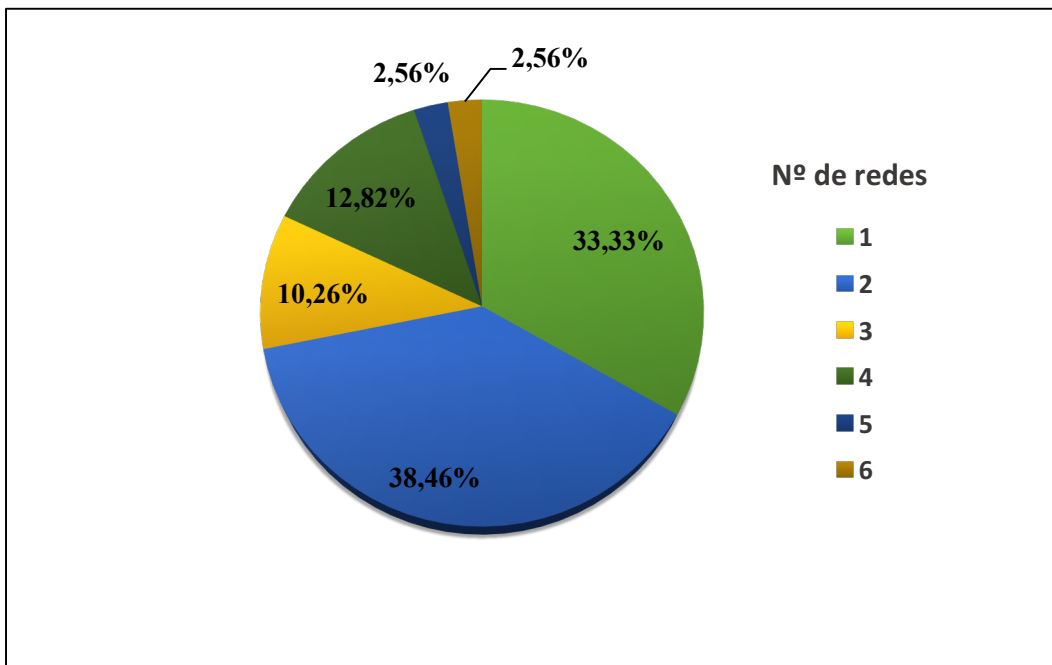
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Número de redes sociales en las que están presentes las facultades



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Porcentaje de redes sociales que utiliza cada facultad



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los datos anteriores, en los que se pone de manifiesto que Twitter es la red social más utilizada por las Facultades de Economía y Empresa, el estudio se centró en el análisis de la actividad de cada una de las facultades en dicha red social.

3.1. Análisis del uso de la red social Twitter

Para llevar a cabo el análisis de Twitter, se consultó la red social de cada una de las facultades que imparten estudios de Economía y Empresa y se observaron los datos de cada perfil (seguidores, tweets, retweets, etc.). En la Tabla 1 se han incluido los nombres de dichas facultades, así como el de las universidades a las que pertenecen.

Tabla 4. Facultades que hacen uso de la red social Twitter

Universidad de Santiago de Compostela	Facultad de Administración y Dirección de Empresas
Universidad de Alicante	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Extremadura	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
	Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo
Universidad de Barcelona	Facultad de Economía y Empresa
Universidad Autónoma de Barcelona	Facultad de Economía y Empresa
Universidad Central de Cataluña	Facultad de Empresa y Comunicación
Universidad Internacional de Cataluña	Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Abierta de Cataluña	Facultad de Economía y Empresa
Universidad Jaime I de Castellón	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Universidad Castilla La Mancha	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
	Facultad de Ciencias Sociales
	Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Universidad de Córdoba	Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Granada	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Mondragón	Facultad de Empresariales
Universidad de Huelva	Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo

Universidad de Jaén	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
Universidad de Lleida	Facultad de Derecho, Economía y Turismo
Universidad Pontificia Comillas	Facultad de Empresariales (ICADE)
Universidad San Pablo-CEU	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Málaga	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Politécnica de Cartagena	Facultad de Ciencias de la Empresa
Universidad de Navarra	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Vigo	Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo
Universidad de Sevilla	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Valencia	Facultad de Economía
Universidad de Valladolid	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Universidad de Deusto	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Fuente: Elaboración propia

Una vez consultadas las 31 cuentas de Twitter correspondientes a cada una de las facultades, se hizo un análisis de éstas según su nivel de actividad y nivel de presencia en Twitter. Para ello, al medir el nivel de actividad se ha tenido en cuenta el número de tweets (publicaciones) generados por la facultad y para medir el nivel de presencia se ha tenido en cuenta el número de seguidores de cada uno de los perfiles de las cuentas de las mismas.

