

Monográfico «Educación y tecnología en México y América Latina. Perspectivas y retos»

ARTÍCULO

Contribución de Twitter a la mejora de la comunicación estratégica de las universidades latinoamericanas

Alba Patricia Guzmán Duque

albatrig@upvnet.upv.es

Investigadora en el Centro de Gestión de la Calidad y del Cambio
de la Universidad Politécnica de Valencia

María Esther del Moral Pérez

emoral@uniovi.es

Catedrática de Escuela Universitaria. Área de Didáctica y Organización Escolar.
Facultad de Formación del Profesorado y Educación. Universidad de Oviedo

Fecha de presentación: diciembre de 2012

Fecha de aceptación: abril de 2013

Fecha de publicación: julio de 2013

Cita recomendada

GUZMÁN, Alba Patricia; del MORAL, María Esther (2013). «Contribución de Twitter a la mejora de la comunicación estratégica de las universidades latinoamericanas». En: «Educación y tecnología en México y América Latina. Perspectivas y retos» [monográfico en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 10, n.º 2. págs. 236-251. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v10n2-guzman-delmoral/v10n2-guzman-del-moral-es>>

<<http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v10i2.1744>>

ISSN 1698-580X

Resumen

Se analizan las claves para una comunicación estratégica eficaz de las universidades en Twitter. Se evalúa y compara el uso que 263 universidades hacen de Twitter mediante susseguidores, *tweets*, *retweets*, *replies* y *hashtags*. Así se obtienen las tendencias prioritarias de su uso para dinamizar la comunicación entre los miembros de su comunidad y difundir información institucional. Muchas universidades iberoamericanas tienen presencia activa en Twitter, pero necesitan a un *community manager* para gestionar sus perfiles oficiales, optimizar su comunicación e incrementar su alcance aprovechando la actividad de sus usuarios.

Palabras clave

community manager, comunicación, promoción, Twitter, universidades

Twitter's contribution to improving strategic communication in Latin American universities

Abstract

An analysis was performed to identify the key points for achieving effective strategic communication in universities via Twitter. An evaluation and comparison was made of how 263 universities used Twitter by looking at their followers, tweets, retweets, replies and hashtags. The main purposes for its use were identified as boosting communication among members of its community and disseminating institutional information. Many Latin American universities are active on Twitter, but they need community managers to manage their official profiles to optimise communication and to increase their reach by making the most of their users' activity.

Keywords

community manager, communication, promotion, Twitter, universities

1. Introducción: Twitter en el ámbito universitario

La web 2.0 constituye un ecosistema en el que cualquier usuario puede aportar y compartir de forma creativa contenidos (Forkosh-Baruch y Hershkovitz, 2011; Grosbeck y Holotescu, 2010). Se ha convertido en un escenario para la enseñanza-aprendizaje y constituye una interesante aportación para la creación de conocimiento (Tilfarlioglu, 2011). Las universidades ven en la web 2.0 una fuente valiosa de información, y cada vez más participan en las redes sociales junto con los miembros de su comunidad educativa (Chamberlin y Lehmann, 2011; Hergüner, 2011). La mayoría mantiene un perfil actualizado e interactúa con los miembros de su comunidad, con lo cual propicia una retroalimentación rápida y directa. Ello contribuye tanto a mejorar su imagen corporativa (Kierkegaard, 2010) como a optimizar sus estrategias de servicio y a fomentar la participación de la comunidad educativa.

Las redes sociales invitan a las universidades a que integren las nuevas tecnologías sociales y las adopten como recursos imprescindibles (Griffith y Liyanage, 2008). Twitter, Facebook, YouTube y otras redes posibilitan que los encuentros virtuales adquieran un valor social (Agarwal y Mital, 2009).

Son indiscutibles canales de comunicación (Boyd y Ellison, 2007; Linvill, McGee e Hicks, 2012; Alloway y Alloway, 2012) y se utilizan, cada vez más, en el ámbito universitario (Roblyer *et al.*, 2010; Kietzmann *et al.*, 2011; Guzmán, Del Moral y González, 2012). Las prácticas sociales de los universitarios están vinculadas al uso de las redes (Madhusudhan, 2012), son conscientes de su utilidad (Haneefa y Sumitha, 2011) y un 76% de ellos las emplea para desarrollar trabajos y actividades con sus compañeros (Del Moral y Villalustre, 2012). Además, los docentes las usan para interactuar con sus estudiantes (Junco, Heiberger y Loken, 2011).

Concretamente Twitter facilita la interacción de millones de usuarios con cuenta mediante el seguimiento de su actividad (Ebner, Lienhardt, Rohs y Meyer, 2010). Entre sus ventajas destacan: la utilización de *tweets*, frases cortas –de un máximo de 140 caracteres– (Chamberlin y Lehmann, 2011; Veletsianos, 2011), que reflejan opiniones personales incorporando enlaces, fotos o vídeos, y el empleo de *hashtags* (palabras o frases que comienzan con «#») para debatir sobre diferentes temas o eventos que espontáneamente se generan entre los usuarios (Huang, Thornton y Efthimiadis, 2010). Otros de sus elementos básicos son: *retweets*, *following*, *followers* y *replies*. Los *tweets* permiten interactuar en línea respondiendo al usuario que publica, al compartir un *tweet* produce un *retweet* y la información se difunde de forma viral (Boyd, Golder y Lotan, 2010; Chamberlin y Lehmann, 2011). El elemento *following* o «siguiendo» hace referencia a las cuentas que sigue el usuario, y en *followers* están sus seguidores. Finalmente, los *replies* aglutinan las respuestas que dan los usuarios a los *tweets*.

