

Presentado por: Davinia Martin Critikián
Tipo de trabajo: Tesis Doctoral
Director/a: Max Walter Joseph Römer

Madrid, enero del 2017



A Bruno, Alexandra y Chloe, pilares fundamentales de mi vida, que están conmigo a cada paso que doy, apoyándome y dándome fortaleza para continuar.

AGRADECIMIENTOS

A todos los que de una manera u otra han hecho que este trabajo sea una realidad.

A la Universidad Camilo José Cela y a mi director Max Römer por permitirme presentar este trabajo.

A los profesores y alumnos de las tres universidades que me han dejado “robarles” parte de su tiempo para contestar los cuestionarios.

A Mónica, por escucharme y ayudarme sin tener por qué hacerlo.

A Raquel, por sacar tiempo de donde no lo hay para ayudarme a tabular ese mar de datos y renunciar a su ocio por mi.

A Gemma, por los días que hemos pasado en las universidades colándonos en las clases para conseguir los datos y que no se fuera ningún alumno sin contestar.

A mi padre, que a pesar de todos los antecedentes, ha creído en que esto sería posible.

A los opas, por estar de manera incondicional siempre, por todos esos días que a pesar de estar cansados o enfermos, se lo han dedicado a sus nietas, para lograr que yo “rascara” alguna hora más al día y pudiera seguir avanzando.

A Chloe y Alexandra, por ese poco tiempo que os he podido dedicar este último año, por todas las tardes en las que solo hacia caso a la pantalla del ordenador y a penas escuchaba lo que me decíais.

Y como no a Bruno, sin ti este trabajo hubiera sido imposible, tus horas de dedicación encerrado conmigo en el despacho, en la oficina y donde encontraras un hueco, para poder ayudarme. Por tu paciencia infinita y apoyo incondicional. Gracias a tu manera de ver las cosas siempre de manera positiva, haces que todo sea mas sencillo. Y por creer en mi, siempre.

RESUMEN

En los últimos tiempos hemos visto como las redes sociales se han extendido en el mundo, hasta convertirse en una forma de comunicación clave y cotidiana en nuestra sociedad. La Universidad en España ha evolucionado para adaptarse a esta situación, ejecutando una importante estrategia de comunicación con sus alumnos a través ellas. Sin embargo, diferentes rankings internacionales no dejan en buen lugar a las universidades españolas en cuanto a su capacidad de relacionarse a través de las redes sociales.

Este trabajo pretende entender mejor como se relacionan las universidades españolas con sus seguidores a través de Facebook y dar primeras recomendaciones para la mejora de la situación actual, partiendo de un estudio de campo en una universidad online (Universidad Internacional de la Rioja), una privada (Universidad Camilo José Cela) y una pública (Universidad Complutense de Madrid).

Empezaremos analizando el marco teórico, para comprender el desarrollo de las redes sociales (y Facebook en particular) en el mundo y en España, así como las características del usuario español.

A continuación se realiza un trabajo de campo en dos vías: Por un lado se analiza el perfil, características, comportamiento, preferencias y valoración de la página de Facebook de su universidad por parte de los estudiantes (a través de más de casi 700 entrevistas individuales), y por otro lado la actividad en Facebook de las universidades mencionadas, estudiando durante 6 meses sus publicaciones (frecuencia, tipología, intercomunicación universidad- seguidor, etc.) y las reacciones que estas publicaciones generan en su comunidad.

El estudio arroja diferentes conclusiones. En primer lugar, se demuestra que hay diferencias significativas en la manera de relacionarse con sus estudiantes a través de



Facebook entre la universidad online y la universidad presencial (frecuencia, carencia y tipología de las publicaciones, interrelación con los estudiantes, etc.). También se observa, que los estudiantes de la universidad online, privada y pública tienen perfiles, intereses y comportamientos distintos a la hora de relacionarse con sus universidades vía Facebook. Sí se encuentran similitudes entre los estudiantes a la hora de valorar negativamente la página de Facebook de sus respectivas universidades El trabajo identifica las principales áreas de mejora de las universidades para revertir esa percepción.

PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, Facebook, Comunicación, online, Universidades, Universidad Camilo José Cela, Universidad Internacional de la Rioja, Universidad Complutense de Madrid.



ABSTRACT

During the last decade we have seen how Social Networks have spread across the world, to become a key communication vehicle in our society. Universities in Spain have evolved to adapt to this situation, executing through them an important communications strategy with their students. However, different international rankings do not leave them in very good place in terms of their ability to relate through Social Networks.

This work aims to better understand how Spanish universities interact with their followers using Facebook and give first recommendations for improving the current situation. Therefore, we have conducted a thorough field study at an online university (Universidad Internacional de la Rioja), a private (Universidad Camilo José Cela) and a public one (Universidad Complutense de Madrid).

This thesis starts by analyzing the theoretical framework, to understand the development of social networks (and more particularly Facebook) in the world and in Spain, as well as the characteristics of the Spanish user.

Afterwards, we have conducted a two-way fieldwork: On the one hand we have investigated the profile, characteristics, behavior, preferences and students assessment of their universities Facebook site (more than 700 individual interviews). On the other hand, we analyzed during 6 months the activity on Facebook of the mentioned universities, reviewing publications (frequency, typology, university-follower intercommunication, etc.) and students reactions to these.

The study yields different conclusions. Firstly, we see significant differences in how the online university relates with their community in comparison with the other universities (frequency, cadence and type of publications, interrelation with students, etc.). We could also observe that students from the online, private and public university show different profiles,

Uso de Facebook para la comunicación online de una universidad pública, una privada y una online. Estudio del caso



interests and behaviors when it comes to relating to their universities via Facebook. There are similarities though among students, when it comes to negatively evaluating the Facebook page of their respective universities. This work identifies the main areas of improvement of universities to reverse that perception.

KEYWORDS

Social Networks, Facebook, Communication, Online, Universities, Universidad Camilo José Cela, Universidad Internacional de la Rioja, Universidad Complutense de Madrid.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	24
1.1 Justificación del trabajo	28
1.2 Planteamiento del problema	28
1.3 Objetivos	28
1.3.1 Objetivos generales	29
1.3.2 Objetivos específicos	29
1.4 Hipótesis	30
1.5 Justificación de la metodología	30
1.5.1 Tipo de investigación	30
1.5.2 Selección de los participantes	31
1.6 Justificación de la bibliografía	32
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	33
2.1 Contexto de la Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento.....	38
2.1.1 Sociedad de la Información	38
2.1.1.1 Elementos principales de la Sociedad de la Información.....	40
2.1.2 Sociedad del Conocimiento	42
2.1.2.1 Inmersión en la sociedad del saber	44
2.1.2.2 Características de la Sociedad del Conocimiento	46
2.1.3 Principales diferencias entre ambas sociedades	47
2.2 Procesos de socialización	49
2.2.1 Definición de socialización	50
2.2.2 Socialización primaria y secundaria	51
2.2.2.1 Socialización Primaria	51



2.2.2.2 Socialización Secundaria	52
2.2.3 Agentes	52
2.2.4 Cambios sociales	56
2.2.5 Inclusión y exclusión en la sociedad	58
2.3 Web 2.0	59
2.3.1 Que es la web 2.0.....	60
2.3.2 Filosofía web 2.0	63
2.3.2.1 Inteligencia colectiva	65
2.3.3 Evolución de la web 1.0 a la 3.0	66
2.3.3.1 Web 1.0	66
2.3.3.2 Web 2.0	68
2.3.3.3 Web 3.0	72
2.3.4 Herramientas web 2.0	73
2.3.5 Las páginas más visitadas en España	75
2.3.6 Brecha digital y privacidad	76
2.3.6.1 Brecha digital	76
2.3.6.2 Privacidad	81
2.4 Redes Sociales	82
2.4.1 Origen de las redes sociales	82
2.4.2 Definición de redes sociales	85
2.4.3 Características de las redes sociales	87
2.4.4 Tipos de redes sociales	89
2.4.4.1 Horizontales	90
2.4.4.2 Verticales	90



2.4.5	Ventajas e inconvenientes	91
2.4.5.1	Ventajas	92
2.4.5.2	Desventajas	93
2.4.6	Frecuencia de uso	96
2.4.7	Influencia de las redes sociales en los jóvenes	100
2.4.8	Efectos de las redes sociales en la comunicación	104
2.4.9	Horarios de uso de las redes sociales	105
2.5	Facebook, la red social	106
2.5.1	Los orígenes	106
2.5.2	Historia de Facebook desde sus orígenes hasta la actualidad.....	108
2.5.3	Conocimiento sugerido vs conocimiento espontáneo de Facebook	113
2.5.4	Perfil de usuario de Facebook	115
2.5.5	Plataforma y horarios desde los cuales se accede a Facebook	116
2.5.6	Otras redes sociales destacadas	121
2.5.6.1	Twitter	122
2.5.6.2	YouTube	125
2.5.6.3	Instagram	127
2.5.6.4	Google+	128
2.5.6.5	Reddit	130
2.5.6.6	Tumblr	131
2.5.6.7	Snapchat	133
2.5.6.8	Pinterest	135
2.5.6.9	LinkedIn	138
2.6	La comunicación universitaria en la actualidad	139



2.6.1 De la comunicación organizacional a la comunicación institucional....	139
2.6.2 La comunicación institucional hoy en día	142
2.6.3 Como se gestiona la comunicación en las universidades	143
2.6.4 Estrategias de comunicación	145
2.6.5 Características de la comunicación online	147
2.6.6 redes sociales como canales de difusión	147
2.7 La universidad pública y privada en España. Imagen y diferencias	149
2.8 Una universidad privada, una pública y una online	151
2.8.1 Universidad privada Camilo José Cela	151
2.8.1.1 Historia	151
2.8.1.2 Modelo educativo	152
2.8.1.3 Áreas especializadas y comunicación	152
2.8.2 Universidad pública: Universidad Complutense de Madrid	155
2.8.2.1 Historia	155
2.8.2.2 Áreas	156
2.8.2.3 Comunicación y redes sociales	156
2.8.3 Universidad online: Universidad Internacional de la Rioja	158
2.8.3.1 Historia	158
2.8.3.2 Áreas	159
2.8.3.3 Comunicación y redes sociales	160
CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE CAMPO	163
3.1 Introducción	165
3.2 Planteamiento del problema para el estudio de los alumnos	165
3.2.1 Objetivos de la investigación entre los alumnos	166



3.2.2 Hipótesis del estudio de los estudiantes y las variables que los recogen.....	166
3.2.3 Metodología	168
3.2.4 Descripción de la muestra	169
3.2.5 Instrumentos de recogida de la información	170
3.3 Planteamiento del problema para el estudio de Facebook	170
3.3.1 Objetivos de la investigación de Facebook	170
3.3.2 Hipótesis del estudio de Facebook y las variables que los recogen.....	171
3.3.3 Metodología	173
3.3.4 Descripción de la muestra	173
3.3.5 Instrumentos de recogida de la información	173
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE LOS ESTUDIANTES	
4.1 Datos demográficos	177
4.1.1 Edad de la población encuestada	177
4.1.2 Sexo de población encuestada	179
4.1.3 Curso académico de la población encuestada	181
4.1.4 Conclusiones sobre los datos demográficos	183
4.2 Hábitos en Internet	184
4.2.1 Cantidad de horas al día en Internet entre semana	184
4.2.2 Cantidad de horas al día en Internet en fin de semana.....	186
4.2.3 Frecuencia de uso de Internet	188
4.2.4 Actividades a las que dedican más tiempo en Internet	191
4.2.5 Conclusiones Hábitos de Internet	194



4.3 Uso de las redes sociales	194
4.3.1 Participación en redes sociales	195
4.3.2 Número de redes sociales por estudiante	198
4.3.3 Grado de actividad en las redes sociales	200
4.3.4 Razones de uso de las redes sociales	202
4.3.5 Valoración de las diferentes redes sociales	204
4.3.6 Conclusiones sobre el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes encuestados.	207
4.4 Valoración del Facebook de la Universidad	208
4.4.1 Participación en la página de Facebook de la Universidad.....	208
4.4.2 Valoración de la página de Facebook de la universidad con respecto a la información buscada en ella	210
4.4.3 Participación activa en la página de Facebook de la universidad	212
4.4.4 Valoración contenidos publicados en la página de Facebook de la universidad	215
4.4.5 Contenidos buscados por los alumnos en la página de Facebook de su universidad	218
4.4.6 Valoración contenidos buscados por los alumnos en la página de Facebook de su universidad	221
4.4.7 Conclusiones valoración del Facebook de la Universidad	224
4.5 Análisis de los alumnos que no siguen el Facebook de su universidad.....	225
4.5.1 Razones por las que los alumnos nos siguen la página de Facebook de sus universidades	226