De esta manera, en las tablas 5 y 6 podemos observar la clasificación de mayor a menor nivel de actividad o presencia en Twitter.

Tabla 5. Clasificación de las facultades según el nivel de actividad

UNIVERSIDAD	FACULTAD	CUENTA	TWEETS	TIPO
Complutense de Madrid	Ciencias Económicas y Empresariales	@UCM_ECONOMICAS	14375	Pública
Alicante	Ciencias Económicas y Empresariales	@EconomicasUA	11105	Pública
Navarra	Ciencias Económicas y Empresariales	@unav	9756	Privada
Valencia	Economía	@FdEconomiaUV	7979	Pública
Abierta de Cataluña	Economía y Empresa	@UOCecoempresa	5635	Pública
Deusto	Ciencias Económicas y Empresariales	@deustoDBS	5123	Privada
Central Cataluña	Empresa y Comunicación	@Uvic_FEC	4216	Privada
Mondragón	Empresariales	@Empresagintza	4188	Privada
Politécnica de Cartagena	Ciencias de la Empresa	@fce_upct	2902	Pública
Granada	Ciencias Económicas y Empresariales	@FcceeUgr	2478	Pública
Barcelona	Economía y Empresa	@UBFacEcoiEmpres	2409	Pública
Málaga	Ciencias Económicas y Empresariales	@economicasUMA	2274	Pública
Internacional de Cataluña	Ciencias Económicas y Sociales	@Ade_UIC	2084	Privada
Córdoba	Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales	@DerechoyADE	1659	Pública
Valladolid	Ciencias Económicas y Empresariales	@economicas_uva	1307	Pública
Vigo	Ciencias Empresariales y Turismo	@fcetou	1277	Pública
Jaén	Ciencias Sociales y Jurídicas	@facsocUjaen	1011	Pública
San Pablo-CEU	Ciencias Económicas y Empresariales	@EconomicasCEU	858	Privada
Castilla La Mancha	Ciencias Sociales	@fccsscuca	644	Pública

Autónoma de Barcelona	Economía y Empresa	@Eco_Empresa_UAB	582	Pública
Lleida	Derecho, Economía y Turismo	@FDET_UdL	579	Pública
Extremadura	Ciencias Económicas y Empresariales	@ecouex	574	Pública
Castilla La Mancha	Ciencias Económicas y Empresariales	@ftaadcee_ab	546	Pública
Jaime I de Castellón	Ciencias Jurídicas y Económicas	@FCJE_UJI	529	Pública
Castilla La Mancha	Derecho y Ciencias Sociales	@Derecho_CR_UCLM	499	Pública
Pontificia Comillas	Empresariales	@ICADE_CCEE	473	Privada
Valladolid	Ciencias Sociales, Jurídicas y de Comunicación	@SJC_UVA	368	Pública
Huelva	Ciencias Empresariales y Turismo	@FempUhu	247	Pública
Sevilla	Ciencias Económicas y Empresariales	@fceyeUs	127	Pública
Santiago de Compostela	Administración y Dirección de Empresas	@ADELUGOUSC	97	Pública
Extremadura	Empresa, Finanzas y Turismo	@FEFT_Uex	70	Pública

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Clasificación de facultades según el nivel de presencia

UNIVERSIDAD	FACULTAD	CUENTA	SEGUIDORES	TIPO
Navarra	Ciencias Económicas y Empresariales	@unav	39661	Privada
Abierta de Cataluña	Economía y Empresa	@UOCecoempresa	6852	Pública
Alicante	Ciencias Económicas y Empresariales	@EconomicasUA	4738	Pública
Deusto	Ciencias Económicas y Empresariales	@deustoDBS	3706	Privada
Mondragón	Empresariales	@Empresagintza	3605	Privada
Complutense de Madrid	Ciencias Económicas y Empresariales	@UCM_ECONOMICAS	3449	Pública
Valencia	Economía	@FdEconomiaUV	3340	Pública
Málaga	Ciencias Económicas y Empresariales	@economicasUMA	2244	Pública
Barcelona	Economía y Empresa	@UBFacEcoiEmpres	2091	Pública
Central Cataluña	Empresa y Comunicación	@Uvic_FEC	1857	Privada
Valladolid	Ciencias Económicas y Empresariales	@economicas_uva	1826	Pública
Granada	Ciencias Económicas y Empresariales	@FcceeUgr	1612	Pública
Castilla La Mancha	Derecho y Ciencias Sociales	@Derecho_CR_UCLM	1386	Pública
Córdoba	Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales	@DerechoyADE	1257	Pública
Jaén	Ciencias Sociales y Jurídicas	@facsocUjaen	1158	Pública
Castilla La Mancha	Ciencias Sociales	@fccsscuenca	1051	Pública
Politécnica de Cartagena	Ciencias de la Empresa	@fce_upct	991	Pública
Extremadura	Ciencias Económicas y Empresariales	@ecouex	958	Pública
Pontificia Comillas	Empresariales	@ICADE_CCEE	622	Privada

