

Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México

Mercedes CANCELO SANMARTÍN
Universidad de Málaga (España)
cancelo@uma.es

Ana ALMANSA MARTÍNEZ
Universidad de Málaga (España)
anaalmanse@uma.es

Resumen

En este artículo se ofrece un análisis del papel efectivo de los *social media* en la comunicación desarrollada por las universidades. El estudio está motivado por el papel predominante que están tomando las redes sociales en la vida universitaria, como instrumento de comunicación organizacional y elemento de trabajo pedagógico.

Palabras Clave: Universidad; Redes Sociales; Comunicación; Innovación; Educación.

Communication strategies in social networks. Comparative Study between Spain and Mexico universities.

Abstract

This article provides an analysis of the effective role of social media in communication developed by universities. The study is motivated by the predominant role that social networks are taking in college life as an instrument of organizational communication and pedagogical work item.

Key Words: University, Social Networks, Communication, Innovation, Education.

Referencia normalizada:

Cancelo Sanmartín, M. y Almansa Martínez, A. (2013) Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 423-435.

Sumario: 1.Introducción. 1.1 Las TIC en la comunicación universitaria. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. El caso de las universidades españolas. 3.2 El caso de las universidades mexicanas. 3.3. El caso de Málaga. 3.4. El caso de Tamaulipas. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

1. Introducción

Los *social media* suponen en el mundo organizacional una nueva ventana de la que hacer uso para conectarse con los públicos. Esta herramienta que inicialmente parecía de carácter meramente social, se ha introducido en la comunicación como elementos estratégicos: “las redes sociales se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir información acerca de temas que consideran de interés social” Cancelo y Gadea (2013:30). En esta línea, podemos observar la acción comunicativa de las universidades, han optado decisivamente por la inclusión de las redes sociales en su política comunicativa. Pero el uso de los *social media* no existe solo en el ámbito organizacional de las universidades sino que se ha implementado como herramienta de carácter pedagógico y didáctico.

1.1 Las tic en la comunicación universitaria

Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad y han abierto un abanico de posibilidades impensables. En este sentido, Internet ha supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación. Seitel (2002) destaca principalmente tres:

1. Internet permite ofrecer a públicos amplios y dispersos extensa información.
2. Internet permite trabajar en tiempo real, la inmediatez y la posibilidad de respuesta inmediata.
3. Internet hace posible la segmentación, que supone una mayor efectividad en comunicación.

En una línea muy semejante, Castillo y Almansa (2005: 135-149) resumen las aportaciones de las nuevas tecnologías:

Rapidez a la hora de localizar y difundir información

Permite incorporar motores de búsqueda, haciendo más cómoda y rápida la consulta

Posibilidad de actualizaciones constantes

Interactividad con los públicos

Gran capacidad de almacenamiento

Posibilidad de incluir recursos multimedia, que suponen un valor añadido

No hay limitación temporal de consulta y se puede acceder desde cualquier lugar

El ciudadano, al visitar un sitio web, está predispuesto, por lo que se puede conseguir una mayor efectividad de la comunicación.

El avance de la web 2.0 ha sido la interactividad. Posibilita el modelo simétrico bidireccional de Grunig y Hunt (2003), basado en la comprensión mutua entre públicos y organización (universidades, por ejemplo). Con la web 2.0 el usuario se convierte en el verdadero protagonista y, como señala Nafría (2008: 131), “haber convertido al

usuario en el rey de internet es posiblemente la característica más importante y más definitoria de la web 2.0". Según Caldevilla (2009: 34), algunas de las características de la Web 2.0 son ubicuidad, autoría de contenidos y virulencia. Ubicuidad porque "el usuario puede buscar información y acceder a ella desde cualquier lugar donde disponga de una conexión a Internet"; autoría de contenidos, que permite que los usuarios "se convierten en su centro neurálgico"; y virulencia o difusión masiva y en la red (Caldevilla, 2009:34).

De la web 2.0 se pasa a la 3.0, en la que la interactividad adquiere una nueva y mayor dimensión, con el cambio en la forma de las relaciones sociales, gracias especialmente a redes sociales (Figura 1). Con la web 3.0, también empiezan a detectarse riesgos, como es la falta de anonimato o el "derecho al olvido". Según Gutiérrez-Rubí "se ha invertido la dirección. Ya no buscamos en el buscador. Éste nos encuentra a nosotros, te encuentra a ti y te ofrece lo que cree que necesitas. Y lo cree, porque lo sabe. Y lo sabe porque conoce nuestras preferencias, gustos y pautas de comportamiento" (Gutiérrez-Rubí, 2011: 152).