Dabbagh y Kitsantas (2012), Forkosh-Baruch y Hershkovitz (2011), Özsoy (2011), Shafique, Anwar y Bushra (2010) apuestan por el aprovechamiento de Twitter para intercambiar información, comunicación e interacción con los estudiantes. Özsoy (2011) afirma que permite el acercamiento entre usuarios para debatir temas por su rápida interacción. Ebner *et al.* (2010) junto a Stieger y Burger (2010) reconocen que es útil en el ámbito universitario para difundir información y fomentar debates entre estudiantes interesados en temas específicos (Rinaldo, Tapp y Laverie, 2011). Favorece el aprendizaje a partir de la participación de la comunidad (Rampai y Sopeerak, 2011) y potencia el intercambio de opiniones y experiencias enriquecedoras entre personas de diversos grupos y proyectos (Rinaldo *et al.*, 2011). Los *hashtags* permiten transmitir en tiempo real conferencias, seminarios, etc., realizar encuestas y formular preguntas directas a los ponentes.

Twitter ayuda a la difusión de información sobre conferencias, cursos, becas, etc., mantiene a los usuarios actualizados y promueve su participación (Fields, 2010; Milstein, 2009) en foros, congresos y seminarios (Grosbeck y Holotescu, 2010), e invita a la comunidad educativa a participar en actividades de interés social (Atkinson, 2009). Sirve para difundir campañas promocionales vinculadas a la capacidad de consolidación territorial de algunas universidades, para publicitar su oferta formativa, mejorar su competitividad (por ejemplo, el Campus de Excelencia en España), captar estudiantes, divulgar los servicios ofertados, su programación cultural... (Fields, 2010; Milstein, 2009; Mistry, 2011).

Con el presente estudio, por un lado, se constatan las dos marcadas tendencias de uso de Twitter que hacen las universidades iberoamericanas: favorecer la difusión de información de interés para la comunidad universitaria y dinamizar la comunicación e interacción entre sus miembros. Y, por otro, se identifican las claves para convertirlo en herramienta útil al servicio de una comunicación estratégica eficaz. Inicialmente se hacen algunas consideraciones generales sobre el uso de Twitter en el ámbito académico y las fórmulas que las comunidades universitarias arbitran para aprovecharlo, tanto para

impulsar la participación entre sus miembros como para promover su imagen corporativa. Más tarde, se presenta el estudio empírico –mediante análisis multivariante–, que ha permitido evaluar y comparar el uso que hace de Twitter la muestra integrada por 263 universidades de Iberoamérica del *ranking* Webometrics (Prieto, 2012), todas con cuentas oficiales activas.

2. Estudio empírico: metodología

El enfoque del presente estudio posee un carácter cuantitativo, cuyo objetivo se orienta a: 1) describir la diversidad de usos institucionales que hace de Twitter la muestra constituida por 263 universidades iberoamericanas del *ranking* Webometrics (Prieto, 2012); y 2) identificar las oportunidades que Twitter les ofrece para favorecer la visibilidad de la universidad como institución académica y promover el intercambio de información, experiencias y actividades entre los miembros de la comunidad universitaria.

2.1. Procedimiento y recogida de información

Los datos se recogieron de internet, de manera semejante al procedimiento empleado por Bae y Lee (2012) en sus investigaciones sobre el uso de Twitter en las organizaciones, recabando la información relevante a partir de los *tweets*, *retweets* y *replies* que, a modo de indicadores, se extrajeron de las cuentas o los perfiles oficiales de cada universidad en Twitter, con lo que se midieron tanto los seguidores, o número de usuarios que siguen a la cuenta de la universidad, como los «siguiendo», o número de cuentas de otros usuarios que sigue la universidad.

Se utilizaron dos herramientas de analítica web, Tweetreach y Tweetstats. En Tweetreach –que se especializa en mediciones de cada cuenta de usuario en Twitter– se recogieron el número de los *tweets*, o publicaciones de máximo de 140 caracteres, y los *replies*, o respuestas que se dan a un *tweet*. En Tweetstats se recopilaban las publicaciones que se realizan en cada cuenta de usuario, así como los *hashtags* o *posts* publicados en sus cuentas oficiales, y se les asignaron puntuaciones de 1 a 5 en función de su nivel de publicación (escala de Likert: 1 = muy baja publicación, y 5 = muy alta publicación). Más tarde, estos se clasificaron para identificar sus prioridades: consolidación de su presencia, refuerzo de su reputación corporativa e imagen de marca, incremento de la comunicación e interacción entre los miembros de su comunidad educativa, etc. Con ello se pretendía inferir las oportunidades que la presencia y actividad en Twitter ofrece a las universidades iberoamericanas.

Se definieron las siguientes variables para categorizar las universidades de la muestra:

(a) Variables de contexto relativas a las universidades: 1) país de origen; 2) años de antigüedad; 3) número de estudiantes matriculados; 4) titularidad.

(b) Variables relativas a la presencia y actividad de las universidades en Twitter: 1) seguidores; 2) usuarios seguidos; 3) *tweets*; 4) *replies*.

Los datos se recogieron mediante la asociación de *tags* a las categorías definidas, con la posterior clasificación de las entradas de cada universidad en el periodo considerado (enero-marzo de 2012).