Autónoma de Barcelona	Economía y Empresa	@Eco_Empresa_UAB	512	Pública
Vigo	Ciencias Empresariales y Turismo	@fctou	503	Pública
Valladolid	Ciencias Sociales, Jurídicas y de Comunicación	@SJC_UVA	444	Pública
Internacional de Cataluña	Ciencias Económicas y Sociales	@Ade_UIC	421	Privada
San Pablo-CEU	Ciencias Económicas y Empresariales	@EconomicasCEU	358	Privada
Jaime I de Castellón	Ciencias Jurídicas y Económicas	@FCJE_UJI	334	Pública
Sevilla	Ciencias Económicas y Empresariales	@fceyeUs	242	Pública
Castilla La Mancha	Ciencias Económicas y Empresariales	@ftaadcee_ab	192	Pública
Huelva	Ciencias Empresariales y Turismo	@FempUhu	176	Pública
Extremadura	Empresa, Finanzas y Turismo	@FEFT_Uex	117	Pública
Lleida	Derecho, Economía y Turismo	@FDET_UdL	97	Pública
Santiago de Compostela	Administración y Dirección de Empresas	@ADELUGOUSC	34	Pública

Fuente: Elaboración propia

Al realizar las dos clasificaciones, podemos observar que las posiciones cambian en el ranking. Fijándonos, por ejemplo, en la facultad de la Universidad Complutense de Madrid, en la clasificación según el nivel de actividad (Tabla 5), ésta se hallaría en primer lugar. Sin embargo en la clasificación según el nivel de presencia (Tabla 6), se ubicaría en el puesto número seis. Es decir, es la facultad que más número de publicaciones diarias realiza, pero no es la que más número de seguidores tiene.

En cambio, la facultad que cuenta con más seguidores y con gran diferencia con respecto a las demás, es la de la Universidad de Navarra con 39.661 seguidores, encontrándose en tercer lugar en cuanto a tweets generados por la facultad.

También llama la atención que la facultad de Derecho, Economía y Turismo de la Universidad de Lleida se encuentre entre las 10 con menor número de seguidores (puesto nº 30 en nivel de presencia) y que, a su vez, presente un número de publicaciones (puesto nº 21 en nivel de actividad).

A pesar de que la gran mayoría de facultades que tienen presencia en Twitter son públicas (77.42% vs 22.58%), se ha identificado que considerando las 10 facultades más activas por número de tweets (publicaciones), la distribución es más equilibrada: 6 son públicas (el 60%) y 4 privadas (el 40%). Lo mismo ocurre para el caso de la clasificación en función del número de seguidores. Estas facultades superan los 2400 tweets y 1800 seguidores. Por el contrario, en las 10 menos activas en función del número de tweets, el porcentaje de facultades públicas ascendería al 90%, reduciendo el de las privadas al 10%. Lo mismo ocurre en función del número de seguidores, 80% y 20% respectivamente. Estas facultades no superan los 600 tweets y 500 seguidores.

Tras analizar el contenido de las publicaciones de algunas de las facultades más activas, se comprobó que siguen un esquema relacionado con el humor, frases motivadoras en la época de exámenes, noticias relacionadas con la economía, información sobre la facultad/universidad (títulos que oferta, conferencias, congresos, horarios de la biblioteca, etc.), e información sobre puestos de trabajo en el ámbito económico, entre otras. En las siguientes figuras se muestran algunos ejemplos:

Figura 3. Publicación de noticias económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid



UCM_Económicas @UCM_ECONOMICAS · 1 oct.

¿Quieres ahorrar? Conviértete en hormiga digital: aplicaciones y plataformas web que permiten controlar el gasto ow.ly/LQIK30fshll



Fuente: página de Twitter de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Complutense de Madrid

Figura 4. Publicación de horarios de la biblioteca de la Universidad de Alicante

Fac. Económicas UA retwiteó

Apoyo Estudiantes UA @CAE-UA · 13 jun.