Figura 1: La evolución de la web

Etapas	Características
Web 1.0	Personas que se conectan a la web. Web estática: los usuarios accedían a lo que una empresa difundía: consumían contenidos, no creaban.
Web 2.0	Personas que se conectan a personas. Redes sociales, wikis, posibilidad de compartir. Supuso nuevas formas de relación y comunicación entre los internautas. Irrupción de redes sociales: Twitter, YouTube, MySpace, Google o Facebook. Por primera vez, ciudadanos y gobiernos interactúan sobre una misma plataforma. La web 2.0 no es tanto tecnología cuanto la actitud ante ella: es una nueva cultura, una mentalidad: la cibercultura.
Web 3.0	Aplicaciones web que se conectan entre sí. Habrá funciones de inteligencia artificial. El ordenador entenderá la información, y actuará en consecuencia. Hay empresas que recogen preferencias y datos de los internautas. La web 3.0 añadirá significado a la web. Tim Berners-Lee la llama "la web semántica".
Web 4.0	Es la web ubicua. El objetivo primordial será el de unir las inteligencias: tanto los personas como las cosas se comunicarán entre sí, para generar la toma de decisiones. Para el 2020 se espera que haya agentes en la web que conozca, aprendan y razonen como las personas.

Fuente: Del Rey Morató (2011)

El informe *La Sociedad de la Información en España 2012* (2013) pone en evidencia muchos de estos cambios: el 70% de los españoles son internautas (el 72% de los internautas en general y más del 80% de los internautas jóvenes) acceden a diario a la red y lo hacen cada vez más desde el *smartphone* en lugar del ordenador.

1 El "derecho al olvido" hace referencia a que una persona pueda borrar, bloquear o suprimir información propia del pasado que de alguna manera afecta el libre desarrollo de alguno de sus derechos fundamentales. Se genera polémica porque, lo que colgamos en la red (una fotografía, por ejemplo) o lo que los demás cuelgan de nosotros (una publicación en el BOE en la que aparezca nuestro nombre, por ejemplo) permanece a lo largo del tiempo y cualquiera podrá tener acceso.

En este contexto, los blogs y las redes sociales, se han convertido en herramientas comunicativas de uso frecuente en la sociedad. Según Xifra (2011: 153), las ventajas del blog son “humanización” (las organizaciones pueden sincerarse en el blog, mejorando su reputación), “inmediatez”, “creación de comunidades” con los públicos y “reforzamiento de la cultura de la organización”. Junto a los blogs, se encuentra el fenómeno de las redes sociales, que se ha convertido en una herramienta de las más relevantes socialmente. Flores Vivar (2009: 74) define las redes sociales como “punto de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes”. Nos referimos a las redes sociales online como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, 2).

En la misma línea, Chistakis y Fowler (2010) señalan que Internet ha introducido cuatro cambios fundamentales, que determinan las características de las redes sociales virtuales: enormidad (capacidad para llegar a un gran número de personas), comunidad (posibilidad de realizar esfuerzos colectivos), especificidad en la construcción de vínculos y virtualidad (identidad virtual).

“Las redes sociales permiten una nueva forma de comunicarse” (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013:128). Según Navarro Ruiz (2011: 253), las redes sociales multiplican la difusión de la información, por lo que “resulta conveniente generar viralidad, asegurándose de que todos los perfiles de la empresa en las redes sociales se incluyen en la bitácora y de instalar las aplicaciones necesarias para que los usuarios puedan compartir información con sus contactos desde sus propios perfiles”. Porque “la facilidad de transmisión es importante y, en este sentido, es preciso ofrecer la posibilidad de enviar la información a través de un solo click” (Navarro, 2011:253). Las redes sociales han supuesto una nueva oportunidad para la comunicación de la universidad, al permitir “construir una red personal o profesional en torno a la personalidad de uno mismo” (Xifra, 2011: 238-244).