A partir de ellos se efectuó un análisis descriptivo sobre el nivel de utilización de Twitter de cada universidad de la muestra. Posteriormente, se emplearon técnicas multivariantes como la regresión lineal para detectar la relación entre variables y el análisis de clúster para clasificar el uso de Twitter atendiendo a las tendencias de los seguidores de la cuenta de las universidades según el grado de asociación entre variables. En este último análisis, se consideró para el ajuste de los datos el método de Ward y para la valoración de la dispersión entre el conjunto de datos la distancia euclidiana al cuadrado. Finalmente, se aplicó el estadístico ji al cuadrado de Pearson para estudiar la dependencia de las variables: número de estudiantes, *tweets* y seguidores. El nivel de confianza estimado es del 95%. El paquete estadístico empleado fue SPSS (versión 18).

2.2. Muestra

La muestra objeto de estudio está integrada por las 263 universidades iberoamericanas que figuran en la clasificación Webometrics (Prieto, 2012), y se agrupan atendiendo a las variables definidas:

1) *País de origen*: La distribución por países de las universidades de la muestra (tabla 1) queda representada por un 49,1% procedente de España (29,3%) y de Brasil (19,8%). El porcentaje restante se reparte entre las de México (7,2%), Argentina (6,1%), Colombia (6,1%), Chile (5,3%) y un 26,2% representado en las Antillas, Bolivia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, la República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

País	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	País	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Antillas	1	0,4	0,4	Honduras	7	2,7	79,1
Argentina	16	6,1	6,5	México	19	7,2	86,3
Bolivia	4	1,5	8,0	Nicaragua	5	1,9	88,2
Brasil	52	19,8	27,8	Panamá	5	1,9	90,1
Chile	14	5,3	33,1	Paraguay	4	1,5	91,6
Colombia	16	6,1	39,2	Perú	7	2,7	94,3
Costa Rica	7	2,7	41,8	Portugal	4	1,5	95,8
Cuba	1	0,4	42,2	Puerto Rico	3	1,1	97,0
Ecuador	8	3,0	45,2	R. Dominicana	1	0,4	97,3
El Salvador	3	1,1	46,4	Uruguay	2	0,8	98,1
España	77	29,3	75,7	Venezuela	5	1,9	100,0
Guatemala	2	0,8	76,4	Total	263	100,0	100,0

Tabla 1. Distribución de las universidades por países. Fuente: Elaboración propia.

2) *Años de antigüedad*: a) de menos de 20 años (16,8%); b) de entre 21-40 años (23,3%); y c) de más de 40 años (59,9%). Las universidades de una antigüedad superior a 100 años forman el grupo más numeroso, su media es de 130 años (desviación estándar = 165). Las más jóvenes son la Universidad

Federal de la Integración Latinoamericana (3 años), la Universidad Técnica Nacional de Costa Rica y la Universidad Internacional de La Rioja (5 años cada una), y las más antiguas son la Universidad de Salamanca y la Universidade de Coimbra (795 y 723 años respectivamente).

Las universidades españolas *de menos de 40 años* son las más numerosas junto a las brasileñas *de más de 40 años* (tabla 2), las argentinas, colombianas y mexicanas.

País	Titularidad		Antigüedad		
	Pública	Privada	< 20 años	Entre 21-40 años	> 41 años
Antillas	1	0	0	0	1
Argentina	14	2	3	3	10
Bolivia	3	1	0	0	4
Brasil	45	7	5	2	45
Chile	9	5	0	6	8
Colombia	9	7	1	2	13
Costa Rica	5	2	1	3	2
Cuba	1	0	0	0	1
Ecuador	4	4	0	1	7
El Salvador	1	2	0	1	2
España	50	27	31	24	22
Guatemala	0	2	0	0	2
Honduras	3	4	1	4	2
México	15	4	0	5	14
Nicaragua	3	2	0	2	3
Panamá	2	3	1	3	1
Paraguay	3	1	0	2	2
Perú	3	4	0	1	6
Portugal	4	0	0	1	3
Puerto Rico	3	0	0	0	3
R. Dominicana	0	1	0	1	0
Uruguay	1	1	1	0	1
Venezuela	4	1	0	0	5

Tabla 2. Distribución de las universidades investigadas en función de su titularidad y antigüedad.

Fuente: Elaboración propia.

3) *Titularidad (pública o privada)*. El 69,6% de las universidades investigadas son públicas y el resto (30,4%) son privadas (tabla 2). La mayoría de las universidades públicas de la muestra son de España (50), seguidas por las de Brasil (45), México (15) y Argentina (14). De forma similar, las privadas se concentran en España (27), Brasil (7) y Colombia (7).

4) Número de estudiantes matriculados. Se plantearon tres intervalos: a) «de < 20.000», (56,6%); b) «de entre 20.001-40.000» (26,2%); y c) «de > 40.000» (17,2%). El valor promedio de los estudiantes es de 38.226 (desviación estándar = 44.263). La Universidad de Buenos Aires es la que más estudiantes posee (316.050), seguida de la Universidad Nacional Autónoma (México) (290.000). Y las instituciones con menos estudiantes son la Universidad Abat Oliba CEU (782) y la Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila (España) (758).