4.5.2	Contenidos que valorarían los alumnos que actualmente no siguen la página de Facebook de su universidad	228
4.5.3	Conclusiones valoración alumnos que no siguen el Facebook de su universidad	232
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DEL FACEBOOK DE LAS UNIVERSIDADES		233
5.1	Análisis del censo de alumnos y seguidores de la página de Facebook de las Universidades analizadas	238
5.2	Análisis del tipo de publicaciones realizadas por las Universidades analizadas...	238
5.2.1.	Análisis publicaciones por meses	238
5.2.2.	Análisis publicaciones por días de la semana	243
5.2.3.	Análisis publicaciones por días de la semana	247
5.2.4.	Conclusiones del análisis de las publicaciones.....	249
5.3.	Análisis de los resultados de las publicaciones realizadas por las Universidades del estudio	250
5.3.1	Análisis de las reacciones positivas a los contenidos publicados.....	251
5.3.1.1	Análisis de los “likes” al contenido publicado por las Universidades del estudio	251
5.3.1.2.	Análisis comparativo de los “likes” al contenido publicado..	255
5.3.1.3.	Análisis comparativo de los “likes” por meses.....	258
5.3.1.4.	Análisis comparativo de los “likes” por días de la semana...	259
5.3.1.5.	Conclusiones al análisis de los “likes” al contenido publicado por las Universidades del estudio	261
5.3.2	Análisis de los contenidos publicado por las Universidades y compartidos por los seguidores de Facebook	262



5.3.2.1. Análisis de los contenidos publicado por las Universidades y compartidos por los seguidores de Facebook	263
5.3.2.2. Análisis comparativo del contenido publicado y compartido por los seguidores de las páginas de Facebook de las tres Universidades.	266
5.3.2.3. Conclusiones al análisis de los contenidos publicados por las Universidades del estudio y compartidas por los seguidores.....	268
5.3.3 Análisis de los comentarios positivos realizados a contenido publicado por las Universidades en su página de Facebook	268
5.3.3.1. Análisis de los comentarios positivos a contenido publicado por las Universidades	268
5.3.3.2. Análisis comparativo de los comentarios positivos recibidos al contenido publicado en las páginas de Facebook de las tres Universidades	271
5.3.3.3. Conclusiones al análisis de los comentarios positivos a los contenidos publicados por las Universidades del estudio	273
5.3.4. Análisis de los comentarios negativos realizados a contenido publicado por las Universidades en su página de Facebook	274
5.3.4.1. Análisis de los comentarios negativos a contenido publicado por las Universidades	274
5.3.4.2. Análisis comparativo de los comentarios negativos recibidos al contenido publicado en las páginas de Facebook de las tres Universidades	278



5.3.4.3. Conclusiones al análisis de los comentarios negativos a los contenidos publicados por las Universidades del estudio	280
5.3.5 Análisis de las comunicaciones entre Universidad y usuarios a través de Facebook	280
5.4. Conclusiones del análisis del Facebook de las Universidades	282
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	286
6.1 Discusión	288
6.2 Conclusiones	290
6.2.1 Conclusiones en base a objetivos.....	290
6.2.2 Conclusiones en base a hipótesis.....	296
CAPÍTULO 7. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA	305
7.1 Limitaciones	307
7.2 Prospectiva	307
CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA	309
8.1 Referencias bibliográficas	311
8.2 Bibliografía complementaria	320
CAPÍTULO 9. ANEXOS	326
9.1 Anexo 1 Encuesta sobre el uso del Facebook de la universidad.....	328
9.2 Anexo 2: Tabulación del cuestionario de los alumnos de la UNIR (digital)	
9.3 Anexo 3: Tabulación del cuestionario de los alumnos de la UCJC (digital)	
9.4 Anexo 4: Tabulación del cuestionario de los alumnos de la UCM (digital)	
9.5 Anexo 5: Análisis de la página de Facebook de la UNIR (digital)	
9.6 Anexo 6: Análisis de la página de Facebook de la UCJC (digital)	
9.7 Anexo 7: Análisis de la página de Facebook de la UCM (digital)	

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Ranking ARWU	26
Figura 2: Ranking ARWU con la primera universidad española	27
Figura 3: Evolución del índice Arope	58
Figura 4: Los grandes hitos de Internet	60
Figura 5: Mapa mental de los términos de la web 2.0	61
Figura 6: La web 1.0	67
Figura 7: La web 2.0	70
Figura 7b: Mapa WEB 2.0	71
Figura 8: Evolución web	72
Figura 9: Principales logotipos de herramientas 2.0	74
Figura 10: Principales sites visitados en España por Alexa	75
Figura 11: Principales sites visitados en España por SimilarWeb	76
Figura 12: Evolución del uso de las TIC	77
Figura 13: Usuarios de internet según la ubicación geográfica	80
Figura 14: La evolución de usuarios en la web	81
Figura 16: Grafo de red social sencilla	85
Figura 17: Grafo de una red de propósito general y otra de fin específico y jerárquico	86
Figura 18: Grafo de una red de propósito general y otra de fin específico y jerárquico.....	87
Figura: 18b: Tipos de redes sociales	89
Figura 19: DAFO de las redes sociales	95
Figura 20: Perfil de uso de las redes sociales	97
Figura 21 : Perfil de usuario de las redes sociales en graficas	98
Figura 22: Frecuencia de uso de las redes sociales	99

Figura 23: Actividades realizadas en las redes sociales	100
Figura 24: Uso y frecuencia de uso de las redes sociales en España	101
Figura 25: Preferencia entre los jóvenes de redes sociales	103
Figura 26: Prime time de conexión a las redes sociales	105
Figura 26b: Evolución del 04 al 16 de los usuarios de Facebook.....	107
Figura 27: Conocimiento espontáneo de las redes sociales.....	114
Figura 28: Conocimiento sugerido de las redes sociales.....	115
Figura 29: Conexión a las redes sociales desde el ordenador	116
Figura 30: Conexión a las redes sociales desde el móvil	117
Figura 31: Conexión a las redes sociales desde la Tablet	118
Figura 32: Resumen de dispositivos de conexión vs prime time vs red social	119
Figura 33 : Facebook en datos	121
Figura 34: Total Usuarios Activos en redes sociales	122
Figura 35: Personajes mas seguidos en Twitter a enero del 2017	123
Figura 36: Aspecto de Twitter	124
Figura 37: Aspecto de YouTube	125
Figura 38: Ranking de los principales canales de YouTube	126
Figura 39: Imagen de Instagram	127
Figura 40: Actividades mas populares que se realizan con Google+	128
Figura 41: Imagen de Google+	129
Figura 42: Imagen de Reddit	130
Figura 43: Imagen de Tumblr	132
Figura 44: Distribución regional del tráfico de Tumblr	133
Figura 44: Imagen de Snapchat	134

Figura 45: Evolución de las redes sociales mas populares en los adolescentes universitarios americanos	135
Figura 46: Imagen de Pinterest	136
Figura 47: Distribución del contenido de Pinterest por categorías	137
Figura 48: Imagen de LinkedIn	138
Figura 49: Evolución de los miembros de LinkedIn del 2009 al 2016	139
Figura 50: Porcentaje de usuarios de las redes sociales en España	148
Figura 51: Localización geográfica de las universidades españolas	150
Figura 52: Modelo educativo de la Universidad Camilo José Cela	152
Figura 53: Datos relevantes de la UCJC	153
Figura 54: Youtube de la UCJC	154
Figura 55: Imagen de la UCJC en la cuenta de Twitter	154
Figura 56: Seguidores en Facebook de la UCJC	155
Figura 57: Imagen de Twitter de la UCM	157
Figura 58: Seguidores en Facebook de la UCM	157
Figura 59: Datos de la Web de la UNIR	158
Figura 60: Grados que se imparten en la UNIR	159
Figura 61: Como se encuentra la UNIR en Google	161
Figura 62: Campus virtual de la UNIR	161
Figura 63: Perfil de Facebook de la UNIR	162
Figura 64: Número de alumnos encuestados por edad UNIR	178
Figura 65: Número de alumnos encuestados por edad UCJC	178
Figura 66: Número de alumnos encuestados por edad UCM	179
Figura 67: Alumnos encuestados por sexo UNIR	180



Figura 68: Alumnos encuestados por sexo UCJC	180
Figura 69: Alumnos encuestados por sexo UCM	181
Figura 70: Alumnos encuestados por curso académico UNIR	182
Figura 71: Alumnos encuestados por curso académico UCJC	182
Figura 72: Alumnos encuestados por curso académico UCM	183
Figura 73: Horas al día que pasan los alumnos en internet UNIR	184
Figura 74: Horas al día que pasan los alumnos en internet UCJC	185
Figura 75: Horas al día que pasan los alumnos en internet UCM	185
Figura 76: Horas al día en Internet en fin de semana UNIR	187
Figura 77: Horas al día en Internet en fin de semana UCJC	187
Figura 78: Horas al día en Internet en fin de semana UCM	188
Figura 79: Frecuencia de uso de internet alumnos UNIR	189
Figura 80: Frecuencia de uso de internet alumnos UCJC	190
Figura 81: Frecuencia de uso de internet alumnos UCM	191
Figura 82: Actividades de los alumnos en Internet UNIR	192
Figura 83: Actividades de los alumnos en Internet UCJC	193
Figura 84: Actividades de los alumnos en Internet UCM	193
Figura 85: Redes sociales en las que participan los alumnos UNIR	195
Figura 86: Redes sociales en las que participan los alumnos UCJC	196
Figura 87: Redes sociales en las que participan los alumnos UCM	197
Figura 88: Número de redes sociales por estudiantes UNIR	198
Figura 89: Número de redes sociales por estudiantes UCJC	199
Figura 90: Número de redes sociales por estudiantes UCM	199
Figura 91: Grado de actividad en redes sociales alumnos UNIR	200



Figura 92: Grado de actividad en redes sociales alumnos UCJC	201
Figura 93: Grado de actividad en redes sociales alumnos UCM	201
Figura 94: Razones de uso de las redes sociales alumnos UNIR	202
Figura 95: Razones de uso de las redes sociales alumnos UCJC	203
Figura 96: Razones de uso de las redes sociales alumnos UCM	203
Figura 97: Valoración redes sociales alumnos UNIR	205
Figura 98: Valoración redes sociales alumnos UCJC	206
Figura 99: Valoración redes sociales alumnos UCM	206
Figura 100: Seguimiento de la página de Facebook de la UNIR	208
Figura 101: Seguimiento de la página de Facebook de la UCJC	209
Figura 102: Seguimiento de la página de Facebook de la UCM	209
Figura 103: Satisfacción alumnos con el Facebook de la UNIR	210
Figura 104: Satisfacción alumnos con el Facebook de la UCJC	211
Figura 105: Satisfacción alumnos con el Facebook de la UCM	212
Figura 106: Participación activa en la página Facebook de la UNIR	213
Figura 107: Participación activa en la página Facebook de la UCJC	214
Figura 108: Participación activa en la página Facebook de la UCM	215
Figura 109: Valoración contenidos publicados UNIR	216
Figura 110: Valoración contenidos publicados UCJC	217
Figura 111: Valoración contenidos publicados UCM	217
Figura 112: Contenidos buscados por los alumnos UNIR	218
Figura 113: Contenidos buscados por los alumnos UCJC	219
Figura 114: Contenidos buscados por los alumnos UCM	220
Figura 115: Valoración contenidos UNIR	222

Figura 116: Valoración contenidos UCJC	223
Figura 117: Valoración contenidos UCM	224
Figura 118: Razones de no seguimiento Facebook UNIR	226
Figura 119: Razones de no seguimiento Facebook UCJC	227
Figura 120: Razones de no seguimiento Facebook UCM	228
Figura 121: Contenidos demandados alumnos sin Facebook UNIR	229
Figura 122: Contenidos demandados alumnos sin Facebook UCJC	230
Figura 123: Contenidos demandados alumnos sin Facebook UCM	231
Figura 124: Comparativa publicaciones por meses (Ab – Sep 16)	239
Figura 125: Comparativa publicaciones por tipo (Ab – Sep16)	240
Figura 126: Total Publicaciones UNIR (Ab – Sept 16)	241
Figura 127: Total Publicaciones UCJC (Ab – Sep 16)	242
Figura 128: Total Publicaciones UCM (Ab – Sep16)	243
Figura 129: Comparativa publicaciones por días de la semana (Ab – Sep16)	244
Figura 130: Total publicaciones por días de la semana UNIR (Ab – Sep16).....	245
Figura 131: Total publicaciones por días de la semana UCJC (Ab – Sep16).....	246
Figura 132: Total publicaciones por días de la semana UCM (Ab – Sep16).....	247
Figura 133: Dispersión publicaciones diarias UNIR (Ab-Sep16).....	247
Figura 134: Dispersión publicaciones diarias UCJC (Ab – Sep16).....	248
Figura 135: Dispersión publicaciones diarias UCM (Ab – Sep16).....	249
Figura 136: “Likes” por tipo de contenido UNIR (Ab – Sep16)).....	252
Figura 137: “Likes” por tipo de contenido UCJC (Ab – Sep16)).....	253
Figura 138: “Likes” por tipo de contenido UCM (Ab – Sep16)).....	255
Figura 139: “Likes” por tipo de contenido por cada 1.000 seguidores (Ab – Sep16).....	256