¿Necesitas estudiar los fines de semana? Ven a la Biblioteca General UA en su horario de apertura extraordinaria @BibliotecaUA @CAE-UA

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

INFORMACIÓN APERTURA EXTRAORDINARIA

MAYO						
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

JULIO						
L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ABIERTAS TODAS LAS SALAS	DE LUNES A VIERNES FINES DE SEMANA Y FESTIVOS DE 8:30 A 2:30
ABIERTA LA PRIMERA PLANTA	
SALA 24 HORAS ABIERTA LAS 24 HORAS TODOS LOS DÍAS	

4

1

Fuente: página de Twitter de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UA

Figura 5. Información sobre la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada



Fuente: página de Twitter de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada

Figura 6. Publicación de noticias económicas de la facultad de Economía y Empresa de la Universidad Abierta de Cataluña



Fuente: página de Twitter de la facultad de Economía y Empresa de la Universidad Abierta de Cataluña

Figura 7. Publicación de humor de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid



Fuente: página de Twitter de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid

Por otro lado, al analizar las facultades menos activas, observamos que centran sus publicaciones exclusivamente en dar información sobre la facultad y noticias económicas.

Un dato curioso es que la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla La Mancha, aún teniendo pocos seguidores, tiene muchas respuestas en sus publicaciones (retweets y me gustas).

Por ejemplo, en la figura 8 podemos observar como la publicación de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla La Mancha tiene 48 respuestas sobre un total de 160 seguidores, es decir, tiene un 30% de respuestas.

Figura 8. Publicación de información de estudios de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla La Mancha



Fuente: página de Twitter de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla La Mancha

3.2. Análisis de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)

Por otro lado, también se ha analizado el perfil de Twitter de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT).

Tal y como vimos en la tabla 3, la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UPCT está presente en cuatro redes sociales, situándose por encima de la media (dos redes sociales).

Llama la atención que esta facultad, que cuenta con 2902 tweets y 991 seguidores, en la clasificación según el nivel de actividad de Twitter (tabla 5) ocupe el noveno lugar mientras que ocupa el puesto número 17 en la clasificación respecto al nivel de presencia. Esto quiere decir que no tiene tantos seguidores como otras facultades pero por su nivel de actividad se halla entre las 10 más activas en relación al número de tweets generados por la facultad.

Tras analizar la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena se consideró relevante realizar una comparación con el resto de centros de la misma universidad, para identificar en qué posición se encontraba dentro de ésta. La Tabla 7 recoge los datos sobre las redes sociales que utilizan los centros de la Universidad Politécnica de Cartagena.

Tabla 7. Redes sociales en las que están presentes las Escuelas y Facultades de la Universidad Politécnica de Cartagena

CENTROS	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	LINKEDIN
ETS Ingeniería Agronómica			X		
ETS Ingeniería Industrial	X	X	X		
ETS Ingeniería Naval y Oceánica	X	X			
ETS Ingeniería Telecomunicaciones			X		
Facultad de Ciencias de la Empresa	X	X		X	X
ETS Ingeniería Caminos, Canales y Puertos y de Minas					
ETS Arquitectura y Edificación	X	X	X		
Centro Universitario de Defensa					

Fuente: Elaboración propia

Al consultar las páginas web de cada uno de los centros de la UPCT se apreciaron algunas curiosidades, entre las que destacan las siguientes:

- ETS de Ingeniería Industrial: al consultar su página web se identifican los iconos de Twitter, Facebook y YouTube. Sin embargo, al pinchar sobre el de Facebook, no se dispone de acceso.
- ETS Ingeniería Naval y Oceánica: al consultar su página web se identifican los iconos de Facebook y Twitter, pero al pinchar sobre este último, se accede a una cuenta de la red social con seguidores pero sin apenas ninguna actividad (tweets).

Como se advierte, la Facultad de Ciencias de la Empresa es la que más redes sociales tiene respecto al total de centros de la UPCT.

Tras identificar que cuatro de los ocho centros de la UCPT tienen presencia en Twitter, se realizó un estudio comparativo entre los mismos. A continuación podemos observar la clasificación de mayor a menor nivel de actividad o presencia en Twitter.