3. Resultados

3.1. Datos descriptivos de la muestra

Se detectó que el 93,2% de las universidades investigadas posee cuenta oficial en Twitter, todas tienen al menos tres cuentas. Concretamente, las universidades poseen un promedio de 11 cuentas (desviación estándar = 6,90). Las que poseen más perfiles son: la Universidad Nacional de Educación a Distancia (España) (27), la Universidad Politécnica de Valencia (25) y la Univer-

sidad de Antioquia (Colombia) (25). Y las que menos poseen son: la Universidad Autónoma de Chiriquí (Panamá), la Universidad Abierta Interamericana (Argentina) y la Universidad de Costa Rica, con solo una cuenta. Para cada caso se consideró un perfil como el oficial, y los demás como secundarios.

Las universidades con mayor número de perfiles se encuentran en Colombia, la República Dominicana, Brasil y Chile (tabla 3). El mayor número de *tweets* lo registran las de El Salvador, Venezuela, la República Dominicana y Chile. Las cuentas que más se siguen son de universidades de Venezuela, Chile, Colombia y Perú. Y, el mayor número de seguidores se encuentra en las universidades de Venezuela, Chile, México y Colombia.

Países	Perfiles	Siguiendo	Países	Perfiles	Siguiendo
Antillas	5	2.529	1.042	2.300	
Argentina	7	1.289	256	2.517	
Bolivia	.	.	.	0	
Brasil	12	2.193	453	6.376	
Chile	12	2.829	1.613	11.453	
Colombia	15	2.220	1.385	7.435	
Costa Rica	5	938	278	2.636	
Cuba	.	.	.	0	
Ecuador	8	1.708	123	1.401	
El Salvador	9	6.388	342	3.882	
España	9	1.531	642	3.064	
Guatemala	5	1.893	96	3.045	
Honduras	4	861	4	1.327	
México	10	2.153	929	11.006	
Nicaragua	4	92	13	309	
Panamá	3	797	92	1.012	
Paraguay	4	829	149	430	
Perú	8	1.369	1.204	4.350	
Portugal	8	320	406	1.378	
Puerto Rico	3	1.338	644	3.123	
R. Dominicana	13	3.641	44	5.112	
Uruguay	.	.	.	0	
Venezuela	10	6.052	2.967	13.057	

Tabla 3. Distribución de las universidades por países según indicadores de Twitter.
Fuente: Elaboración propia.

La mayor actividad en Twitter procede de las universidades de Chile, Colombia y Venezuela. Bolivia, Cuba y Uruguay carecen de actividad. Es evidente que las universidades tienen una actividad muy desigual en Twitter, como se infiere a partir de los indicadores estudiados:

1) *Seguidores*. Con un valor medio de 13.104 (desviación estándar = 27.924,1). La Universidad de Chile tiene el mayor número de seguidores (119.100), seguida por la Universidad Nacional Autónoma (México) (111.377). Hay universidades con un escaso número de seguidores como la Universidad Pontificia Comillas (España) y la Universidad Autónoma de Chiriquí (Panamá).

2) *Usuarios seguidos*. El valor promedio es de 253 usuarios seguidos por los perfiles oficiales de las universidades de la muestra (desviación estándar = 425,9). Los valores máximos son alcanzados por la Universidad de Granada (14.015), seguida por la Universidad Central de Venezuela (12.400), y las menos seguidas son la Pontificia Universidade Católica do Minas Gerais (Brasil) y la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia).

3) *Tweets*. Las universidades con más *tweets* publicados son la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (Brasil) (26.032), seguida por la Universidad Central de Venezuela (12.087), y las que menos

tweets generan son la Universidad Ramón Llull (España) y la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). El promedio se cifra en 2.078 (desviación estándar = 2.695,8).

4) *Replies*. El promedio de *replies* recibidos por las universidades fue de 9 (desviación estándar = 4,8). Las que generan mayor número de *replies* fueron la Universidad de Barcelona (38) y la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil), la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia) y la Universidad de Panamá (con 37 cada una); y las que menos fueron la Universidade Federal do Espírito Santo (Brasil), la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad Jaume I de Castellón (España) con solo *unreple* cada una.

5) *Hashtags para difundir sus servicios*. Las universidades generan más *hashtags* relacionados con la biblioteca (96,1%), convocatorias de diverso tipo (94,4%), invitaciones y promociones de sus servicios (93,0%), descripción de la imagen corporativa de la universidad (93,0%) y novedades (91,4%).

6) *Hashtags para fomentar la comunicación*. El 100% de los temas publicados en las cuentas de las universidades se dirige a los estudiantes y el 69,3% son publicaciones de los profesores.

3.2. Usos institucionales de Twitter

A partir de los datos descriptivos de la muestra y de los obtenidos de las cuentas de usuario se realizaron los contrastes pertinentes y se constataron los siguientes resultados:

Indicadores de la actividad en Twitter	Media	Desviación estándar	Número de universidades
Seguidores	13.104	27.924,10	245
Seguidos	253	425,9	245
Tweets	2.078	2.695,80	245
Replies	9	4,8	245

Tabla 4: Resumen de la actividad generada en los perfiles de las universidades investigadas.
Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2012).

a) *Twitter, herramienta para la comunicación entre los miembros de la comunidad educativa*

En la actividad de Twitter (tabla 4) se observan desviaciones estándares altas que evidencian una participación irregular de las universidades, y aunque no todas publican en sus cuentas, muchas lo utilizan como herramienta de comunicación basada en la participación de sus usuarios.

Existe una relación directa entre la posición que ocupan las universidades en el *ranking* Webometrics y la utilización que hacen de Twitter. Estar en los primeros lugares de esta clasificación implica tener un mayor número de *tweets* publicados y decuentas en Twitter. Se detectó que las primeras lo usan más (la correlación de la posición es significativa para, $p < 0,05$, número de perfiles 0,204; seguidores 0,169).