Figura 140: “Likes por publicación” por meses (Ab– Sep16)).....	259
Figura 141: “Likes por publicación” por días de la semana (Ab – Sep16).....	261
Figura 142: Contenidos compartidos por seguidores Facebook UNIR (Ab – Sep16).....	263
Figura 143: Contenidos compartidos por seguidores Facebook UCJC (Ab – Sep16).....	264
Figura 144: Contenidos compartidos por seguidores Facebook UCM (Ab – Sep16).....	265
Figura 145: N° de veces contenido compartido por cada 1.000 seguidores (Ab – Sep 16)...	266
Figura 146: Comentarios positivos a publicaciones Facebook UNIR (Ab – Sep16).....	269
Figura 147: Comentarios positivos a publicaciones Facebook UCJC (Ab – Sep16).....	270
Figura 148: Comentarios positivos a publicaciones Facebook UCM(Ab – Sep16).....	270
Figura 149: Comentarios positivos por publicación por cada 10.000 seg(Ab–Sep16).....	272
Figura 150: Comentarios negativos a publicaciones Facebook UNIR (Ab – Sep16).....	275
Figura 151: Comentarios negativos a publicaciones Facebook UCJC (Ab – Sep16).....	276
Figura 152: Comentarios negativos a publicaciones Facebook UCM (Ab – Sep16).....	277
Figura 153: Comentarios negativos por publicación cada 10.000 seguidores (Abr–Sep 16).	278
Figura 154: Preguntas a través de Facebook de usuarios vs respuestas Universidad (Abr– Sep16).....	281
Tabla 1: Historia de Facebook	108
Tabla 2: Número de seguidores de Facebook de las universidades de estudio	238



CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.2 Justificación del trabajo

1.2 Planteamiento del problema

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos generales

1.3.2 Objetivos específicos

1.4 Hipótesis

1.5 Justificación de la metodología

1.5.1 Tipo de investigación

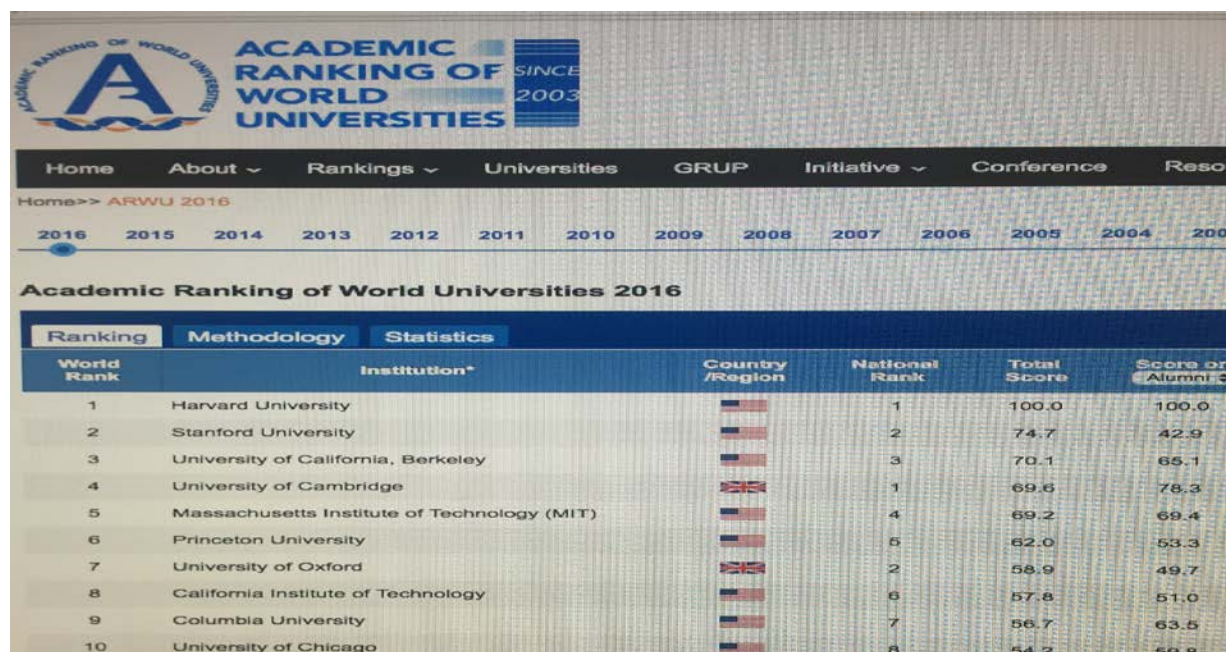
1.5.2 Selección de los participantes

1.6 Justificación de la bibliografía

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos la universidad en España, ha evolucionado y se ha tenido que adaptar a situaciones complejas como la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación a la vida diaria, una fuerte crisis económica con todo lo que esto supone y a un aumento de la competencia con el florecimiento de las universidades online.

Diferentes rankings internacionales, como el Academic Ranking of World Universities o el The Times Higher Education World University Rankings, no dejan en muy buen lugar a las universidades españolas, ya que en el The Times Higher Education World University, no encontramos ninguna Universidad española, y en el ARWU 2016, la primera, que es la Universidad de Barcelona, aparece pasado el puesto número 150 como podemos observar en las figuras 1 y 2.













World Rank	Institution*	Country /Region	National Rank	Total Score	Score on Alumni
1	Harvard University		1	100.0	100.0
2	Stanford University		2	74.7	42.9
3	University of California, Berkeley		3	70.1	65.1
4	University of Cambridge		1	69.6	78.3
5	Massachusetts Institute of Technology (MIT)		4	69.2	69.4
6	Princeton University		5	62.0	53.3
7	University of Oxford		2	58.9	49.7
8	California Institute of Technology		6	57.8	51.0
9	Columbia University		7	56.7	63.5
10	University of Chicago		8	54.2	59.8

Figura 1: Ranking ARWU

Fuente: www.arwu.com

151-200	Université libre de Bruxelles (ULB)		3-4	19.9
151-200	University of Barcelona		1	0.0
151-200	University of Bordeaux		7-9	0.0
151-200	University of Buenos Aires		1	14.5
151-200	University of California, Riverside		62-71	12.6
151-200	University of Delaware		62-71	10.3

Figura 2: Ranking ARWU con la primera universidad española

Fuente: www.arwu.com

La intención principal que se tiene con este trabajo es analizar tanto los usos que hacen los estudiantes universitarios (a los cuales se les considera nativos digitales, tal y como dice Prensky en 2001) con respecto a la red social Facebook y como interactúan a través de esta, con su universidad. Por otro lado se quiere conocer el tipo de información que publican las universidades ya que se tiene la percepción de que no es interesante para sus estudiantes.

Con la aparición en los 60 de la Red (González, 2009), evolucionando de la web 1.0 hasta la 3.0 hacia la que estamos migrando hoy en día. Todo este proceso se caracteriza principalmente por el cáliz social que tiene gracias a todos los elementos que nos facilita esta Red como puedan ser, las redes sociales, los blog, y todos los servicios online vinculados a estos, así como todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor. Por ello, hoy en día tenemos un nuevo escenario donde los estudiantes están muy habituados a comunicarse entre ellos a través de aplicaciones de mensajería instantánea o a través de las redes sociales (IAB, 2016) por ello nos interesa saber cómo, cuándo y dónde se comunican y con qué herramientas.

1.1 Justificación del trabajo

El presente trabajo, surgió de una motivación personal de saber el tipo de comunicación realizan las universidades, más concretamente comparar una universidad online, otra pública y otra privada, y analizar como se comunican a través de la red social Facebook, con sus profesores, estudiantes, familias o incluso futuros estudiantes. Que tipo de información dan, y analizar como es el impacto que generan o la frecuencia de uso de la misma. Así como comprobar si existen diferencias significativas entre unas y otras.

1.2 Planteamiento del problema

Con el fin de poder analizar la comunicación, con este trabajo vamos a realizar un estudio bidireccional, es decir, por un lado se va a estudiar los hábitos de comunicación que tienen los estudiantes, así como investigar cómo perciben los estudiantes la información que reciben del Facebook de su universidad, si lo siguen o no y los motivos. Por otro lado, se va a analizar toda la información que nos da el Facebook de las universidades de estudio en un período de 6 meses, con el fin de ver la interacción que tiene con sus seguidores, si la comunicación se queda en solo dar información o si mantiene una bidireccionalidad con los mismos.

1.3 Objetivos

Para poder centrar y acotar el objeto del estudio, se proponen una serie de objetivos generales y específicos, que se esperan lograr a lo largo de dicha investigación.

1.3.1 Objetivo generales

El primer objetivo general de este trabajo, es investigar que tipo de comunicación realizan una universidad privada, una pública y una online a través de la red social Facebook. En base a la frecuencia, tipología de comunicación, carencia, interrelación con los estudiantes y la aceptación o no hacia los diferentes tipos de publicación.

Las universidades de estudio serán como universidad privada, la Universidad Camilo José Cela, como pública la Universidad Complutense de Madrid y como online, la Universidad Internacional de la Rioja.

El segundo objetivo general, es analizar los hábitos, opiniones y preferencias de los estudiantes de las tres universidades con respecto a la página de Facebook.

1.3.2 Objetivos específicos

Para lograr los objetivos generales expuestos en el epígrafe anterior, se plantean una serie de objetivos específicos como son:

- Analizar si los alumnos de dichas Universidades emplean Facebook para obtener información del centro en el que estudian.
- Investigar qué tipo de información esperan obtener los alumnos del perfil de Facebook de la Universidad.
- Examinar la estrategia o planteamiento de comunicación de las tres Universidades.
- Establecer diferencias y similitudes en los mensajes que realizan estas Universidades a través de Facebook.
- Estudiar el tipo de contenidos (textos, videos, imágenes, etc.) que publican en Facebook.
- Analizar las redes sociales preferidas por los estudiantes.



- Análisis cualitativo (puntos fuertes, áreas de mejora, recomendaciones de futuro), desde el punto de vista del estudiante, sobre la relación entre estas tres Universidades y sus estudiantes a través de Facebook
- Análisis de los principales parámetros de medición de la actividad en Facebook (publicaciones realizadas, tipos de contenidos, reacciones de los usuarios)

1.4 Hipótesis

- H1. Las Universidades dan una información muy institucional a través de Facebook.
- H2. Las Universidades no transmiten información interesante para sus estudiantes a través de la página de Facebook.
- H3. Los estudiantes siguen a su Universidad por Facebook, pero a penas prestan atención a los mensajes.
- H4. Los estudiantes preferirían encontrar en la red social Facebook de su Universidad una información mas cercana a sus intereses.
- H5. La mayoría de las publicaciones de las Universidades en Facebook son unidireccionales
- H6. El comportamiento en la red social Facebook de todas las universidades es igual.
- H7. Hoy en día no es suficiente para las universidades, participar únicamente en la red social Facebook para comunicarse con sus estudiantes.

1.5 Justificación de la metodología

1.5.1 Tipo de investigación

Para la elaboración de este trabajo se han realizado dos tipos de análisis, por un lado se ha efectuado un estudio pormenorizado en las tres páginas de Facebook de las Universidades

propuestas, haciendo un seguimiento desde el 1 de abril hasta el 30 de septiembre de 2016 con el fin de poder obtener información acerca de qué es lo que publican, cómo y cuándo lo hacen, así como ver las reacciones de los seguidores.

Por otro lado se ha hecho una encuesta a al menos el 7% de los alumnos del área de comunicación de cada una de las Universidades con el fin de analizar qué información reciben a través de Facebook, si les resulta interesante o no y qué les gustaría encontrar.

1.5.2 Selección de los participantes

Se ha seleccionado la Universidad Internacional de la Rioja como Universidad online, la Camilo José Cela como privada y la Complutense de Madrid como pública. Siempre centrándonos en los alumnos del área de comunicación de las tres Universidades.

Para la realización del cuestionario de la Universidad privada y pública se ha empleado el programa informático Excel. Y para la elaboración del cuestionario online se ha empleado una plantilla de survio (<http://www.survio.com/en/>) con el fin de distribuirla de manera online. Y posteriormente analizarla en el programa Excel al igual que las otras dos anteriores.

En cuanto a la recogida de datos se acudió en diferentes días y horas a dichas Universidades a seleccionar la muestra de manera aleatoria dentro de las facultades de comunicación. A excepción de la UNIR, que al ser una universidad 100% en internet, la encuesta se ha enviado de manera online.

Por otro lado, para el análisis de las tres páginas de Facebook se ha seguido una plantilla de recogida de datos con el programa Excel, donde se indica qué, cuándo y cómo se da la información, así como el impacto que tiene la misma sobre sus seguidores. Este análisis se ha llevado a cabo entre los meses de abril a septiembre del 2016.

1.6 Justificación de la bibliografía

Para la selección de la información empleada en este trabajo, se ha acudido a fuentes primarias y secundarias, analizando y consultando diferentes páginas web, libros de texto, revistas o tesis doctorales. El análisis bibliográfico se ha realizado desde el 2013 al 2016, siendo este último año en el que más nos hemos centrado para recoger los datos referentes a las redes sociales, ya que es un tema que está en constante evolución y actualización. Se ha acudido a repositorios como Dialnet o Reunir, para buscar información relevante sobre el tema a tratar.



CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Contexto de la Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento

2.1.1 Sociedad de la Información

2.1.1.1 Elementos principales de la Sociedad de la Información

2.1.2 Sociedad del Conocimiento

2.1.2.1 Inmersión en la sociedad del saber

2.1.2.2 Características de la sociedad del conocimiento

2.1.3 Principales diferencias entre ambas sociedades

2.2 Procesos de socialización

2.2.1 Definición de socialización

2.2.2 Socialización primaria y secundaria

2.2.2.1 Socialización Primaria

2.2.2.2 Socialización Secundaria

2.2.3 Agentes

2.2.4 Cambios sociales

2.2.5 Inclusión y exclusión en la sociedad

2.3 Web 2.0

2.3.1 Que es la web 2.0

2.3.2 Filosofía web 2.0

2.3.2.1 Inteligencia colectiva

2.3.3 Evolución de la web 1.0 a la 3.0

2.3.3.1 Web 1.0

2.3.3.2 Web 2.0

2.3.3.3 Web 3.0

2.3.4 Herramientas web 2.0

2.3.5 Las páginas más visitadas en España

2.3.6 Brecha digital y privacidad

2.3.6.1 Brecha digital

2.3.6.2 Privacidad

2.4 Redes Sociales

2.4.1 Origen de las redes sociales

2.4.2 Definición de redes sociales

2.4.3 Características de las redes sociales

2.4.4 Tipos de redes sociales

2.4.4.1 Horizontales

2.4.4.2 Verticales

2.4.5 Ventajas e inconvenientes

2.4.5.1 Ventajas

2.4.5.2 Desventajas

2.4.6 Frecuencia de uso

2.4.7 Influencia de las redes sociales en los jóvenes

2.4.8 Efectos de las redes sociales en la comunicación

2.4.9 Horarios de uso de las redes sociales

2.5 Facebook, la red social

2.5.1 Los orígenes

2.5.2 Historia de Facebook desde sus orígenes hasta la actualidad

2.5.3 Conocimiento sugerido vs conocimiento espontáneo de Facebook

2.5.4 Perfil de usuario de Facebook

2.5.5 Plataforma y horarios desde los cuales se accede a Facebook

2.5.6 Otras redes sociales destacadas

2.5.6.1 Twitter

2.5.6.2 YouTube

2.5.6.3 Instagram

2.5.6.4 Google+

2.5.6.5 Reddit

2.5.6.6 Tumblr

2.5.6.7 Snapchat

2.5.6.8 Pinterest

2.5.6.9 LinkedIn

2.6 La comunicación universitaria en la actualidad

2.6.1 De la comunicación organizacional a la comunicación institucional

2.6.2 La comunicación institucional hoy en día

2.6.3 Como se gestiona la comunicación en las universidades

2.6.4 Estrategias de comunicación

2.6.5 Características de la comunicación online

2.6.6 redes sociales como canales de difusión

2.7 La universidad pública y privada en España. Imagen y diferencias.

2.8 Una universidad privada, una pública y una online.

2.8.1 Universidad privada Camilo José Cela

2.8.1.1 Historia

2.8.1.2 Modelo educativo

2.8.1.3 Áreas especializadas y comunicación



2.8.2 Universidad pública: Universidad Complutense de Madrid

2.8.2.1 Historia

2.8.2.2 Áreas

2.8.2.3 Comunicación y redes sociales

2.8.3 Universidad online: Universidad Internacional de la Rioja

2.8.3.1 Historia

2.8.3.2 Áreas

2.8.3.3 Comunicación y redes sociales

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Contexto de la Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento

Es importante conocer la evolución que hemos ido teniendo en la sociedad para así poder contextualizar el tipo de sociedad en la que vivimos en la actualidad.

2.1.1 Sociedad de la Información

Numerosos conceptos pueden introducirse como válidos a la hora de definir qué es la Sociedad de la Información ya que dependerá de las fuentes consultadas:

“Nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de la productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimiento e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos.” (Castell, 2010)

“Estadio económico y social cuyas acciones de supervivencia y desarrollo están caracterizadas por la capacidad potencial de sus miembros (personas y organizaciones) de hacer un uso evolutivo (extensivo, intensivo y estratégico) de las TIC para interconectarse en red entre ellas de cómo convergente, ubicuo, instantáneo y multimedia.” (Finquelievich, 2008)

“Sociedad de la Información es una fase de desarrollo social y caracterizada por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”. (Castell, 1998, p.32)

A través de las diversas definiciones que encontramos sobre la materia, se puede observar que a pesar de su breve variación entre unas y otras, todas coinciden en el hecho de la influencia que la Tecnología realiza sobre los pilares de una nueva Sociedad. Sin embargo, este tipo de Sociedad lleva desarrollándose ya desde los años sesenta, cuando el modelo de Sociedad Industrial fue quedando obsoleto en cuanto a claves económicas se refiere para dejar paso a un nuevo comienzo de sociedad en el que el procesamiento y manejo de la Información toman un papel relevante respecto al control y optimización de los procesos industriales.

Muchos de los cambios producidos en la estructura industrial y las relaciones sociales son parecidos a los que previamente modificaron cambios sociales como la Revolución Industrial, al pasar de una sociedad de fundamento esencialmente agrario a una sociedad industrializada. No obstante, hay un factor diferencial que se introduce con este nuevo tipo de Sociedad de la Información y va implícito en su nombre.

Anteriormente, cada persona disponía de sus propios almacenes de conocimiento, que siempre se intercambiaban y realizaban de una forma selectiva y rudimentaria. En este caso en particular lo peculiar se da en la posibilidad ilimitada de acceso a la información generada por otros seres, así como por uno mismo.

La Sociedad de la Información avanza a un ritmo frenético y este avance hace que la información a la que estamos expuestos pueda llegar a desbordar al usuario.

Es aquí donde comienzan a surgir las críticas a esta nueva forma de sociedad puesto que la continua evolución provoca que se introduzcan infinitas posibilidades. Con todo ello hay que tener en cuenta que a pesar de no tener una estructura definida, dada su versatilidad y cambio constante a lo largo del tiempo, la Sociedad de la Información se configura de forma tal que dentro de su propio “caos” de información pueda llegar a encontrar un sentido en su conjunto.

Para la definición de la Sociedad de la Información encontramos diversas opiniones y definiciones, pero sin embargo todos coinciden en la importancia de las nuevas tecnologías para su desarrollo. Tienen un papel fundamental dentro de todo esto el usuario, entorno, medio e infraestructuras que serán común en todas las posiciones adoptadas para el desarrollo de esta Sociedad.

2.1.1.1 Elementos Principales de la Sociedad de la Información

Son cuatro los elementos o características en las que podemos dividir y desglosar el concepto de Sociedad de la Información.

a) Usuarios:

Por consumidores o usuarios debemos entender según el artículo 1, párrafo 2º de la Ley 19-7-1984, núm. 26/1984, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios:

A los efectos de esta Ley, son consumidores o usuarios “las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles e inmueble, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden”. (LGDCU, 1984)

Las Nuevas Tecnologías, además de facilitar la adquisición de estos nuevos productos y servicios relacionados con ellas misma, nos ofrecen un nuevo espacio a los usuarios, Internet, donde poder encontrar servicios y bienes. Sin embargo, a tales efectos las personas se convierten en pacientes de la Sociedad de la Información, ya que vamos dejando un rastro de información que es fácil de conseguir y procesar.

b) Entorno:

En este caso tratamos todos aquellos factores que influyen tanto social como económicamente a favor de la implantación de la Sociedad de la Información. Esto puede ser la cultura, formación, economía o política. Cabe destacar la importancia que tendrán a la hora del desarrollo futuro de este tipo de Sociedad.

c) Medio:

Es la información, los productos y servicios a los que podemos acceder sin la necesidad de desplazarse a un determinado sitio. Dentro de todos ellos, se diferencian cuatro grupos dependiendo de las necesidades o prestaciones que sean capaces de ofrecer. Medios tangibles, intangibles, de servicios o de infomediación.

Aquellos tangibles e intangibles ofrecerán una misma misión o función al usuario, pues ambos dos serán el opuesto de ellos mismos. Esto quiere decir que los medios intangibles serán aquellos que brinden la oportunidad de obtenerlo de manera gratuita, mientras que los tangibles serán aquellos por los cuales debamos pagar.

Otros medios que debemos destacar son los que se dedican a los servicios. Éstos, ocupan su espacio para procurar ayuda y resolver cualquier tipo de acción que pueda llegar a facilitar su desarrollo gracias a ellos.

La infomediación es la última tipología de medios a destacar, trata aquellos medios por los cuales obtenemos información. Esta información la podemos obtener gracias a las estructuras de telecomunicaciones, los servidores o equipos y las redes.

- Las infraestructuras de telecomunicaciones van a ser los medios técnicos que hacen posible el acceso a distancia de los contenidos. Estas infraestructuras son de vital importancia para el crecimiento de esta sociedad.

- Además, la existencia y desarrollo de la telefonía móvil, ha provocado que la información se encuentre al alcance del usuario en cualquier momento desde prácticamente cualquier lugar. Además el intercambio de información entre usuarios es constante e instantáneo.
- Servidores o Equipos: Es dónde se almacena contenido en origen. Son tanto parte de los terminales como equipos autónomos dedicados exclusivamente a almacenar y contener toda aquella información que se mantiene en red; aquella información que deja huella por parte del usuario.
- redes: Distribuyen los contenidos y pueden ser a su vez de acceso o de transporte. Esto quiere decir que puede conectar a usuarios con los servidores a la vez que transportan grandes cantidades de información de un punto a otro del planetas. Ambas están conectadas entre sí, por lo que no se concibe el uso de una sin la otra. A su vez, el usuario forma parte fundamental de la red pues será el que haga posible que toda la información viaje a través de estas conexiones.

2.1.2 Sociedad del Conocimiento

La Sociedad del Conocimiento es aquella que establece que la sociedad se caracteriza por una estructura social y económica donde el trabajo se sustituye por el conocimiento. Es decir, el conocimiento sustituye a materias primas, trabajo y al capital como fuente más importante de productividad, crecimiento.

Peter Drucker es el autor principal al que se le atribuye el concepto de la Sociedad del Conocimiento como sociedad post-moderna. Aunque además de Drucker este termino también se le atribuye a algunos teóricos japoneses. (Szabo, 2005)

Dentro de estas atribuciones, Drucker nos muestra una explicación algo más estructurada sobre la sociedad del conocimiento, explicando su origen al poco de finalizar la Segunda Guerra Mundial, y con los sucesivos cambios ideológicos. (Drucker, 1996)

Bell (2001) hizo un estudio pormenorizado sobre la sociedad post-industrial. Este concepto expresó la transición de una economía que produce productos a una economía basada en servicios y cuya estructura profesional está marcada por la preferencia a una clase de profesionales técnicamente cualificados. El conocimiento teórico se ha convertido, según este enfoque, en la fuente principal de innovación y en el punto de partida de los programas políticos y sociales. Este tipo de sociedad está orientado hacia el progreso tecnológico y la evaluación de la tecnología y se caracteriza por la creación de una nueva tecnología intelectual como base de los procesos de decisión. (Krüger, 2006)

Por tanto, la sociedad pasa a ser un tipo de sociedad científica, académica y centrada en los servicios que se posicionaban en contra de la sociedad industrial, caracterizada por el conocimiento experimental, el dominio de sectores industriales, actividades manuales y el conflicto entre capital y trabajo.

Sin embargo, como menciona Krüger, es importante mantener una postura algo escéptica respecto a lo que Sociedad del Conocimiento representa, pues al ser un concepto tan general queda en el aire un poco su validez o uso exclusivo para la definición de una Sociedad.

La evolución de la sociedad a lo largo del tiempo se basa en el conocimiento, pues sin este no habría posibilidad de evolución. Con ello, debemos mantener nuestra postura desde un punto de vista menos literal en cuanto a Sociedad del conocimiento se refiere, a uno más conceptual sobre nuestra realidad. De otro modo, estaríamos dando por hecho que hemos

alcanzado la cima del conocimiento, o incluso estaríamos negando la existencia del conocimiento en otras sociedades anteriores.

La Sociedad del Conocimiento se caracteriza entonces por un uso destacado de la información gracias a las nuevas tecnologías, que van más allá de la comunicación entre las personas, creando conocimientos nuevos. Ello se produce por un fuerte progreso en innovación. (Cornellá, 1998)

Como se mencionaba previamente en la definición de Sociedad de la Información, los usuarios manejan abundante información que hoy día resulta desbordante. Es en esta fase en la que estos usuarios deberán adquirir nuevas habilidades para ser capaces de prosperar en un mundo lleno de continuas alteraciones. Esto afecta desde a los sistemas educativos, hasta a los mercados laborales.

No todos los países tienen la oportunidad de acceder a economías fundadas en el conocimiento, e incluso en muchos de los países avanzados que si tienen esta capacidad existen sectores de la sociedad donde el acceso al saber es un factor de exclusión.

La privatización de las bases del conocimiento supone una barrera para llegar a adquirir nuevos conocimientos, impidiendo de este modo el desarrollo humano. (Farnos, s.f.)