Tabla 8. Clasificación de las Escuelas y Facultades según el nivel de actividad

ESCUELAS/ FACULTADES	CUENTA	TWEETS
Facultad de Ciencias de la Empresa	@fce_upct	2902
ETS Arquitectura y Edificación	@ETSAE_upct	2005
ETS Ingeniería Industrial	@etsii_upct	751
ETS Ingeniería Naval y Oceánica	@etsino_upct	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Clasificación de las Escuelas y Facultades según el nivel de presencia

ESCUELAS/ FACULTADES	CUENTA	SEGUIDORES
ETS Ingeniería Industrial	@etsii_upct	1432
Ciencias de la Empresa	@fce_upct	991
ETS Arquitectura y Edificación	@ETSAE_upct	860
ETS Ingeniería Naval y Oceánica	@etsino_upct	9

Fuente: Elaboración propia

En este caso, podemos observar que los tres primeros puestos cambian en ambas clasificaciones exceptuando la ETS de Ingeniería Naval y Oceánica. Esta sería la única que estaría en la última posición en cuanto a nivel de actividad (ningún tweet generado) y nivel de presencia.

Un dato curioso es que la Facultad de Ciencias de la Empresa es la que más nivel de actividad tiene, pasando a estar en segundo lugar respecto a nivel de presencia. Sin embargo la ETS de Ingeniería Industrial es la que tiene más seguidores, pero estaría en tercer lugar en relación al número de tweets.

En la figura 9 se puede observar un ejemplo de publicación de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UPCT.

Figura 9. Publicación de información de estudios de la facultad de Ciencias de la Empresa, UPCT



Fuente: página de Twitter de la facultad de Ciencias de la Empresa, UPCT

Conclusiones

Tal y como se ha puesto de manifiesto en este trabajo, el sistema universitario español ha experimentado profundos cambios en los últimos años impulsados por la transmisión de los conocimientos científicos y tecnológicos. Durante este período de cambio las Universidades se triplicaron, creándose centros universitarios en casi todas las poblaciones de más de cincuenta mil habitantes.

Por otro lado, en función de la estructura que presente la universidad, existen diferencias entre las universidades públicas y privadas a la hora de gestionar los títulos que ofertan. Por ello, ante el gran número universidades y estudios universitarios que imparten, resulta imprescindible que estos se diferencien aplicando acciones de promoción. Gracias al avance tecnológico, las facultades han podido interactuar con los usuarios a través de una herramienta fundamental como son las redes sociales.

Teniendo esto en cuenta, se ha analizado la estrategia de marketing online desarrollada por las facultades de economía y empresa para observar si existen diferencias y cuáles son.

Así, al analizar la web de cada una de las universidades, se comprobó que no todas sus facultades tenían una web para promocionarse, es decir, algunas universidades promocionaban directamente sus grados, pero no tenían una web propia de la facultad donde poder apreciar sus titulaciones, información académica (calendario de exámenes, horarios lectivos, exámenes, aulas docentes...), programas de intercambio, etc. Un ejemplo de facultad que no tiene web propia es la de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Santa Teresa de Jesús o la de Ciencias Jurídicas y Empresariales de la Universidad Católica San Antonio. No obstante, el hecho de que no dispongan de página web no implica que no se realice una promoción de los títulos de dicha facultad, ya que en el caso de las universidades mencionadas a modo de ejemplo la información sobre los títulos que oferta la facultad se da a conocer a través de la web de la universidad.

Por otro lado, cabe destacar que no todas las facultades que tienen web propia, disponen de redes sociales para promocionar sus títulos. Esto quiere decir que, en el caso de llevarse a cabo la promoción de dichos títulos a través de las redes sociales, es la propia universidad la que se encarga de realizar dicha función o que no se promocioe a través de ninguna red social.

De este modo, la estrategia de marketing que llevan estas universidades ahorra en costes porque un solo departamento o unidad se encarga de promocionar todos los títulos, información académica, horarios de biblioteca, conferencias, noticias laborales, etc. Del mismo modo, será un inconveniente para aquellos alumnos que solo quieran conocer los detalles de su propia facultad, ya que en la red social de la universidad la información es más general y los usuarios pueden recibir información que, al no ser tan específica, no sea afín a sus intereses.

Se comprobó que son especialmente las universidades privadas las que llevan a cabo este tipo de estrategia de marketing, que consiste en promocionar sus títulos a través de la universidad pero, por otro lado, éstas hacen menos uso de las redes sociales que las universidades públicas.