Las regresiones lineales mostraron que no existía relación directa ($p > 0,05$) entre la antigüedad de las universidades con estar en Twitter. La relación entre el número de estudiantes y el de perfiles y de seguidores que estas poseen es significativa (p -valor = 0,000) ($F = 20,005$). Su correlación es moderada para todas las variables, aunque se registra un mayor peso entre la relación de la antigüedad con el número de perfiles (r -pearson = 0,165), y la relación entre el número de estudiantes con el de seguidores (r -pearson = 0,412) y con los *tweets* (0,147).

Se puede afirmar que las universidades más antiguas usan más Twitter, y que las que tienen más estudiantes tienen más seguidores y publican más *tweets*. En general, las universidades siguen a otros usuarios para conocer sus temas y publicaciones. Su presencia en Twitter y la comunicación que generan con su comunidad está creciendo, aunque no en todas.

b) Participación de la comunidad universitaria en conversaciones en línea mediante *tweets*

El promedio de *tweets* generados por las universidades en el periodo investigado es de 2.078, según el número de *tweets* referenciados en el perfil de cada una. Lo cual explica que Twitter favorece la participación de la comunidad universitaria en sus cuentas.

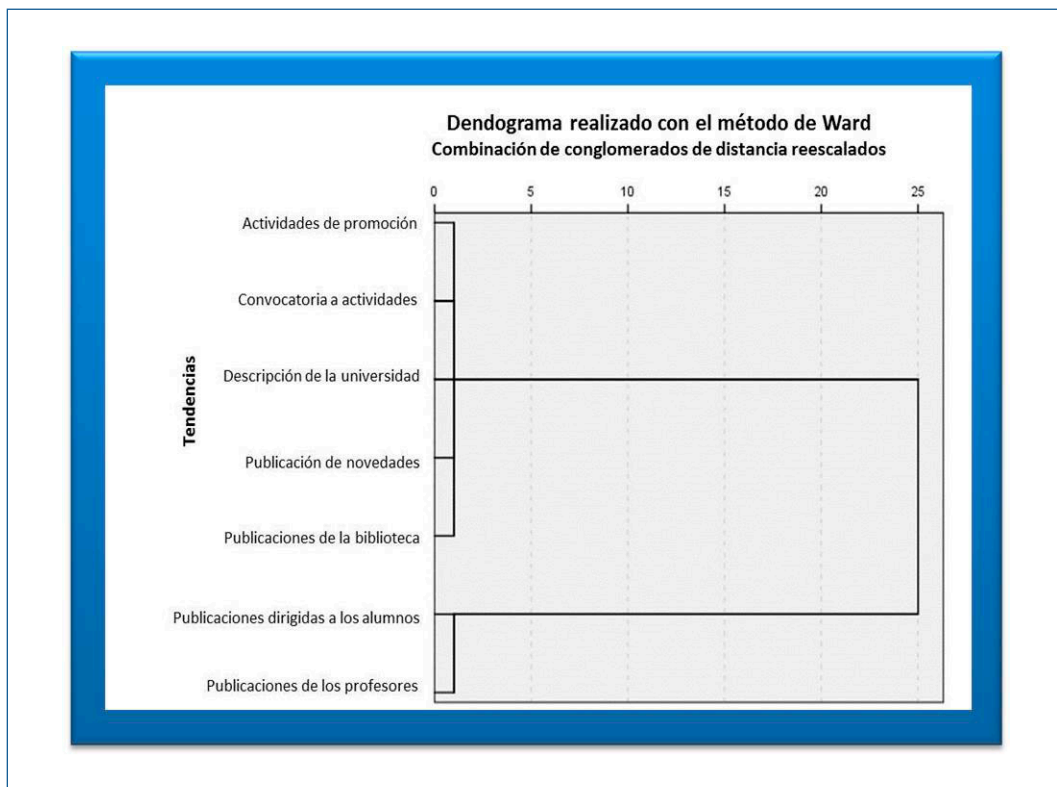


Figura 1. Dendrograma de las tendencias de publicación en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

c) Tendencias de uso de Twitter por las universidades

Twitter es la red social que más utilizan las universidades. Hay 13.104 seguidores en promedio que siguen las publicaciones que hacen las universidades en sus perfiles de Twitter.

El análisis de los *hashtags* permitió determinar dos categorías que identifican las tendencias de uso más destacadas (figura 1).

Tras reagrupar los *hashtags* publicados por las universidades se realizó un análisis de clúster con la utilización de los 231 casos válidos y con el método de Ward medidos con la distancia euclidiana al cuadrado, y se obtuvieron 2 clústeres que definen las dos macro-tendencias:

1.º Mantener la imagen de marca de la universidad: promoción y comunicación

- Invitación a jornadas, foros, etc.
- Convocatorias para asistencia a actividades propias de la universidad.
- Temas sobre la biblioteca.
- Difusión de campañas de promoción de servicios.
- Descripción de la imagen corporativa de la universidad

2.º Favorecer la interacción de la universidad con su comunidad educativa

- Publicaciones dirigidas a los estudiantes.
- Divulgación de temas publicados por los docentes.

4. Discusión

Si bien esta herramienta del *social media* y sus mediciones proporciona fuentes de datos fidedignas, su utilización eficaz depende del uso que las universidades hagan de ella al servicio de una mayor promoción de sus servicios, dirigiéndose no solo a su potencial comunidad educativa sino a la sociedad en general.