2.1.2.1 Inmersión en la Sociedad del Saber

A lo largo de la Historia han surgido instituciones dedicadas exclusivamente a la difusión y creación del conocimiento. El conocimiento ha sido un elemento clave a lo largo de la historia en la creación de las diferentes sociedades que ha ido desarrollando el ser humano.

Como hemos mencionado con anterioridad, no existe una sociedad sin un conocimiento previo que pueda aplicarse al desarrollo de la misma. Por tanto, para avanzar de una sociedad a otra es indispensable la parte de creación e innovación, inventar nuevos

conocimientos e ideas que materialicen luego en productos que produzcan un desarrollo económico y de bienestar a la sociedad, en definitiva hablamos de Evolución.

Debemos tener en cuenta:

- Incremento de Conocimientos:

El aspecto central de un punto constituido por una aceleración del ritmo de creación y acumulación del conocimiento sin precedentes. Esto es debido a una fuerte intensidad de progreso científico y tecnológico, que hace que los conocimientos estén alcanzando un ritmo frenético, donde las múltiples consecuencias y retos tanto económicos como sociológicos hacen que el avance llegue en un momento álgido de la historia de estos.

Todo ello ayudado por unas comunidades de conocimiento, redes de individuos, cuyo objetivo es compartir e intercambiar conocimientos para el desarrollo. Al realizar este tipo de actividades, estas sociedades están transformando la sociedad. (Martínez et al., 2006)

- Capital Intangible:

“Los Historiadores del crecimiento explican que los recursos naturales y su abundancia han perdido gran parte de su capacidad de explicar las disparidades de productividad y de crecimiento entre los países. En cambio, la mejora de la calidad del equipo físico y del capital humano representan una mejor explicación, es decir, la creación de nuevos conocimientos y de nuevas ideas y su incorporación al equipo físico y a las personas.” (OCDE, 1999)

Esto quiere decir que gran parte del capital intangible está constituido en actividades que hagan que esos nuevos conocimientos se establezcan y asienten en la sociedad. Es decir, este capital se desarrollará en capacitación,

instrucción, I+D, inversiones todas ellas que den fruto en la producción y transmisión de conocimientos tanto anteriormente utilizados como recién adquiridos.

- **Innovación como Actividad Dominante:**

La innovación y el progreso son necesidades para el ser humano, ya que es un medio para sobrevivir y prosperar en estas sociedades de economías competitivas y globalizadas. La sociedad avanza ya no solo por el hecho de unos cuantos grupos de personas que captan todo el conocimiento avancen según sus intereses, sino que la sociedad necesita innovadores, personas que vean del progreso una necesidad para el ser humano.

- **Evolución en los instrumentos:**

En este apartado tratamos las infraestructuras de telecomunicaciones mencionadas anteriormente para la Sociedad de la Información desde un punto de vista que afecta al conocimiento en sí. Distinguir los diversos tipos de repercusiones de las tecnologías sobre la creación de conocimiento y que han constituido un poderoso sistema de creación de conocimiento. Como por ejemplo la creación en abundancia de información o la posibilidad del tratamiento de bases de datos.

2.1.2.2 Características de la Sociedad del Conocimiento

Tras haber analizado la introducción y definición sobre lo que afecta y en lo que se fundamenta la Sociedad del Conocimiento, cabe destacar las características principales en las que se podría resumir todo lo mencionado anteriormente. Son:

a) Conversión del Conocimiento en factor crítico para el desarrollo productivo y social. Lo que quiere decir que no se entenderá el desarrollo de la sociedad sin el desarrollo del conocimiento. Por tanto, es imprescindible el hecho de que la sociedad, o parte de ella sea capaz de tener acceso a la información que hará posible el desarrollo de este conocimiento.

b) Fortalecimiento de los procesos de aprendizaje social como medio para asegurar la apropiación social del conocimiento y su transformación en resultados útiles, en donde la educación juega el papel central ya que harán que las generaciones venideras sean capaz de asimilar los conceptos que esta nueva sociedad ha materializado y así poder avanzar. (Foray, 2002)

2.1.3 Principales diferencias entre ambas sociedades

Las diferencias que podemos encontrar entre ambos tipos de sociedades no es más que una diferencia de conceptos. En la actualidad denominamos a todos estos cambios sociales, económicos, tecnológicos e industriales de muchas formas, que pueden ir desde la Sociedad en Red, Sociedad de la Información o la propia Sociedad del Conocimiento.

¿Qué diferencia hay entonces entre ambos conceptos?

Para tratar de explicar utilizaremos un fragmento del artículo escrito por Karsten Krüger en Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias sociales (serie documental de Geo) en la que dice:

“La noción de la ‘sociedad de la información’ se utiliza sobre todo cuando se tratan aspectos tecnológicos y sus efectos sobre el crecimiento económico y el empleo. Esta discusión tiene como punto de partida la consideración de que la producción, la reproducción y la

distribución de la información es el principio constitutivo de las sociedades actuales”.

(Krüger, 1999)

Pero en la reciente discusión europea, tanto en el ámbito de las ciencias sociales como en el ámbito político, se observa que este término es reemplazado por el de la Sociedad del Conocimiento lo que implica un cambio conceptual de la información al conocimiento considerándolo como principio estructurador de la sociedad moderna y resaltando su importancia para la sociedad actual, para los cambios en la estructura económica y en los mercados laborales, para la educación y para la formación.

Otra noción alternativa es la de la sociedad red, noción promovida por Castells. Se trata de un concepto que está situado entre la Sociedad de la Información y la Sociedad del Conocimiento. Castells marca diferencias respecto a la Sociedad de la Información, distinguiendo entre información e informacional. Información, es decir comunicación del conocimiento, ha sido, según Castells, “fundamental en todas las sociedades (...) En contraste, el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico”. (Castells, 2000)

Podría llegarse a entender por tanto que la Sociedad del Conocimiento es una consecuencia de la Sociedad de la Información, pues sin la primera de ellas la segunda no existiría, se reduciría a un conocimiento entendido dentro de otro tipo de Sociedad.

La diferencia entre ambos conceptos, es prácticamente inexistente, ya que, la Sociedad del Conocimiento, es una consecuencia de la Sociedad de la Información. (Castells, 2000) Si bien, están muy cerca la una de la otra, una de sus principales diferencias es el uso de la tecnología.

En el caso de la Sociedad de la Información, la tecnología es un elemento fundamental, pues sin ella esta sociedad tal y como se define no existiría, sin embargo para la Sociedad del Conocimiento el hecho del uso de las tecnologías es un componente más para el avance del conocimiento pero no es el elemento determinante de esta sociedad, que interpreta y da sentido a la abundante información recabada.

La Sociedad del Conocimiento llega a producir un cambio en la Sociedad mucho más allá de lo que se pueda imaginar. Incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más desarrolladora. Por el contrario, la Sociedad de la Información está relacionada con la idea de innovación en las tecnologías y captación de información de los usuarios.

Observamos por tanto que es una evolución más de la sociedad. Sin evolución, sin transformación en todos los ámbitos de la sociedad, el conocimiento no avanza, no desarrolla su potencial, y sin el avance de estos elementos y de la sociedad propia, ninguna nueva sociedad se habría formado.

Es necesaria la aceptación de los conocimientos, el asentamiento en la sociedad de los mismos para poder llegar a entender todo lo que se menciona y así poder innovar y continuar en el proceso evolutivo. Esto no es posible, sin un código que haga que los conocimientos queden plasmados para la fácil comprensión de aquellos que van a aceptarlos.

2.2 Procesos de socialización

El ser humano vive en sociedad, es algo innato y a lo que estamos predestinados al nacer. Sin embargo para convivir con los demás no solo basta con esto, es necesario aprender todos aquellos conocimientos y habilidades que son necesarios. Es imprescindible un

entrenamiento que nos permita la adaptación al medio en el que nacemos. Esto es lo que conocemos como socialización. (Ministerio de Educación, Política social y deporte, s.f.)

2.2.1 Definición de socialización

Según la Real Academia de la lengua española se entiende por socialización a “la acción o efecto de socializar” entendiéndose por socializar “ transferir al estado, o a otro órgano colectivo, algo de propiedad privada, especialmente un servicio o un medio de producción” o como segunda acepción “ Extender al conjunto de la sociedad algo limitado antes a unos pocos” (RAE, 2016)

La socialización por tanto es la forma en la que aprendemos a adaptarnos a un medio natural en unas determinadas circunstancias para la integración con otros seres humanos. Es el aprendizaje el que nos hace aptos para un entorno u otro y será el que nos ayudará a no ser excluidos por nuestros semejantes, la sociedad a la que nos adaptemos.

La socialización consiste pues en la adquisición de habilidades, creencias, normas y costumbre de la cultura en la que nos ha tocado vivir.

Estos conocimientos se adquieren de una forma gradual a lo largo de nuestras vidas, de ahí que se denomine a la socialización como un proceso de aprendizaje (Calderón, s.f). Un aprendizaje que tardara varios años en ser capaz de completarse hasta que llegue el momento en el que nuestro cuerpo no sea capaz de retener toda la información que nos gustaría o mejor dicho, que retiene con una lentitud e imperfección mayor a lo que lo hacía previamente.

Por tanto, cabe reseñar que no hay una edad límite para el aprendizaje, aunque es cierto que hay etapas en las que el aprendizaje es mucho mayor que en otras. La capacidad de aprender en la infancia del individuo no es la misma que tiene una persona con 60 años. La infancia es el momento en el que parece que los individuos somos capaces de adquirir la

mayor capacidad de conocimientos que el ser humano logra almacenar. Por poner un ejemplo, es más sencillo que un niño consiga adaptarse a la comunicación en diferentes idiomas a que esto mismo lo consiga un adulto (Maestre, s.f). Es consecuencia de esto que decimos por lo que podemos identificar dos tipos de socialización: La socialización primaria y la socialización secundaria.

2.2.2 Socialización primaria y secundaria

Como acabamos de mencionar, existen dos tipologías de socialización según las etapas de aprendizaje de conocimientos o de asimilación de conceptos en la que nos encontremos. (Villegas, 2010)

2.2.2.1 Socialización Primaria

Es la más importante de las etapas de socialización, ya que introduce al sujeto en la sociedad. En sus primeros años de vida irá adquiriendo determinadas pautas y costumbres del grupo social al que tenga más apego.

Estos agentes o grupos sociales suelen ser en sus primeros años de vida la familia, con la que el individuo se convierte en un ser social. El individuo va asimilando los roles y actitudes de las personas que tiene a su alrededor y con las cuales se siente identificado. Es sin lugar a dudas el primer paso hacia la creación de una identidad.

La socialización implica una interiorización de roles. Este proceso de aprendizaje de los roles se realiza desde un plano específico a lo general. Sin embargo, este proceso de socialización no deja de ser un acto más emocional que cognitivo.

Del éxito de este aprendizaje depende la formación integral de la persona y su correcta adaptación al entorno. Un entorno adecuado es primordial, de lo contrario puede tener

consecuencias irreversibles en la identidad del ser que está tratando de sociabilizarse, generando comportamientos que la sociedad puede rechazar, generando exclusión de la misma. (Prats, 2015)

2.2.2.2 Socialización secundaria

Es aquella por la cual el individuo conoce otro tipo de patrones y pautas que interiorizará. En este caso hablamos de una evolución/modificación del aprendizaje base del que hablábamos en el apartado anterior.

Es otra optativa para el desarrollo de su identidad y en un estado más avanzado a la socialización primaria. Sin embargo, no va en contra de lo ya aprendido, sino que se intenta ayudar a ello y sumar experiencias que puedan desarrollar una mejor conducta de lo previo. (Villegas,2010)

Estas instituciones formaran el carácter de la persona y harán que su sociabilización se focalice más en unos puntos que en otros. Es quizás la que más tiene que ver con el tema el cual tratamos sobre la Sociedad de la Información y la Sociedad del Conocimiento.

Si el primer proceso socializador ha sido efectivo, este segundo será una continuación del mismo. En caso de no haber sido efectivo el primer proceso socializador por diferentes motivos, este segundo proceso de sociabilización será más complicado para el individuo.

2.2.3 Agentes

Todos aquellos individuos que desempeñen la acción de introducir en la sociedad a otro individuo, este será un agente de socialización. Hablamos de personas, grupos, instituciones, cualquier elemento del entorno que forme parte de este proceso.

“Cuando desertamos de la conciencia, del compromiso, de la responsabilidad y del amor que entrañan la concepción de una vida de éste “accidente biológico” tiene como consecuencia la orfandad. La orfandad, entendida de éste, su aspecto más devastador, deja a los hijos sin amor, sin referencia, sin alimento emocional, sin guía ética, sin modelos existenciales, sin nutrientes espirituales. (Sinay, 2007)

Con este texto, señalamos al primero de los agentes más importantes a la hora de intervenir activa y directamente en el proceso de socialización. (Cerón, 2015)

Algunos de éstos agentes que indicamos son:

- La familia:

Es el primer agente y uno de los más importantes, ya que será este el que tenga la capacidad de moldearlo e incluir al individuo de una manera decisiva para una futura sociabilización con el exterior. Es prácticamente el único contacto que tomará antes de entrar en la escuela, una sociabilización que tardará un par de años dependiendo del individuo.