En definitiva, la universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de emisor-receptor. Es el caso de las redes sociales. Por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un una herramienta idónea para ganar adeptos y para fomentar la relación entre las universidades y sus públicos, que ahora sí que puede ser directa. Sin embargo, tal como han estudiado Reina, Fernández y Noguer (2012: 139), “la cercanía e informalidad que las redes sociales ofrecen son unos valores distintivos que no existen en el resto de las vías de contacto que posee la universidad como institución; en general, la organización depende demasiado de la improvisación, y no transmite con claridad su personalidad, visión, misión y carácter a través de estos canales, que, en muchos casos, suponen la primera, y vital, toma de contacto de unos usuarios con cierta proyección nacional, internacional o, incluso, global”.

2. Metodología

Para comprobar cuál es el estado de la comunicación on.line de las universidades españolas, se ha seleccionado la muestra, ateniéndonos al ranking elaborado en 2013 por el Instituto de Análisis Industrial y Financiero de la Universidad Complutense de Madrid (IAIF-UCM). Se han estudiado las 10 universidades que ocupan los primeros lugares del ranking: la Universidad de Navarra, la Universidad de Córdoba, la Universidad Rovira y Virgili, la Universidad de Oviedo, la Universidad de Santiago de Compostela, la Universidad de Salamanca, la Universidad de Granada, la Universitat Autònoma de Catalunya, la Universitat de Barcelona y la Universitat Pompeu Fabra. De ellas, únicamente una es privada, la de Navarra. Un dato que no nos sorprende, dado el panorama general universitario español, en el que la mayoría de las universidades son públicas.

En México, para seleccionar la muestra, se ha recurrido a un ranking realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 2011, el más reciente. Universidades analizadas: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto Politécnico Nacional (INP), Instituto Tecnológico de Monterrey (TEC), Universidad Valle de México (UVM), Universidad de Guadalajara (UDG), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Universidad Autónoma de Nuevo León (UNL), Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX), Universidad Pedagógica Nacional (UPN), Universidad Autónoma de la Baja California (UABC) y Colegio de México (COLMEX). La muestra se ajusta al panorama nacional debido a que ocho de ellas son universidades públicas. Las tres restantes son privadas con presencia en diferentes puntos del territorio nacional.

La metodología empleada se basa en el análisis de contenido y en el estudio de casos.

En primer lugar, se realiza el análisis de contenido de los blogs y de los perfiles en redes sociales de las universidades. Se estudia, entre otros aspectos, en qué redes sociales están, la frecuencia de publicaciones, la capacidad de interacción, el número de amigos o de seguidores, a quiénes siguen (en el caso de Twitter) o qué fotografías ofrecen (en el caso de Facebook).

En segundo lugar, se analiza el caso de la Universidad de Málaga (España) y la Universidad Autónoma de Tamaulipas (México). Se han seleccionado estas dos universidades por ser claros ejemplos del interés por los *social media*. Asimismo, se ha pretendido descubrir semejanzas y diferencias de dos universidades de dos países que comparten el mismo idioma, pero que están en diferente continente. Mediante este estudio se constata, por un lado, la presencia diferente de estas universidades en las redes sociales y, por otro lado, se observan experiencias en las que se hayan podido utilizar estas herramientas con fines docentes. Para el estudio de caso, se han realizado entrevistas en profundidad a docentes con experiencias en el uso docente de los *social media*, observación documental de textos sobre las experiencias, así como análisis de contenido de los perfiles en redes sociales de estas dos universidades.

3. Resultados

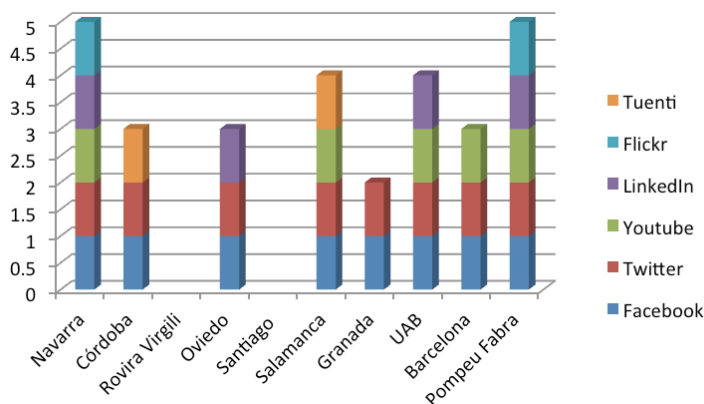
3.1. El caso de las universidades españolas

Las universidades españolas estudiadas gestionan de forma desigual los *social media*. Salvo dos de ellas, las universidades no apuestan por los blogs. En redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, sí que están todas, menos una.