Ciertamente la utilización de Twitter puede ofrecer alternativas a las universidades como medio de comunicación, pero ello no será efectivo si estas no generan un protocolo de estrategias operativas dirigidas al mantenimiento de su presencia en las redes sociales, por tanto, en estos momentos es difícil que se pueda valorar como un indicador de calidad.

Es indudable que Twitter ofrece grandes ventajas al respecto, dado que facilita una comunicación ágil, entretenida y motivadora; permite compartir experiencias y opiniones; cambia la dinámica formativa al promover la comunicación y estimular la creatividad y la imaginación; suscita interés, discusión y participación (Rinaldo *et al.*, 2011), al tiempo que se propone como una herramienta idónea para comunicarse con los estudiantes (Johnson, 2011).

Las universidades deben adaptarse a las nuevas tecnologías, pues son un motor propulsor de la innovación (Casas y Stojanovic, 2013), además precisan contar con la figura de un *community manager*, como sucede en otras organizaciones de carácter empresarial, su papel es clave en las redes sociales para ayudar a visibilizar sus investigaciones y publicaciones más destacadas, promocionar sus actividades y dinamizar la participación de los miembros de la comunidad académica desde el rigor y la profesionalidad. Las competencias de esta nueva figura emergente podrían orientarse a:

- Gestionar eficazmente los perfiles oficiales de la universidad.
- Ser capaz de optimizar los procesos de comunicación interna y externa, es decir, entre los miembros de su propia comunidad académica y los de otras, e incluso la sociedad en su conjunto.
- Incrementar el alcance de la universidad, aprovechando la actividad derivada de sus seguidores, bien sean investigadores, docentes, estudiantes, etc.
- Propiciar la participación de los distintos miembros que la integran para aprovechar las sinergias derivadas de los flujos de información e intercambio de experiencias para la construcción colaborativa del conocimiento.

Las universidades, al ser centros que promueven el desarrollo y el saber de las comunidades donde se insertan, deben aprovechar las oportunidades que les ofrecen las redes sociales para minimizar las diferencias entre las personas e impulsar la igualdad de oportunidades para la creación del conocimiento desde la colaboración. En concreto, Twitter, a través de sus seguidores, les aporta un capital social que demanda especial atención, y exige nuevas estrategias para generar información especializada.

Conclusiones

Las oportunidades de las redes sociales para la difusión de información, comunicación e interacción entre los distintos usuarios de la comunidad educativa son múltiples y ofrecen fórmulas eficaces a las universidades para mejorar su identidad corporativa y promocionar sus servicios. Muchos centros relevantes están apostando por reforzar su imagen corporativa participando activamente en Twitter e, incluso, algunas tienen más de una cuenta abierta para publicar información, lo cual denota la importancia que realmente le están dando a esta red social.

El mayor número de universidades participantes en la investigación pertenecen a España y Brasil, pero donde realmente se utiliza Twitter es en las instituciones de Chile, Colombia y Venezuela, porque es donde cuentan con mayor número de seguidores. Lo cual evidencia el gran potencial de Twitter para las universidades iberoamericanas si lo aprovechan para optimizar sus estrategias de comunicación.

El estudio de los indicadores descriptivos de las universidades relativos a sus cuentas de Twitter destaca que los estudiantes siguen habitualmente las cuentas de sus centros y que, lógicamente, las universidades con más estudiantes poseen más seguidores y tuitean más. Y, por ende, las universidades que difunden más *tweets* responden a un mayor número de seguidores pendientes de las noticias que se publican a través de los *hashtags*. En general, las universidades siguen a otros usuarios para conocer sus temáticas y publicaciones con lo que generan un flujo de comunicación pluridireccional.

Sin embargo, la diferencia entre las medias y la desviación estándar de la mayoría de las variables consideradas evidencia que la utilización de Twitter no es homogénea en todas las universidades. La presente investigación confirma –según el análisis de clúster realizado a partir de la clasificación de los *hashtags* que estas publican– la existencia de dos tendencias prioritarias en el uso que hacen de Twitter: 1.º promoción y consolidación de su imagen corporativa, y 2.º comunicación entre los miembros de la comunidad educativa.

Los contrastes de hipótesis correspondientes indican que ni la antigüedad, ni la titularidad, ni el número de estudiantes de las universidades suponen una mayor actividad de estas en Twitter. Sin embargo, el número de seguidores de las universidades sí influye en su mayor utilización y, por consiguiente, en una mayor actividad medida a través de la publicación de *tweets* y *retweets*.

El hecho de que las universidades tengan varias cuentas en Twitter no les garantiza llegar a una mayor audiencia, puesto que lo importante es que sepan gestionar la cuenta oficial de forma efectiva y concentren todos sus efectivos, para no duplicar información y confundir a sus seguidores.

Se puede afirmar que las redes sociales ofrecen una oportunidad para la comunicación estratégica de las universidades, siempre que tengan en consideración la figura del *community manager* como gestor de sus cuentas oficiales, para optimizar la comunicación de la institución con su propia comunidad y el contexto externo que la rodea, incrementando su alcance y aprovechando la cobertura que ofrecen los usuarios que ya la siguen en sus cuentas, concretamente de Twitter, para aumentar el campo de acción y diseminación de la información de la universidad a una audiencia que la espera.