Un dato curioso al analizar las universidades fue que muchas de ellas, tenían más de una facultad que imparte estudios de Economía y Empresa, como por ejemplo la Universidad de Santiago de Compostela. Esta Universidad tiene dos facultades: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Facultad de Administración y Dirección de Empresa. Sin embargo, en el caso de la Universidad Miguel Hernández de Elche se puede observar que también tiene dos facultades que imparten estudios de Economía y Empresa, ambas denominadas de la misma manera: Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas. La diferencia es su localización, una está situada en Elche y la otra en Orihuela.

En cuanto a las redes sociales, la más utilizada por las universidades es Facebook, mientras que la más utilizada por las facultades es Twitter. Al analizar el perfil de Twitter de cada facultad observamos que las más activas en Twitter son aquellas que siguen el esquema de publicaciones a través de bromas, frases

motivadoras en épocas de exámenes, además de dar información sobre la facultad, noticias económicas, laborales, etc. Una posible explicación es que estas facultades intentan de esta manera acercarse más a sus usuarios para atraer a nuevos alumnos.

Asimismo se ha analizado la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UPCT respecto a los demás centros de la universidad y se ha identificado que es la que más redes sociales utiliza, cuando la mayoría utilizan tres, dos, uno o ninguno. Por otro lado, es la que más actividad tiene (tweets generados por la facultad) en Twitter, aunque no es el centro que más seguidores tiene. Una posible explicación para ello, es que la ETS de Ingeniería Industrial, que tiene mayor nivel de presencia, cuenta con mayor número de titulaciones y por tanto puede tener mayor número de alumnos.

Bibliografía y referencias

Adell, J. (2007). "Wikis en educación". Consultado en junio de 2017. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Jordi_Adell2/publication/216393184_Wikis_en_educacion/links/02bfe51365f6ea9859000000.pdf

American Marketing Association (A.M.A.) (2013). "Definition of Marketing". Consultado en marzo de 2017. Disponible en: <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>

Area Moreira, M. (2010). "Las wikis en mi experiencia docente. Del diccionario de la asignatura al diario de clase". Consultado en mayo de 2017. Disponible en: <http://revistas.um.es/red/article/view/92871/89491>

Bryant, L. (2007). Emerging trends in social software for education. BECTA. En: Emerging technologies for learning: volume 2.

Cabezas Mardones, C. (2008). "Leer y escribir en la web social: uso de blogs, wikis y multimedia compartida en educación". Consultado en mayo de 2017. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/11883915.pdf>

Casado Pardo, J. (2015). "Tipos y usos de las Redes Sociales". Consultado en marzo de 2017. Disponible en: <http://www.espididoctor.com/tipos-usos-redes-sociales/>

CCOO (2016). "Los precios de las matrículas universitarias, becas, ayudas y beneficios fiscales en Europa". Consultado en marzo de 2017. Disponible en: <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2016/04/15/estudio-precios-universidad-ccoo.pdf>

De Haro, J. J. (2010). "Redes Sociales en Educación". Ediciones Anaya.

Dobrecky, L.P. (2007). "Hacia la library 2.0: blogs, rss y wikis". Consultado en junio de 2017. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/9963>

Durando, A. (2015). "Mercadotecnia en los Medios Sociales". 2ª edición.

Enciclopedia de Clasificaciones (2016). "Tipos de páginas web". Consultado en abril de 2017. Disponible en: <http://www.tiposde.org/internet/172-tipos-de-paginas-web/>

Escardíbul Ferrá, J.O. y Pérez Esparrells, C. (2013). "La financiación de las universidades públicas españolas. Estado actual y propuesta de mejora". Consultado en febrero de 2017. Disponible en: <http://revistes.ub.edu/index.php/RED/article/viewFile/8019/9946>

Fernández Álvarez, A. (2017). "Principales herramientas de marketing online: guía básica". Consultado en abril de 2017. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/principales-herramientas-de-marketing-online/>

Flores Vivar, J.M. (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". Revista científica de Educomunicación, comunicar, nº 33, v. XVII, 2009, pp. 73-81.

Gutiérrez Valero, A. (2013). "Redes Sociales y Social Media, ¿Cuál es la diferencia?". Consultado en abril de 2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Idento (2017). "Diferencias entre SEO y SEM". Consultado en abril de 2017. Disponible en: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

InboundCycle (2017). "¿Qué es el marketing digital o marketing online?". Consultado en mayo de 2017. Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online#herramientas>

IIEMD, Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017). "Qué es marketing Digital: definición". Consultado en abril de 2017. Disponible en: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Kotler, P. (2001). "Dirección de Mercadotecnia", Octava edición.