Por tanto, aunque las familias cambien según las culturas, siempre son las encargadas de preparar al nuevo individuo para todo lo que en un futuro pueda llegar a suceder una vez inmerso en la sociedad.

La huella que ellos dejen será algo prácticamente imborrable, por lo que es necesario que la familia tome consciencia de que lo que ellos hagan repercutirá directamente en el sujeto durante el resto de su existencia.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, el que una persona en esta etapa conste del apoyo de familiares o no hará que la persona aporte beneficios o problemas futuros al conjunto de la sociedad.

- La escuela:

Otro de los ejemplos fundamentales tomados para la definición de la etapa secundaria.

Es importante mencionar que es la institución constituida expresamente para la formación y educación de los nuevos miembros de la sociedad. Por lo que no sólo refuerza al valor aportado por las familias sino que desarrolla nuevo conocimiento en el individuo que le ayudarán a su evolución personal.

El individuo debe acudir a este tipo de centros especializados donde se le enseñará a manejar ciertos elementos concretos que le permitan entender la sociedad desde un cierto punto de vista que moldeará no solo su personalidad sino también la capacidad de manejo de los conocimientos más avanzados.

En estos centros, el individuo estará en un continuo aprendizaje, lo cual resulta un doble aspecto socializador, ya que no solo empezará a asimilar conceptos de las diversas materias en se impartan, sino que además adquirirá habilidades diferentes gracias al contacto con otros individuos (trabajos en equipo, respeto de normas, colaboraciones, etc.).

En este caso, es importante mencionar la gran ayuda que este tipo de agente de socialización crea a los individuos, pues son realmente los que harán que pase de un estado muy precario a una socialización bastante avanzada, dependiendo claro está del lugar en el que se encuentre y la zona del mundo en el que se le imparta esto (desigualdad ya tratada anteriormente). (Villegas, 2010)

- El grupo de iguales:

Estos individuos son fundamentales para el desarrollo de socialización de un sujeto, pues le darán una visión totalmente diferente a la que sus familiares o la escuela pueda mostrarles.

Ya se mencionaba en el agente de socialización escuela el contacto con otros individuos a través de trabajos, colaboraciones y demás. No obstante, es importante destacar la acción de estos individuos que muchas veces podrán influir incluso más que los propios seres de una familia. (Villegas, 2010)

- Los medios de comunicación:

Son fundamentales también pues tendrán contacto directo y continuado con la Sociedad de Información y Sociedad del Conocimiento. Si bien todo lo tratado está relacionado, éstos están en directa conexión con el individuo.

Es importante destacar, que previamente hemos tratado estos elementos de una forma en la que hacía hincapié en el contacto con los individuos. A pesar de ello, ahora nos centraremos en la capacidad de influencia que tienen estos agentes/elementos en la socialización del individuo, cuya mente está creciendo socialmente.

Es importante ser consciente que las tecnologías son un elemento que pueden llegar a perjudicar a la capacidad social de toda persona, ya sea niño o adulto, que la utilice.

En la actualidad el proceso socializador está en constante evolución debido a las posibilidades que están aportando las nuevas tecnologías. Poder comunicarte con cualquier parte del mundo o la facilidad para adquirir información de cualquier tipo influencia la evolución personal que tiene el individuo.

Existe la posibilidad de captar conocimientos a los que hasta el momento el individuo no tenía opción. Esto es debido por un lado por los cambios

producidos por las nuevas tecnologías y por otro por la evolución de la comunicación a nivel mundial, forma parte del proceso de globalización.

Pero no todo es bueno en esta innovación en el proceso sociabilizador, puesto que la información puede usarse por individuos con intenciones negativas y podrían provocar la interiorización de comportamientos irreversibles en los individuos.

2.2.4 Cambios sociales

"Con la invención de los ordenadores, la humanidad por primera vez estuvo en condiciones de fabricar un portador de información interactivo. Hasta ese momento, el ser humano era el único portador de información interactivo, porque era capaz de aplicar la información almacenada para contestar preguntas y resolver problemas. Apoyándose en la más moderna tecnología, ahora se pueden producir industrialmente máquinas que también van a disponer de semejante capacidad interactiva. Justamente por esta razón, la informática y la tecnología de las comunicaciones constituyen pilares básicos de la Sociedad de la Información" (Gómez, 1999)

Las nuevas tecnologías, como el uso de ordenadores y sistemas operativos portadores de información son los medios mediante los cuales están variando las relaciones que el ser humano tiene en esta nueva sociedad.

"Internet no sólo es un nuevo medio de información y comunicación, sino que, junto con otros sistemas tecnológicos periféricos (multimedia, infojuegos, realidad virtual, etc.), configura un nuevo espacio social, electrónico, telemático, digital, informacional y reticular, al que cabe denominar "tercer entorno". El tercer entorno se superpone a los otros dos, el campo y la ciudad (physis y polis), y genera profundas transformaciones en la vida humana y

social, debido a que tiene una estructura matemática, física, etc., muy distinta a la de los entornos naturales y urbanos. La emergencia del tercer entorno modifica casi todas las acciones humanas (la guerra, las finanzas, la ciencia, el comercio, el ocio, la cultura, el arte, la medicina, la enseñanza, la delincuencia, etc.)" (Echeverría, 1999)

Como Javier Echeverría menciona en "El futuro de las lenguas en internet", internet configura un nuevo espacio social, un "tercer entorno". Esto quiere decir que los cambios sociales producidos en la misma van más allá de las relaciones. Se establece un entorno propio. Desaparecen los lugares en los agentes sociales para intercambiarlo por un nuevo agente "único y omnipresente". Un agente que es capaz de manejar todo lo que anteriormente costaba años aprender, conocer y enseñar. Se modifica la sociedad por completo.

El Tercer Entorno es algo presente hoy día en la mayoría de las Sociedades de nuestro mundo. Desde antes incluso de nacer estamos expuesto a ellos gracias a la tecnologías. Una vez llegamos a este mundo, las tecnologías nos absorben, intentar evadirse de ellas es algo casi imposible hoy en día.

A día de hoy parece difícil plantearse una sociedad sin internet, por ejemplo. Forma parte de la evolución de la sociedad y se ha convertido en uno de los pilares básicos de la misma. Ha modificado la forma de vivir del individuo.

"En la medida en que el ingenio humano encuentra más y más oportunidades de reemplazar ventajosamente un soporte físico por un soporte lógico, el proceso de desmaterialización se acentúa, con lo que -por pura acción de la ley de la oferta y la demanda- ciertos bienes materiales se deprecian, en tanto que los bienes inmateriales aumentan generalmente su valor" (Millé, 1995). Antonio Millé destaca la importancia que tiene para el mundo de la economía y del comercio el hecho de que la sociedad preste su potencial a elementos inmateriales. Se comentaba previamente esto en el apartado de Capital Intangible.

Hoy día, el hecho de inversión en la Sociedad de Conocimiento, en una sociedad en la que lo que vale es el conocimiento y no lo material ha hecho que todo lo que conocíamos cambie. Se ha transformado la sociedad como nunca antes se había imaginado.

2.2.5 Inclusión y exclusión en la sociedad

La exclusión social con respecto a la Información y el Conocimiento es algo que existe hoy día en un mundo tan globalizado en el cual quién no pueda seguir el ritmo queda indudablemente retrasado con respecto al resto.

Este es un tema que está siendo seguido por organizaciones como la UNESCO, que defienden la posibilidad de todo individuo al acceso de la tecnología capaz de hacerles entrar en esta nueva Sociedad, con el que se pretende evitar al máximo posible la brecha generada en este sentido en la población. No obstante, existen aún numerosos puntos de conflicto con gobiernos que ponen barreras a su población en este sentido. La exclusión social provocada por esta brecha informativa. (Varela, s.f.)

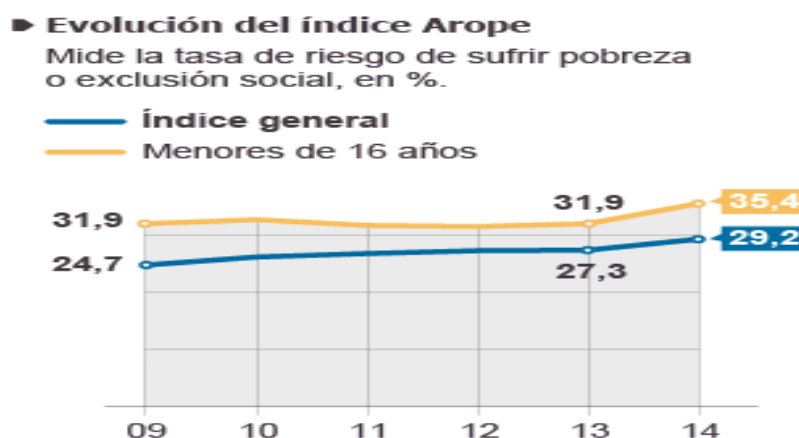


Figura 3: *Evolución del índice Arope*

Fuente: elpais.com

Según datos obtenidos de un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística, la tasa de personas en riesgo de exclusión social sigue avanzando en España y representa ya el 29,2% de la población, como se puede observar en la figura 3.

2.3 Web 2.0

Tal y como explica Campillo, para acercarnos por primera vez a la creación de una red que comunicara a usuarios en distintas computadoras tendríamos que volver la vista atrás, exactamente a 1969, cuando se consiguió entre las universidades de California y Stanford. (Campillo, 2014)

Se trata de Advanced Research Projects Agency Network, ARPANET, el verdadero origen de internet. SDS Sigma 7 y SDS 940 fueron los dos primeros ordenadores en conectarse. Y las conexiones se producían a través del sistema NLS, un sistema de hipertexto muy básico pero que resultó efectivo.

La tecnología evolucionó con el cambio del protocolo NCP a TCP/IP, implantado en 1981 y que permitió la expansión de la red. Hoy día, internet forma parte de la vida cotidiana de los ciudadanos y la evolución tecnológica les lleva a hablar de conceptos como redes sociales, wikis, World Wide Web, o la evolución de ésta, la Web 2.0. (Walden, 2003)

Para poder ver esta evolución y grandes hitos en la historia de internet podemos observar la figura 4 la cual va desde los orígenes de ARPANET, hasta llegar al momento en el que las redes sociales son una parte muy importante de la comunicación de hoy en día.

Grandes hitos del Internet

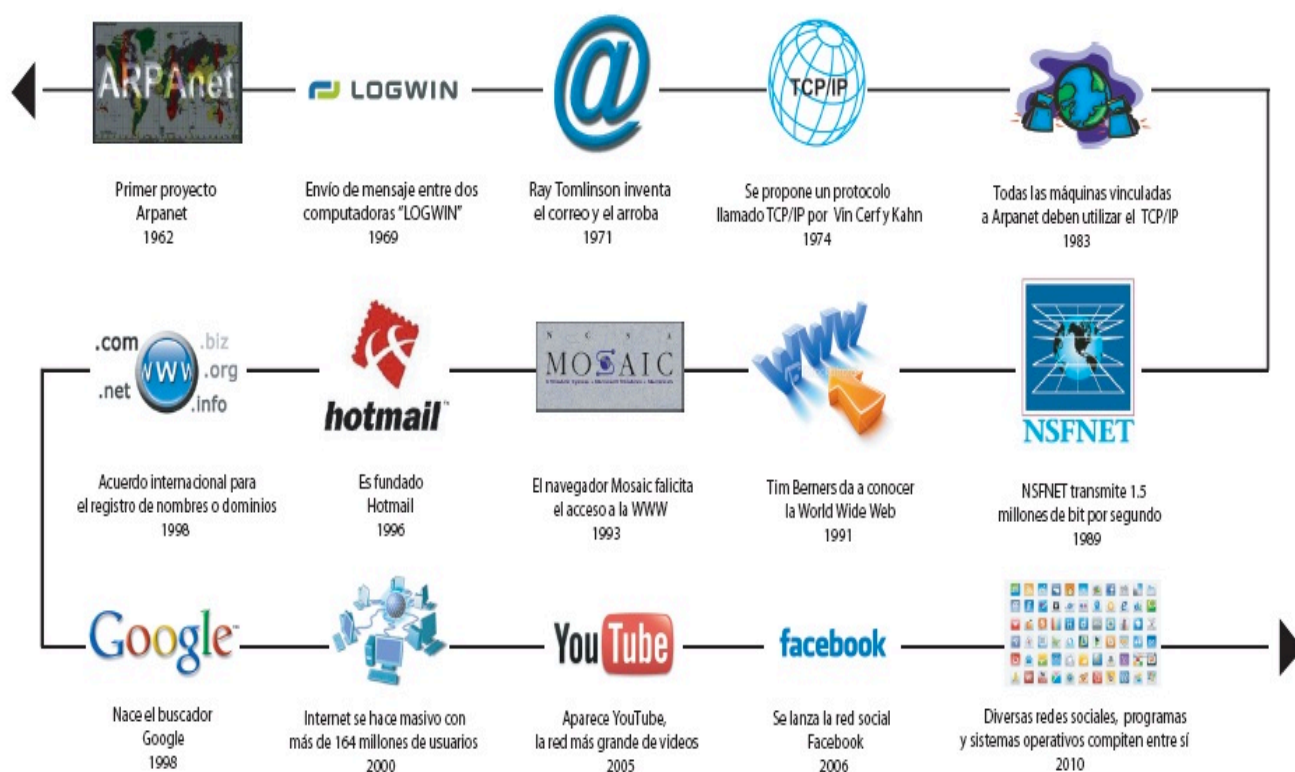


Figura 4: *Los grandes hitos de Internet*

Fuente: (Escobar, s.f)

2.3.1 Qué es la Web 2.0

El concepto Web 2.0 hace referencia a una mejora en un modelo anterior, es sinónimo de evolución, normalmente asociada a una índole tecnológica. En este caso, hablaremos de la evolución del concepto web.