Bibliografía

- AGARWAL, S.; MITAL, M. (2009). «An Exploratory Study of Indian University Students». *Business Communication Quarterly*. Vol. 72, núm. 1, pág. 105-110.
<<http://dx.doi.org/10.1177/1080569908330379>>
- ALLOWAY, T. P.; ALLOWAY, R. G. (2012). «The impact of engagement with social networking sites (SNSs) on cognitive skills». *Computers in Human Behavior*. Vol. 28, núm. 5, pág. 1748-1754.
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.015>>
- ATKINSON, C. (2009). *The backchannel: how audiences are using Twitter and social media and changing presentations forever*. Berkeley: New Riders.
- BAE, Y.; LEE, H. (2012). «Sentiment analysis of Twitter audiences: Measuring the positive or negative influence of popular twitterers». *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 63, núm. 12, pág. 2521-2535.
<<http://dx.doi.org/10.1002/asi.22768>>
- BOYD, D.; ELLISON, N. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol.13, núm. 1, pág. 210-230.
<<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>
- BOYD, D.; GOLDBER, S.; LOTAN, G. (2010). «Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter». En *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on* (pág. 1-10). Hawaii: IEEE.[Fecha de consulta: 1 de noviembre de 2012].
<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=5428313&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D5428313>
- CASAS, M.; STOJANOVIC, L. (2013). «Innovación en la universidad iberoamericana». *RUSC: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Vol.10, núm. 1, pág. 61-74.
<<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v10n1-casas/v10n1-casas-stojanovic-es>>

- CHAMBERLIN, L.; LEHMANN, K. (2011). «Twitter in higher education». *Cutting-edge Technologies in Higher Education*. Vol. 1, pág. 375-391.
<[http://dx.doi.org/10.1108/S2044-9968\(2011\)0000001021](http://dx.doi.org/10.1108/S2044-9968(2011)0000001021)>
- DABBAGH, N.; KITSANTAS, A. (2012). «Personal Learning Environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning». *The Internet and Higher Education*. Vol.15, núm. 1, pág. 3-8.
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.06.002>>
- DEL MORAL, M. E.; VILLALUSTRE, L. (2012). «Presencia de los futuros maestros en las redes sociales y perspectivas de uso educativo». *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, RELATEC*. Vol. 11, núm. 1, pág. 41-51. [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2012].
<[http://campusvirtual.unex.es/revistas/index.php?journal=relatec&page=article&op=view&path\[\]=843&path\[\]=633](http://campusvirtual.unex.es/revistas/index.php?journal=relatec&page=article&op=view&path[]=843&path[]=633)>
- EBNER, M.; LIENHARDT, C.; ROHS, M.; MEYER, I. (2010). «Microblogs in Higher Education-A chance to facilitate informal and process-oriented learning?». *Computers & Education*. Vol.55, núm. 1, pág. 92-100.
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2009.12.006>>
- FIELDS, E. (2010). «A unique Twitter use for reference services». *Library Hi Tech News*. Vol. 27, núm. 6/7, pág. 14-15.
<<http://dx.doi.org/10.1108/07419051011095863>>
- FORKOSH-BARUCH, A.; HERSHKOVITZ, A. (2011). «The use of Social Networks by Higher-Education Institutes in Israel». *Proceedings of the Chair conference on instructional technologies research 2011: Learning in the Technological Era* (pág. 14-20). Raanana: The Open University of Israel.
- FORTE, A.; Humphreys M.; Park T. (2012). «Grassroots Professional Development: How Teachers Use Twitter». *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Irlanda: Trinity College. [Fecha de consulta: 1 de agosto de 2012].
<<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/download/4585/497>>
- GRIFFITH, S.; LIYANAGE, L. (2008). «An introduction to the potential of social networking sites in education». *Emerging Technologies Conference, 2008*(pág. 9). Wollongong: University of Wollongong.
<<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=etc08>>
- GROSSECK, G.; HOLOTESCU, C. (2010). «Microblogging multimedia-based teaching methods best practices with Cirip. Eu». *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 2, núm. 2, pág. 2151-2155.
- GUZMÁN, A.; DEL MORAL, M. E.; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, F. (2012). «Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas». *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. Vol. 11, núm. 1, pág. 27-39.
<<http://campusvirtual.unex.es/revistas/index.php?journal=relatec&page=article&op=view&path%5B%5D=845>>
- HANEEFA, K.; SUMITHA, M. (2011). «Perception and Use of Social Networking Sites by the Students of Calicut University». *Journal of Library & Information Technology*. Vol. 31, núm. 4, pág. 295-301.
- HERGÜNER, G. (2011). «Opinions of students in physical education and sports teaching on the use of social network sites». *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*. Vol. 10, núm. 2, pág. 174-183.
- HUANG, J.; THORNTON, K.; EFTHIMIADIS, E. (2010). «Conversational tagging in twitter». *Proceedings of*

the 21st ACM conference on Hypertext and hypermedia. ACM.

<<http://dx.doi.org/10.1145/1810617.1810647>>

JOHNSON, K.A. (2011). «The effect of Twitter posts on students' perceptions of instructor credibility».

Learning, Media and Technology. Vol. 36, núm. 1, pág. 21-38.

<<http://dx.doi.org/10.1080/17439884.2010.534798>>

JUNCO, R.; HEIBERGER, G.; LOKEN, E. (2010). «The effect of Twitter on college student engagement and grades». *Journal of Computer Assisted Learning*. Vol.27, núm. 2, pág. 119-132.