KPMG (2016). “Hacia la universidad privada del Sigo XXI. Entorno y nuevos retos para afrontar el reto”. Consultado en marzo de 2017. Disponible en https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/02/Informe_Universidades_privadas_kpmg_espana.pdf

Lara, T. (2004). “Weblogs y periodismo participativo”. Consultado en mayo de 2017. Disponible en:

http://www.tiscar.com/wp-content/Tiscar_Lara_Weblogs_Pparticipativo.pdf

Larroy, C. (2015). “La imparable expansión de las universidades privadas”. Consultado en mayo de 2017. Disponible en:

<http://ctxt.es/es/20150430/politica/945/Educaci%C3%B3n-Universidad-recortes-crisis.htm>

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>

López Fernández, R. (2013). “Diferencias entre Medio Social y Red Social”. Consultado en febrero de 2017. Disponible en:

<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>

Menéndez Rosas, F. (2012). “Web estática vs web dinámica”. Consultado el mayo de 2017. Disponible en: <http://www.artfactory.es/es/news/web-estatica-vs-web-dinamica>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). “Estadísticas de Universidades, Centros y Titulaciones del curso 2016-2017”. Consultado en febrero de 2017. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria/estadisticas/universidades-centros-titulaciones/curso-2016-2017/Principales-resultados-EUCT-2016.pdf>

Moreno Herrero, D. (2005). Tesis Doctoral: “Las universidades privadas en España. Su producción y costes en relación con las universidades públicas”. Consultado en mayo de 2017. Disponible en:

<http://0-hera.ugr.es.adrastea.ugr.es/tesisugr/15430418.pdf>

Muñiz, R. (2014). “Marketing en el siglo XXI”, Quinta edición.

Pérez Esparrells, C. (2004). “La educación universitaria en España: el vínculo entre financiación y calidad”, *Revista de Educación*, nº 335, pp. 305-316.

Sieber, S. (2008). “La web 2.0 en 2008”. Consultado en mayo de 2017. Disponible en: http://www.iese.edu/es/files/con_lupa_Sieber_La_Web_2.0_12-08_tcm5-26788.pdf

Solano Fernández, I.M. y Sánchez Vera, M.M. (2010). “Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo”. Consultado en junio de 2017. Disponible en: <http://acdc.sav.us.es/ojs/index.php/pixelbit/article/view/435/171>

The Social Media Hat (2016). Consultado el junio de 2017. Disponible en: <https://www.thesocialmediahat.com/active-users>

Thompson, I. (2006). “Definición de Marketing”. Consultado en marzo de 2017. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Villaplana, R. (2013). “Redes Sociales: Cómo funcionan las comunidades de contenido Youtube o Flickr”. Consultado en junio de 2017. Disponible en: <http://www.cloud-tic.com/redes-sociales-como-funcionan-las-comunidades-de-contenido-youtube-o-flickr/>

Anexo. Listado de Facultades que imparten estudios de Economía y Empresa y las respectivas redes sociales que utilizan.

UNIVERSIDAD	FACULTAD	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE	LINKEDIN	FLICKR	GOOGLE+
La Coruña	Economía y Empresa							
Santiago de Compostela	Ciencias Económicas y Empresariales							
	Administración y Dirección de Empresas		X		X			
Alicante	Ciencias Económicas y Empresariales		X					
Miguel Hernández de Elche	Ciencias Sociales y Jurídicas							
	Ciencias Sociales y Jurídicas							
Almería	Ciencias Económicas y Empresariales							
Oviedo	Economía y Empresa	X						
Católica Santa Teresa de Jesús	Ciencias Sociales y Jurídicas							

Extremadura	Ciencias Económicas y Empresariales	X	X		X			
	Empresa, Finanzas y Turismo	X	X					
Barcelona	Economía y Empresa	X	X		X		X	
Autónoma de Barcelona	Economía y Empresa		X		X			
Central de Cataluña	Empresa y Comunicación		X					
Internacional de Cataluña	Ciencias Económicas y Sociales	X	X					
Politécnica de Cataluña								
Pompeu Fabra	Ciencias Económicas y Empresariales							
Ramón Llull								
Abat Oliba-CEU	Ciencias Económicas y Empresariales							
Abierta de Cataluña	Economía y Empresa	X	X					
Burgos	Ciencias Económicas y Empresariales							
Internacional Isabel I de Castilla	Ciencias Jurídicas y Económicas							