Según el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, el primero que comenzó a hablar del término Web 2.0 fue Dale Dougherty, en 2004, durante una conferencia organizada por O'Reilly Media, considerada una de las

su primer libro sobre internet en 1992, “The Whole Internet User’s Guide & Catalog”, en el cual hace una amplia introducción sobre internet y sus recursos inimaginables.

Algunos de los principios clave destacados sobre las aplicaciones de este nuevo concepto del World Wide Web se basaban en la visión de la plataforma como una comunidad, la evolución de algunos modelos de negocio debido a la innovación y el desarrollo. (Ramirez, 2010)

En su definición sobre la Web 2.0, O’Reilly hacía referencia a la evolución de la que desde ese momento pasó a denominarse Web 1.0. Para este irlandés visionario de tendencias en la web no se trataba de una simple evolución de las herramientas o especificaciones técnicas de la versión World Wide Web existente en ese momento, sino que el nuevo concepto suponía una evolución que implicaba cambios acumulados de los desarrolladores, así como del uso que le daban los usuarios. Podemos leer más acerca de ello en el artículo escrito por O’Reilly “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. En dicho artículo, O’Reilly establecía algunos principios sobre los que se basaba el diseño de la Web 2.0: (O’Reilly, 2005)

- Utilización de datos como ventaja competitiva
- Obtención de valor a través de usuarios
- Empleo de inteligencia colectiva
- Cambios en los sistemas de protección intelectual
- Desarrollo web en constante evolución
- Supremacía de la cooperación frente al control

En resumen, trataba de definir una evolución hacia el trabajo colaborativo entre usuarios.

Este nuevo concepto de la web es mucho más próximo a lo que pretendía Berners-Lee con su creación de la web en 1994, un sistema de fácil acceso con el que cualquier usuario pudiera crear contenido.

Para que ello fuera posible ha sido clave la simplificación de las herramientas técnicas para la generación de contenidos, que ha permitido la evolución en el comportamiento de los internautas, de simples consumidores de información a creadores de contenido constante sin dejar de consumir información.

2.3.2 Filosofía web 2.0

Dentro del marco de la guerra fría, un distintivo fundamental entre los bandos fue el desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación. Estados Unidos necesitaba un sistema de comunicación para preparar su ofensiva militar contra la URSS (Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas). Esto propició el desarrollo tecnológico del uso de los ordenadores por parte de los servicios de inteligencia. Como comentamos al inicio, hablamos del uso de ARPANET, un sistema que procesaba información entre dos computadoras conectadas.

Pero, ¿cómo ha llegado la web a ser un sistema que no solo procesa información entre dos computadoras, sino que se alimenta de la aportación de toda una red formada por individuos? El nacimiento de la web aportaba al usuario un elemento básico para maximizar (en principio) su beneficio, le daba información a cambio de nada. ¿Por qué el usuario busca la interacción? ¿Por qué quiere aportar contenido además de recibir?

En 1989, Timothy John Berners-Lee, científico británico, consiguió establecer comunicación entre un cliente y un servidor creando y usando lo que por sus siglas en inglés se denomina HTML (HyperText Markup Lenguaje), así como el protocolo HTTP (HyperText

Transfer Protocol) y el sistema de localización de objetos en la web URL (Uniform Resource Locator). Con ello trataba de resolver problemas de gestión y administración de contenidos utilizados en su lugar de trabajo, la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN). (Berners-Lee, 2000)

Desarrolló junto a su grupo ideas fundamentales que estructuran la web, basándose en la necesidad de distribuir e intercambiar información de una manera más efectiva. Su principal acierto fue unir dos conceptos claves como son el hipertexto e internet, con lo que consiguió monitorizar de esta manera la forma en que nos comportamos como sociedad.

Años más tarde, en 1994 fundó el Consorcio de la World Wild Web (W3C) con la intención de supervisar y estandarizar el desarrollo de las tecnologías que permiten el funcionamiento de internet.

Para tratar de sumergirnos en la filosofía de la web 2.0 haremos referencia de nuevo a los inicios. En este caso haciendo referencia a palabras propias de Tim Berners-Lee, cuando en 1999 se refería al origen de la web de la siguiente manera:

“La web es más una creación social que técnica. Yo lo diseñé por su efecto social – para ayudar a que la gente trabajase junta- y no como un juguete técnico. El objetivo último de la Web, es apoyar y mejorar nuestra entretejida existencia en el mundo. Nos agrupamos en familia, asociaciones y empresas. Tenemos confianza en cosas que están a kilómetros y no la tenemos en cosas que están a la vuelta de la esquina. Lo que creemos, aprobamos, aceptamos y de lo que dependemos es representable y, cada vez más, está representado en la Web. Tenemos que asegurar que la sociedad que construimos con la Web es la pretendemos construir”. (Berners-Lee, 2000)

Si nos damos cuenta, Tim utiliza para describirlo palabras como “Asociaciones”, “Colaboraciones”, “Social”. Con ello comienza a describir que la evolución de una web

primaria, inerte, no tiene sentido. Es necesaria la interacción de la sociedad, y su utilización por parte de la misma para facilitar un mundo con mayor accesibilidad a la información, con herramientas que apoyen y mejoren las bases de la sociedad actual.

Hay autores como Davis (2005), o Fumero y Roca (2007) que consideran la Web en su término 2.0 como una actitud por encima de un cambio tecnológico. Consideran la Web 2.0 como un espacio social capaz de dar soporte y formar parte de la verdadera sociedad de la información y comunicación.

En definitiva, el nacimiento del 2.0 de la Web surge para ofrecer algo más, surge para acercarse a la idea originaria. Desde 2004 la interactividad en internet y la actividad de los usuarios en la Web se multiplica cada día. Desde esa fecha, hay millones de consumidores de información a través de la Web que a su vez, también pueden generar contenido. Dar y recibir en un mismo soporte. Una contribución que permite una continua actualización de datos. Se trata de ver a la web como una plataforma, en la que las aplicaciones dejen de ser herramientas cercadas en un ordenador, inertes, para estar disponibles 'vía web' desde cualquier lugar del mundo.

2.3.2.1 Inteligencia colectiva

Uno de los hitos atribuidos a internet es que cualquier usuario puede convertirse, de manera individual o colectiva, en emisor de información que considere relevante de ser publicada. Con herramientas de publicación 2.0 es muy sencillo generar contenido web comunicándose y compartiendo contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar. Podríamos decir que el usuario ha pasado a un primer plano a la hora de compartir información, como si de periodismo ciudadano hablásemos.

Además, la participación activa de los usuarios, interactuando a tiempo real con el medio, aporta transparencia a la sociedad, dando varios puntos de vista de una misma situación, fortaleciendo el desarrollo personal de los individuos, obligándolos a pensar por sí mismos, contrarrestar información, ... y todo ello se hace, en mayor o menos medida, de forma amena, divertida, lo que supone un punto más de atracción para el resto de usuarios. Podemos indicar por tanto, que las fuentes de información se han multiplicado, con las aportaciones de los usuarios.

Hay que hacer hincapié en que no toda la información es veraz por el mero hecho de aparecer en la web, por lo que la comunidad debe contrastar fuentes de información y dar veracidad a los diferentes contenidos. Entra en juego entonces la fuerza de la 'Inteligencia Colectiva' sobre las informaciones publicadas, entendiendo ésta como la capacidad de resolver problemas individuales/grupales de los usuarios gracias a la suma de contribuciones individuales de los miembros pertenecientes a la comunidad. (Cobo y Pardo, 2007)

2.3.3 Evolución de la Web 1.0 a la 3.0

La web se ha convertido en algo habitual entre los mas de 3000 millones de usuarios en todo el mundo, según los datos del informe de We Are Social a junio del 2016, pero esta ha ido evolucionando hasta convertirse en lo que hoy en día conocemos.

2.3.3.1 Web 1.0

La Web 1.0 es simplemente de lectura. El usuario está totalmente limitado a lo que el webmaster sube a la página, sin poder interactuar con el contenido de la misma como se puede observar en la figura 6.

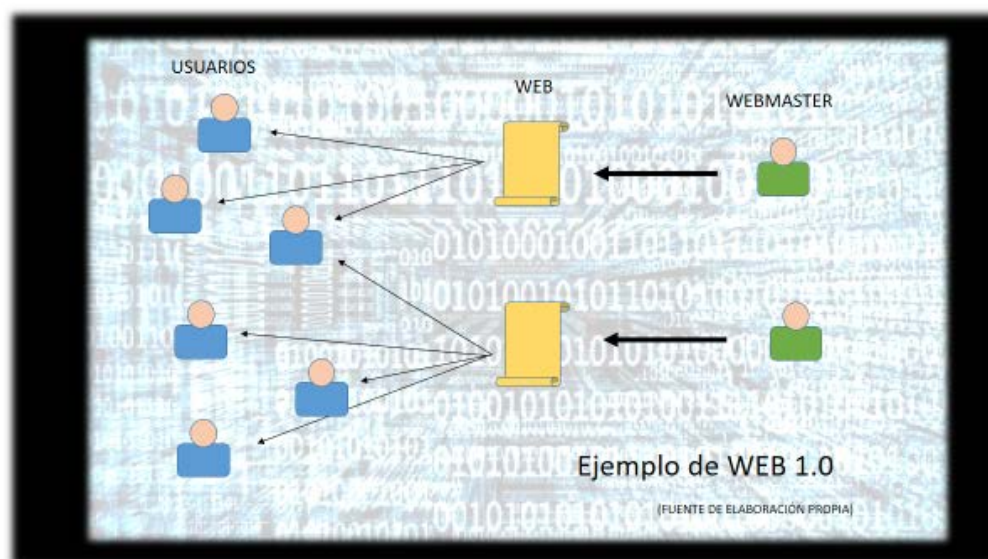


Figura 6: *La web 1.0*

Fuente: elaboración propia

El nacimiento del concepto Web como hemos visto en los apartados anteriores nace en las manos de Tim Berners Lee, con la conocida WWW (world wide web). Un concepto que permitía clasificar información de diversos tipos, como si de una telaraña mundial se tratase.

Su funcionamiento venía definido por hipertextos y gráficos publicados con un nuevo formato hipertextual e hipergráfico llamado “HTML”. Este sistema fue creado para codificar y visualizar documentos, y además, enlaza documentos localizados en la red (con el sistema URL) sin importar su ubicación física o geográfica. Para todo ello tiene un protocolo definido de transferencia de hipertexto (HTTP). (Strickland, 2008)

Entre las características del primer soporte Web, podemos destacar principalmente:

- Rigidez de contenidos: Los formatos son muy básicos.
- Pocos productores/generadores de contenido: La sociedad aun no había asimilado el concepto, y los generadores de contenido eran muy escasos.

- Calidad media/baja de los contenidos: La información era unidireccional, por lo que la generación de contenido veraz o de calidad no podía ser interpretado por la inteligencia colectiva.
- Portales estáticos: Portales de generación unidireccional de información. Simple lectura e interpretación por parte de los usuarios.
- Escasez y lentitud en la actualización de los contenidos: La actualización del contenido generado era muy lenta.

Como podemos observar, los consumidores tenían un papel secundario en este tipo de web. Simplemente asumían el papel de lectores del contenido que se había generado en la Web.

En este sentido, hay que decir que el proceso de transformación que el usuario ha ido adoptando va en paralelo a la ambición de éstos por obtención de información.

Era una interacción mínima la existente, limitada a formularios de contacto, inscripción a boletines, etc. Pero el consumidor fue creciendo, conforme su entendimiento del medio era mayor. La necesidad de información hizo que esos usuarios, meros lectores de información, fueran reclamando un mayor contenido. Una necesidad que otros usuarios podían compartir también.

Comenzaba por tanto, el segundo paso evolutivo de la Web, con la generación de comunidades de usuarios. Nacía el concepto 2.0.

2.3.3.2 Web 2.0

Podemos considerar la evolución del 2.0 como un fenómeno social basado en la interacción que se logra a partir del uso de diferentes aplicaciones web que facilitan el poder

compartir información, la interactividad y la colaboración en la World Wide Web. Se trata de un diseño centrado totalmente en el usuario.

En este caso, la experiencia acumulada por los usuarios se iba asentando de tal forma que ya no solo querían ser meros lectores de información sin participación alguna en los contenidos. La inquietud de los usuarios era tal que ya no valía con una web informativa, unidireccional.