En el caso de los blogs, las únicas dos universidades que los utilizan son la Universidad de Navarra y la Universitat Autònoma de Barcelona. La Universidad de Navarra cuenta con el blog *Open to you*, para informar de los cambios en la web, así como se da cabida a blogs de departamentos, como la biblioteca, o blogs de profesores y blogs de alumnos. La Universitat Autònoma de Barcelona también ofrece una plataforma de blogs para su comunidad.

El panorama es diferente en redes sociales (Gráfico 1). Mientras que las universidades de Santiago de Compostela y Rovira i Virgili no están en redes sociales (o, al menos, no existe ninguna información desde su web), la de Navarra y la Pompeu Fabra están en Facebook, en Twitter, en Youtube, en LinkedIn y en Flickr. Tuenti únicamente es utilizado por Córdoba y Salamanca.

Gráfico 1 : Las universidades españolas en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

En Facebook, la universidad con más “Me gusta” es Salamanca, con 29.629, seguida por la Universidad de Barcelona con 28.174. En el extremo opuesto, están las universidades de Córdoba (con 4.446) y la de Oviedo (con 4.436). Casi todas las universidades hacen publicaciones diarias, menos la de Salamanca y la de Barcelona, que lo hacen cada dos o tres días. Es significativo que son, precisamente, estas universidades las que más seguidores tienen en esta red social. Las universidades que están presentes no lo están únicamente con un perfil. Lo más habitual es que

facultades, másteres, algunos vicerrectorados (estudiantes especialmente), bibliotecas universitarias, etc. cuenten con un perfil propio. La que más perfiles tiene es la universidad privada analizada, que cuenta con 45 perfiles en Facebook.

Respecto a Twitter, todas las universidades están en esta red social, excepto la Rovira i Virgili y la Universidad de Santiago de Compostela. La mayoría rondan entre los 10.000 y los 16.000 seguidores, excepto Oviedo con 2.323 y Granada con 52.212 seguidores. Todas las universidades, excepto Granada, parece que siguen la estrategia de no seguir demasiados perfiles. El caso más extremo es el de la Universitat Autònoma de Barcelona, que únicamente sigue 43 perfiles.

Las universidades públicas españolas suelen seguir a otras universidades, a profesorado, alumnado, personalidades de su entorno e instituciones. Las universidades no suelen tener un único perfil en Twitter. Además del corporativo, algunos vicerrectorados y áreas, especialmente las vinculadas a comunicación, estudiantes y deportes, cuentan con perfiles propios. El caso más significativo es el de la Universidad de Navarra, que tiene hasta 14 perfiles en Twitter, perfectamente indicados desde su web. En los demás casos, en las universidades públicas, resulta complicado de encontrar, puesto que en muchos casos ni aparece en la web o, si aparece, está en lugares de difícil accesos.

En cuanto a la periodicidad de los *tuits*, todas las universidades con perfiles en Twitter publican a diario, menos Salamanca, que suele hacerlo cada dos o tres días. Destaca el caso de las universidades Pompeu Fabra, Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Granada, Oviedo y Córdoba que, además de *retuitear*, suelen contestar a las preguntas que se le formulan, con lo que consiguen una mayor interactividad.

3.2. El caso de las universidades mexicanas

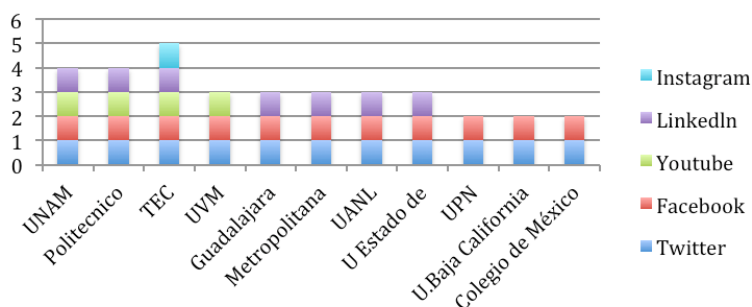
El uso de los *social media* por parte de las universidades evaluadas es muy diferente. El punto de mayor coincidencia es el escaso uso de los blogs, siendo estos relegados a grupos internos en los centros educativos. Respecto a la presencia en las redes sociales, podemos indicar que todas poseen presencia fundamentalmente Facebook y Twitter (Gráfico 2).