Cádiz	Ciencias Económicas y Empresariales							
Cantabria	Ciencias Económicas y Empresariales							
Europea del Atlántico	Ciencias Sociales y Humanidades							
Jaime I de Castellón	Ciencias Jurídicas y Económicas	X	X					
Castilla La Mancha	Ciencias Económicas y Empresariales		X					
	Derecho y Ciencias Sociales		X					
	Ciencias Sociales	X	X			X		X
	Ciencias Jurídicas y Sociales							
	Ciencias Sociales							
Córdoba	Derecho y Ciencias Económicas y Sociales	X	X					
Gerona	Ciencias Económicas y Empresariales	X						

Granada	Ciencias Económicas y Empresariales	X	X		X			
	Educación, Economía y Tecnología							
Mondragón	Empresariales		X				X	
Huelva	Ciencias Empresariales y Turismo		X					
Jaén	Ciencias Sociales y Jurídicas		X		X			
La Rioja	Ciencias Empresariales							
Internacional de La Rioja	Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades							
León	Ciencias Económicas y Empresariales							
Lérida	Derecho, Economía y Turismo	X	X					
Nacional de Educación a Distancia	Ciencias Económicas y Empresariales							
Politécnica de Madrid								
Pontifica Comillas	Empresariales		X					

Rey Juan Carlos	Ciencias Sociales y Jurídicas							
San Pablo-CEU	Ciencias Económicas y Empresariales	X	X					
Alcalá	Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo	X						
Alfonso X El Sabio	Ciencias Sociales y Jurídicas							
Antonio de Nebrija	Ciencias Sociales							
Autónoma de Madrid	Ciencias Económicas y Empresariales							
Camilo José Cela	Derecho y Economía							
Carlos III	Ciencias Sociales y Jurídicas							
Complutense de Madrid	Ciencias Económicas y Empresariales	X	X		X			
Distancia de Madrid	Ciencias Económicas y Empresariales							
Europea de Madrid	Ciencias Sociales y Comunicación							
Francisco de Vitoria	Ciencias Jurídicas y Empresariales							

Internacional Menéndez Pelayo								
Málaga	Ciencias Económicas y Empresariales	X	X					
Católica de San Antonio	Ciencias Jurídicas y Empresariales							
Murcia	Economía y Empresa							
Politécnica de Cartagena	Ciencias de la Empresa	X	X	X		X		
Navarra	Ciencias Económicas y Empresariales	X	X		X	X	X	
Pública de Navarra	Ciencias Económicas y Empresariales							
Vigo	Ciencias Económicas y Empresariales							
	Ciencias Empresariales y Turismo	X	X		X			
Pontificia de Salamanca								
Salamanca	Economía y Empresa							
IE (Universidad internacional)	Economía y Empresa							
Loyola Andalucía	Ciencias Económicas y Empresariales							

Pablo de Olavide	Ciencias Empresariales							
Sevilla	Ciencias Económicas y Empresariales	X	X					
Internacional de Andalucía	Ciencias Sociales y Jurídicas							
Rovira i Virgili	Economía y Empresa	X						
Politécnica de Valencia	Administración y Dirección de Empresas							
Valencia	Economía	X	X		X	X		
Cardenal Herrera-CEU	Derecho, Empresa y Ciencias Políticas							
Católica de Valencia San Vicente Mártir	Ciencias Económicas y Empresariales							
Europea de Valencia	Ciencias Sociales y de la Comunicación							
Internacional de Valencia	Economía y Empresa							
Valladolid	Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación		X		X			
	Ciencias Empresariales y del Trabajo	X			X			

	Ciencias Económicas y Empresariales	X	X		X		X	
Europea Miguel de Cervantes	Ciencias Sociales							
País Vasco	Economía y Empresa (Vitoria-Gasteiz)							
	Economía y Empresa (Bilbao)							
	Economía y Empresa (Bilbao)							
	Economía y Empresa (San Sebastián)							
Deusto	Ciencias Económicas y Empresariales	X	X	X	X	X	X	
San Jorge	Comunicación y Ciencias Sociales							
Zaragoza	Economía y Empresa	X						
	Empresa y Gestión Pública	X						
	Ciencias Sociales y Humanas							
Islas Baleares	Economía y Empresa							

Palmas de Gran Canaria	Economía, Empresa y Turismo				X			
La Laguna	Economía, Empresa y Turismo							
Europea de Canarias	Ciencias Sociales y de la Comunicación							
Fernando Pessoa-Canarias								
TOTAL: 82	92	27	31	2	15	5	5	1

Fuente: elaboración propia