KIERKEGAARD, S. (2010). «Twitter thou doeth?». *Computer Law & Security Review*. Vol. 26, núm. 6, pág. 577-594.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.clsr.2010.09.002>>

KIETZMANN, J.H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I.; SILVESTRE, B. (2011). «Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social Media». *Business Horizons*. Vol. 54, núm. 3, pág. 241-251.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>>

LINVILL, D.; MCGEE, S.; HICKS, L. (2012). «Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis».

Public Relations Review. Vol.38, núm. 4, pág. 636-638.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.010>>

MADHUSUDHAN, M. (2012). «Use of social networking sites by research scholars of the University of Delhi: A study». *The International Information & Library Review*. Vol.4, núm. 2, pág. 100-113.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.iilr.2012.04.006>>

MILSTEIN, S. (2009). «Twitter for Libraries (and Librarians)». *Computers in Libraries*. Vol.29, pág. 17-18.

MISTRY, V. (2011). «Critical care training: using Twitter as a teaching tool». *British Journal of Nursing*. Vol.20, núm. 20, pág. 1292-1296.

ÖZSOY, S. (2011). «Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter». *Journal of Human Kinetics*. Vol. 28, pág. 165-176.

<<http://dx.doi.org/10.2478/v10078-011-0033-x>>

PRIETO, V. (2012). *Ranking Web of World universities 2012*. [Fecha de consulta: 5 de julio de 2012].

<<http://www.webometrics.info/>>

RAMPAI, N.; SOPEERAK, S. (2011). «The development model of knowledge management via web-based learning to enhance pre-service teacher's competency». *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*. Vol.10, núm. 3, pág. 249-254.

RINALDO, S.; TAPP, S.; LAVERIE, D. (2011). «Learning by Tweeting». *Journal of Marketing Education*. Vol.33, núm. 2, pág. 193-203.

<<http://dx.doi.org/10.1177/0273475311410852>>

ROBLYER, M.; MCDANIEL, M.; WEBB, M.; HERMAN, J.; WITTY, J.; (2010). «Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites». *The Internet and Higher Education*. Vol. 13, núm. 3, pág. 134-140.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.03.002>>

SHAFIQUE, F.; ANWAR, M.; BUSHRA, M. (2010). «Exploitation of social media among university students: A case study». *Webology*. Vol.7, núm. 2. [Fecha de consulta: 11 de enero de 2012].

<<http://www.webology.org/2010/v7n2/a79.html>>

- SIEMENS, G.; WELLER, M. (2011). *El impacto de las redes sociales en la enseñanza y el aprendizaje* [monográfico en línea]. Introducción: «La enseñanza superior y las promesas y los peligros de las redes sociales». *RUSC: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Vol.8, núm. 1, pág. 156-326.
<<http://www.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/viewArticle/v8n1-globalizacion-e-internacionalizacion-de-la-educacion-superior>>
- STIEGER, S.; BURGER, C. (2010). «Let's go formative: continuous student ratings with Web 2.0 application Twitter». *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. Vol.13, núm. 2, pág. 163-167.
- TILFARLIOGLU, F. (2011). «An international dimension of the student's attitudes towards the use of english in web 2.0 technology». *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*. Vol.10, núm. 3, pág. 63-68.
- TWITTER (2012). [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2012].
<<https://twitter.com/>>
- VELETSIANOS, G. (2011). «Higher education scholars' participation and practices on Twitter». *Journal of Computer Assisted Learning*. Vol.28, núm. 4, pág. 336-349.

Sobre las autoras

Dra. Alba Patricia Guzmán Duque

albapatrig@upvnet.upv.es

Investigadora en el Centro de Gestión de la Calidad y del Cambio de la Universidad Politécnica de Valencia

Dra. Alba P. Guzmán Duque, investigadora de la Universitat Politècnica de València (España). Perteneció al Centro de Gestión de la Calidad y del Cambio centrado en investigaciones sobre Educación Superior. Máster en Ingeniería de Análisis de Datos, Mejora de Procesos y Toma de Decisiones. Sus líneas de investigación se centran en el análisis del impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación y promoción de las universidades, contando con diversos artículos en revistas de impacto. Informe: Análisis de la oferta y la demanda de los servicios *Cloud Computing* (2012).

Universidad Politécnica de Valencia
Camino de Vera, s/n
Edificio 8K, ala este, planta baja (oficina 6)
46022 Valencia
España

Dra. María Esther del Moral Pérez

emoral@uniovi.es

Catedrática de Escuela Universitaria. Área de Didáctica y Organización Escolar. Facultad de Formación del Profesorado y Educación. Universidad de Oviedo

Dra. M. Esther del Moral. Catedrática de Escuela Universitaria. Área de Didáctica y Organización Escolar. Facultad de Formación del Profesorado y Educación. Universidad de Oviedo (España). Imparte TIC aplicadas a la educación. Dirige el Grupo de Investigación Tecn@ (Tecnología y Aprendizaje), centrado en *e-learning*, redes sociales, alfabetización digital, televisión y aprendizaje, videojuegos, web 2.0. Coautora del libro *Modalidades de aprendizaje telemático y resultados interuniversitarios extrapolables al nuevo EEES*, 2009 (Proyecto MATRIX). Colaboró en la formación de docentes de la Universidad Politécnica de Valencia, la Universidad Politécnica de Madrid, en Chile, Perú y Argentina. Ha realizado estancias en centros de investigación de Canadá, Alemania e Italia.

Universidad de Oviedo

Departamento de Ciencias de la Educación

Despacho 210

C/ Aniceto Sela, s/n

33005 Oviedo

España



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>