Las universidades se decantan por Facebook y Twitter, siendo muy escaso el uso de YouTube, solo utilizado por la UNAM, el Instituto Politécnico Nacional, TEC y la Universidad Valle de México. Es destacable el uso de Instagram como herramienta de promoción de actividades por parte del Instituto Tecnológico de Monterrey-campus Guadalajara. Respecto a LinkedIn, es utilizado mayoritariamente por las universidades como reflejo de su perfil profesional.

El uso de Facebook está dividido, por un lado nos encontramos con universidades de uso diario, como el TEC de Monterrey con 383,330 me gusta, UNAM con 87652 me gusta. Las dos mantienen unidad en el número de mensajes con una media entre los diez y cinco por día. Las publicaciones hacen referencia a aspectos de la vida

académica e investigadora. El uso de fotografías es similar, teniendo una base de datos media de entre 1000 a 3000 fotografías. En el lado opuesto se sitúan la Universidad Pedagógica Nacional con 4796 me gusta y la Universidad del Valle de México-Campus Toluca con sólo 110 me gusta. Esta última no realiza ninguna entrada desde el verano de 2012.

Gráfico 2: Las universidades mexicanas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

El uso Twitter es paralelo al de Facebook. La UNAM es la universidad con más seguidores en twitter con 376.357 con una media de veinte *tuits* diarios. Posee diez perfiles oficiales que incluyen el institucional, cultural, revista universitaria, filmoteca, etc... Esta universidad sigue a 181 perfiles todos ellos ubicados en los ámbitos universitarios, la cultura, la ciencia y las artes. El Instituto Politécnico Nacional es la segunda universidad con más actividad en Twitter con 109101 seguidores y con una media de entre 4 y 5 *tuits* por día. Asimismo sigue la estela de la UNAM respecto a seguir y rebaja el número con tan solo 52 perfiles todos ellos vinculados al ámbito universitario. En el polo contrario tenemos a la Universidad de Guadalajara con 403 seguidores y la Universidad Autónoma del Estado de México con 49. Las dos mantienen un uso irregular en la red social, destacando la Universidad Autónoma del Estado de México que no ha publicado ni un *tuit*.

3.3. El caso de Málaga

La Universidad de Málaga no cuenta con blogs, pero sí con perfiles de Facebook, Twitter, Youtube y Tuenti. Respecto al resto de universidades españolas, la de Málaga está en la media en cuanto al uso de redes sociales se refiere. Así, en Facebook cuenta con más de 10.000 “Me gusta” y suele hacer publicaciones cada dos o tres días. Ofrece más de 770 fotos en las que se refleja la vida universitaria, actos académicos, edificios, etc. En Twitter su número de seguidores, está por encima de la media con 29.230. Sigue a un 10% de sus seguidores (2.971, concretamente). Suele *tuítear* a diario e interactúa habitualmente respondiendo dudas.

En la Universidad de Málaga analizamos el uso de los *social media* en la actividad docente. En este sentido, se estudian dos asignaturas del Grado Publicidad y Relaciones Públicas. Las asignaturas son *Comunicación Política y Técnicas y Herramientas en Relaciones Públicas*. La coordinadora de estas asignaturas cuenta desde hace años con un blog, en el que el alumnado, de forma voluntaria, participa dejando comentarios sobre temas vinculados a los contenidos de las asignaturas. La coordinadora asegura que el resultado es bastante desigual y que, frente a alumnado que participa activamente aun después de acabar la materia, sigue habiendo alumnos que jamás lo hacen. Tanto las actividades en el blog como en redes sociales son optativas, ya que los ejercicios obligatorios se realizan en el Campus Virtual.

La experiencia en redes sociales de estas dos asignaturas viene teniendo lugar en Facebook. En los últimos cuatro cursos la asignatura cuenta con un grupo cerrado en Facebook de cada asignatura, al que se suman todo el alumnado y profesora. En esos grupos se comenta temas de actualidad, vinculados con la asignatura. Asimismo, estos grupos se utilizan como una vía de comunicación y de contacto permanente. La participación ronda el 80% del alumnado matriculado (en algunos casos se ha llegado a casi el 100%). La valoración del uso Facebook por parte de la coordinadora es que se logra una mayor motivación del alumnado y más interés por la materia. Asegura la coordinadora que el alumnado está mucho más pendiente de las noticias que surgen vinculadas a la asignatura, que comparten enlaces de interés, que comentan y, por lo tanto, se trabajan, aspectos estrechamente ligados a la materia que, de otro modo, serían ignorados. Sin embargo, la coordinadora empieza a detectar algunos problemas en el uso de estos grupos cerrados. Con el paso del tiempo ha dejado de ser una novedad utilizarlos con fines docentes, lo que hace que ya no sea una oferta tan atractiva como lo era hace unos años.

3.4. El caso de Tamaulipas

La Universidad Autónoma de Tamaulipas no cuenta con blog y no posee enlaces en su web institucional a sus espacios en Facebook y Twitter. Lo cual va en sintonía con el escaso uso que realiza de las redes sociales.

En cuanto al uso de Facebook, posee 4468 me gusta y realiza una media de dos publicaciones al día. La temática siempre está vinculada a acciones de extensión universitaria. Esta universidad no posee una cuenta de Twitter oficial pero existen varios perfiles que nos remiten a su club de fútbol, asociaciones de estudiantes y facultades. Todas ellas mantienen actividad diaria y sus seguidores oscilan entre los 2500 y 1000. Estos, son proclives a seguir con un número superior a los 200 perfiles, tónica diferente la de las facultades o unidades académicas que prefieren ser exclusivas en su actividad de seguimiento, con posiciones por debajo de cincuenta.

Como estudio se ha valorado la incidencia de las nuevas tecnologías en la acción pedagógica. Se ha recabado información del uso de los *social media* en el ejercicio docente, concretamente en dos asignaturas, *Comunicación organizacional* de quinto semestre y *Taller de Proyectos de Comunicación* de noveno semestre, pertenecientes

a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Las coordinadoras de las asignaturas comentan que no existe un uso alentado por la institución respecto a las redes sociales. Por esa misma razón justifican que no usen Facebook o Twitter como instrumento en clase. Declaran sí conocer el uso de redes y que participan en ellas de forma esporádica, pero no en su actividad docente. Lo mismo sucede cuando se les pregunta por el uso de blog como instrumento didáctico, no hacen uso de él por desconocimiento de sus verdaderos alcances y por falta de orientación institucional. Las profesoras consultadas indican que sí establecen vínculos en Twitter y Facebook con sus alumnos pero en el plano personal. Asimismo indican que este uso personal se encuentra hoy en día muy limitado por situaciones de seguridad que indican en la región.

4. Conclusiones

El análisis del uso de las redes sociales por las principales universidades de España y México nos ha permitido establecer puntos de coincidencia en el uso de los *social media*. Asimismo nos ha indicado aspectos diferentes que caracterizan el uso de estos espacios por las organizaciones de este ámbito.

La primera conclusión es que las universidades hacen un uso consciente y constante de las redes sociales. Esta actividad posee el objetivo de interactuar de una forma directa y clara con sus públicos. Otra conclusión es el escaso protagonismo que poseen los blogs, solo en el caso español se ha detectado el uso de blog por parte de dos universidades, siendo nulo su uso en México. En el caso español, la mayoría de las universidades estudiadas están presentes en las principales redes como Twitter, Facebook, LinkedIn y Youtube, siendo mucho menor la incidencia universitaria en espacios como Tuenti y Flickr. De las once universidades analizadas, sólo dos no poseen presencia en las redes sociales: Universidad de Santiago de Compostela y Rovira i Virgili. Facebook es liderado por la Universidad de Salamanca que junto a la de Barcelona son las que “mas han gustado” a sus seguidores. “Las que menos han gustado” son las de Córdoba y Oviedo. La diferencia se vincula a antigüedad de la organización y a la amplia oferta académica. Aspecto en el que se confluye con las universidades más seguidas en el caso mexicano. Twitter es utilizado por las universidades españolas para definir públicos y diferenciar espacios. En este sentido es importante destacar que existe una media de dos o tres tuits diarios, lo cual confirma la actividad viva en la red. Destacar que las universidades españolas se distinguen por utilizar Twitter para resolver dudas o cuestiones planteadas por sus seguidores, lo cual aporta un valor añadido. Otra conclusión es que la mayor parte de las universidades españolas analizadas utilizan LinkedIn como red profesional, como expositor de perfiles académicos e investigadores.

En el caso mexicano, el uso de las redes sociales se polariza en dos vertientes, existen un alto número de universidades que las convierten en un perfecto expositor

de sus actividades, como la UNAM o el Tec de Monterrey, y la postura contraria que solo posee el perfil pero su uso es escaso como la Universidad Autónoma de la Baja California. Las redes sociales más utilizadas, son Facebook y Twitter, tomando un papel secundario LinkedIn y Youtube. Existe una gran similitud en el uso de Facebook entre las universidades españolas y mexicanas, estas últimas son lideradas por la UNAM y el TEC, coincidiendo con el caso español en su antigüedad y oferta educativa. Twitter es sin lugar a dudas el espacio en el cual las universidades mexicanas se desarrollan más, con una media de trescientos mil seguidores. A diferencia de las españolas, solo la UNAM posee varios perfiles claramente diferenciados. En el número de *tuits* la Universidad Nacional Autónoma de México es también la de mayor actividad con una media de veinte publicaciones diarias.

A diferencia del caso español, las universidades mexicanas no utilizan las redes sociales de forma resolutive. Sino que se centran en la exposición de sus acciones orientadas a participar en programas de carácter humanitario en el país. También es importante señalar que como aspecto coincidente, las universidades españolas y mexicanas, no existe una clara tendencia que diferencie a los entes públicos de los privados. Ya que ambas modalidades organizacionales poseen la misma predominancia en las redes.

Respecto al uso de las redes sociales como instrumento didáctico podemos concluir que existe una clara diferencia entre el caso español y mexicano. Mientras que en la Universidad de Málaga se estimula el uso de las redes, en la Universidad Autónoma de Tamaulipas no se plantea como una dinámica docente más. El análisis realizado sobre el caso español indica que cuando se implementan con guía del docente, las redes sociales son espacios de encuentro profesor-alumno, a través de los cuales se pueden matizar conocimientos y desarrollar nuevas variables del aprendizaje.

Concluyendo, existe una tendencia mundial de las universidades a posicionarse en las redes sociales y utilizarlas como espacios de interacción bien definidos. La clave de los mejores perfiles radica en su dinamismo, la cantidad de información ofrecida y la plusvalía de utilizar la red como un espacio de resolución de dudas planteadas por los seguidores.

5. Referencias

- ALMANSA, A., FONSECA, O. y CASTILLO, A. (2013): "Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española". En *Comunicar*, vol.40: 127-135.
- CALDEVILLA, D. (2009). "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales". En *Pensar la Publicidad*, vol. III, 2: 31-38.
- CANCELO, M. y GADEA, G. (2013). "Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales". En *Vivat Academia*, año XV, nº124:21-33.

- CASTILLO, A. y ALMANSA, A. (2005). “Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de las salas de prensa virtuales”. En *Organicom*, año 2, nº 3: 135-149.
- CHRISTAKIS, N.A. y FOWLER, J.H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las relaciones y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- DEL REY MORATÓ, J. (2011). “La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje”. En *Revista de Comunicación*, 10: 102-128.
- FLORES VIVAR, J.M. (2009). “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias de las redes sociales”. *Comunicar*, nº 33: 73-81.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013). *La sociedad de la información en España 2012*. Barcelona: Ariel. Colección Fundación Telefónica.
- GRUNIG, J. Y HUNT, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.
- NAFRÍA, I. (2008). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- NAVARRO RUIZ, C. (2011). *Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas*. Madrid: Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.
- ORIHUELA, J. L (2008). “Internet: la hora de las redes sociales”. En *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119: 57-62.
- REINA, J., FERNÁNDEZ, I. Y NOGUER, A. (2012). “El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de facebook y Twitter. En *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 4, 123-144.
- SEITEL, F (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- XIFRA TRIADÚ, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

Las autoras

Dra. Ana Almansa Martínez, Profesora Titular de Universidad, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación son la Comunicación Política, las Relaciones Públicas, la Dirección de Comunicación y las aportaciones de las TIC a la Comunicación. Vocal de Dircom Andalucía, secretaria del Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP) y socia de AIRP, APAL-FAPE, AJIC y AE-IC. Editora de la Revista Internacional de Relaciones Públicas.

Dra. Mercedes Cancelo Sanmartín, Posgrado en Gestión de Políticas Públicas por la Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Ha sido profesora visitante en diver-

sas universidades nacionales e internacionales, así como en centros de investigación. Sus líneas de investigación que versan sobre Comunicación Institucional, Fuerzas de Seguridad y Nuevas Tecnologías. Miembro de European Center for Social Science Investigation (ECSSI). Asociada a ECREA, FISEC, CONAC y AI-EC.