El siguiente paso era crear interacción con el usuario final, conocer de primera mano si la generación de contenidos estaba siendo efectiva. De esta manera, basando su desarrollo en Sistemas de Gestión de Contenidos llegó la evolución hacia una web social, la 2.0. (Ramírez, 2010)

Los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS por sus iniciales en inglés “Content Management System”) permitían la creación y administración del contenido en las webs. Controla una o varias bases de datos donde se genera el contenido y permite manejar su diseño de manera independiente.

En definitiva, la evolución es resultado de muchas variables, como por ejemplo creaciones de aplicaciones web muy potentes y de manejo sencillo enfocadas hacia el usuario final que favorecen el uso por parte de los mismos.

Dentro de los Sistemas de Gestión de Contenidos, la evolución partió del HTML, de edición manual, donde el contenido y el diseño iban ligados, y la actualización de la información era difícil.

Actualmente, se trabaja con Java, consiguiendo páginas dinámicas cuya flexibilidad es muy grande y donde existe una separación total del contenido con el diseño. Páginas donde las comunicaciones con el usuario final enriquecen día a día los contenidos de la web.

(Berners-Lee, 2000). Podemos indicar por tanto que el principal elemento diferenciador con respecto a los inicios de la web es, sin duda, la interacción.

El usuario pasa a ser el centro, el protagonista. Desde este momento será el usuario quien ejercerá de creador y difusor del contenido, compartiendo toda aquella información que le interesa o cree que puede interesar a algún otro usuario como observamos en la figura 7.

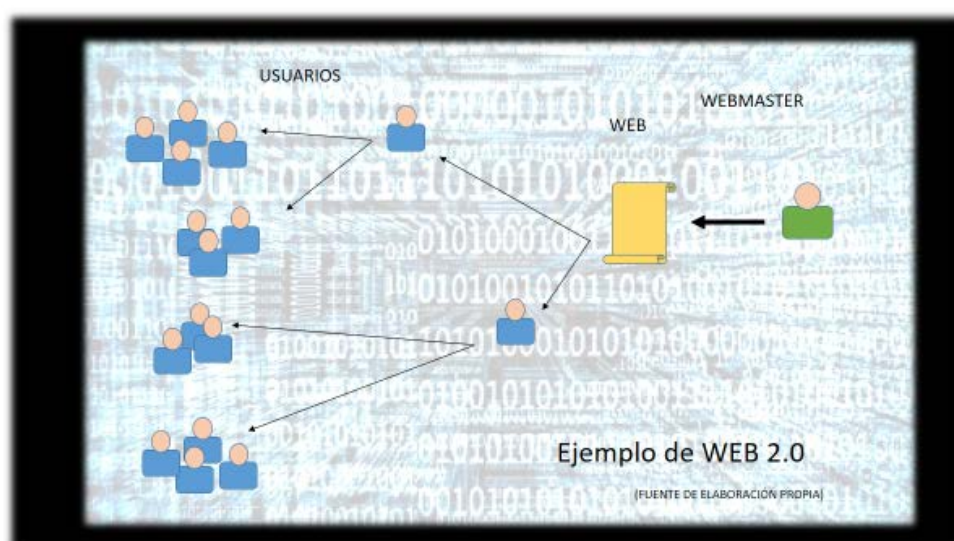


Figura 7: *La web 2.0*

Fuente: elaboración propia

La web 2.0 tiene mayor poder de socialización y comunicación a nivel mundial, ya que los usuarios acumulan contenido, los agrupan de maneras diferentes, formando comunidades.

En este sentido es interesante hacer referencia al mapa visual de la web 2.0 publicado por la Fundación Orange en 2007 tal y como podemos observar en la figura 7b. Como ellos mismos indican, dicho mapa “agrupa de forma visual los principales conceptos que habitualmente se relacionan con la web 2.0”

2.3.3.3 Web 3.0

Conocida también como web semántica, es un paso importante para crear un internet inteligente. Se utiliza este término para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos.

Esto incluye la transformación de toda información de la web en bases de datos hacia las cuales dirigir los contenidos de manera segmentada según intereses y necesidades de cada usuario. (Salazar, 2011)

La web selecciona los productos de manera personalizada para los usuarios con la utilización de sistemas inteligentes que están en constante cambio, que mejoran cruzando informaciones compartidas por los usuarios que permiten identificar qué quiere cada usuario en cada momento.

A modo de resumen, en la figura 8 podemos observar las características más importantes de esta evolución de la web.

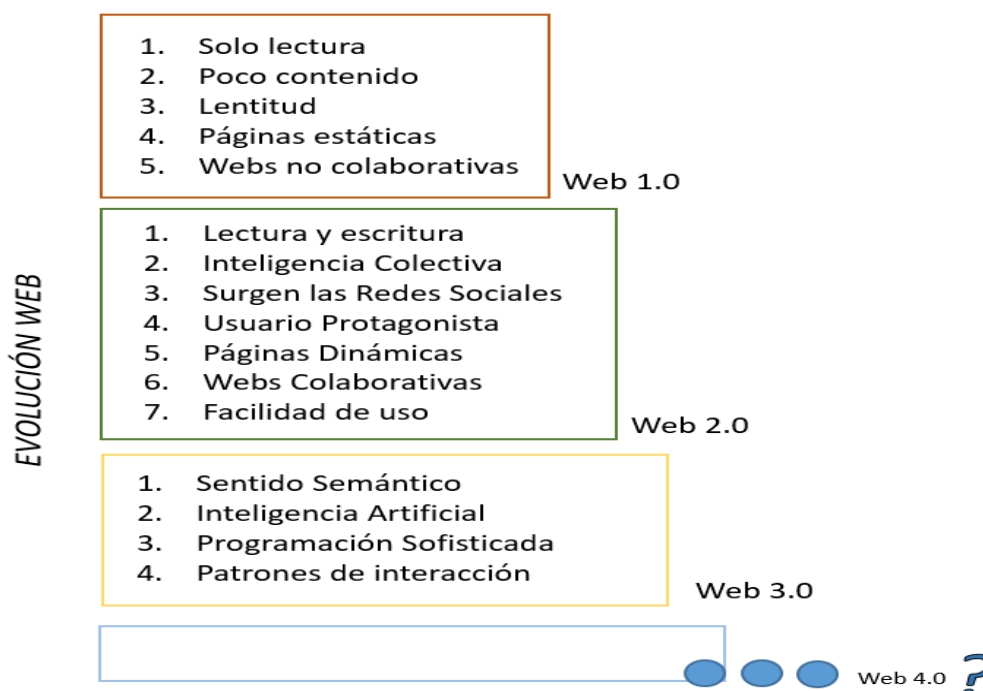


Figura 8: Evolución web

Fuente: elaboración propia

2.3.4 Herramientas de la Web 2.0

Todo el desarrollo web acontecido se debe, como hemos indicado con anterioridad, a la evolución de una gama de herramientas que permiten a los usuarios socializarse con otros usuarios, trabajando de manera colaborativa.

En un principio, el objeto de las TIC estaba en la sustitución de tareas humanas rutinarias por tecnologías que fueran capaces de realizar esas mismas acciones de manera eficiente. Pero ese rol inicial quedó superado por el de potenciar las capacidades e interacciones humanas.

Este tipo de herramientas, se difunde velozmente entre los usuarios individuales, a diferencia de lo que sucede con las empresas, entre las cuales la difusión es más lenta. Para definir este software social (Drexler, 1987), citaremos a expertos en redes sociales como Clay Shirky, para quien dicho concepto hacía referencia al “software que soporta la integración grupal”, quien explicaba que dicho software es construido a partir de unas determinadas premisas:

- Dar soporte a la interacción entre los individuos o grupos, ya sean conversaciones a tiempo real o no.
- Dar soporte a la realimentación social permitiendo que el grupo sea capaz de valorar las aportaciones de los individuos favoreciendo la creación individual de cierta reputación digital.
- Dar soporte a las redes sociales para ayudar a los usuarios a crear nuevas relaciones digitales y mejorar la comunicación entre éstos.

Algunos ejemplos de la utilidad de esas herramientas a tener en cuenta son:

- Blogs, VideoBlogs (Páginas que contienen anotaciones de los usuarios ordenadas de manera cronológica).

- redes sociales (Cuentas individuales con las cuales los usuarios mantienen relaciones en función de amistad, intereses personales comunes, o fines profesionales).
- Contenidos multimedia (Para compartir vídeos, fotos,...).
- Wikis (contenidos creados por usuarios y que cualquier usuario puede editar o completar).
- Mensajería instantánea (donde podemos comunicarnos de manera sincrónica).
- Podcasting (Archivos de sonido, listas de reproducción que se facilita a los suscriptores).
- Ubicación/Mapas (Geolocalización).
- Correos electrónicos.
- Compras (Compra/venta de artículos entre particulares).
- Viajes colaborativos (Contacto entre usuarios que tienen un mismo fin, viajar, para tratar de reducir costes o conocer posible compañero/a de viaje,...)

Un resumen de algunos de los logos de las principales marcas asociadas a lo comentado:



Figura 9: Principales logotipos de herramientas 2.0

Fuente: elaboración propia con logotipos

recuperados de cada compañía

2.3.5 Páginas web más visitadas en España

En cuanto a las páginas mas visitadas en España y consultando datos de Alexa (una empresa que fundada en 1996), desde sus orígenes se ha dedicado a recopilar información de la red con un robot tipo crawler, llegando a rastrear más de 3500 millones de páginas web y actualizándose de manera periódica. Alexa en 1999, fue comprada por Amazon y posteriormente en el 2002, empezó a vincularse a Google. Aun así se le considera un ranking bastante imparcial . (Alexa-rank.es)

Para elaborar sus ranking analiza las estadísticas del tráfico por dominio de internet. Según este ranking, filtrando para España, se puede observar que las cinco páginas más visitadas según datos a diciembre del 2016 son : Google.es, Google.com, Youtube.com, Facebook.com y Amazon.es.

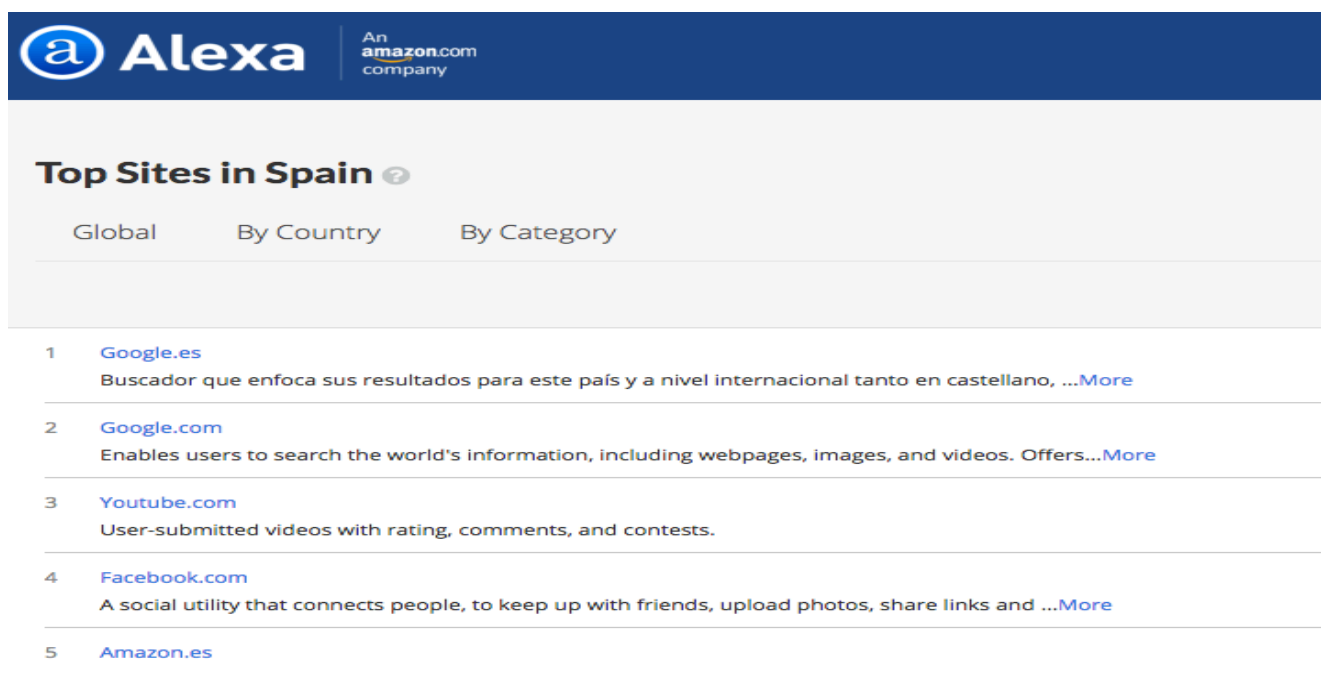


Figura 10: Principales sites visitados en Espana por Alexa Fuente : Alexa-rank.es

Por otro lado analizando otros posibles ranking para comparar encontramos el de SimilarWeb, que es una empresa que analiza de manera exhaustiva todas las páginas web, y una vez realizado dicho análisis nos muestra un ranking con las páginas más visitadas del mundo o por los diferentes países. Este ranking establece para las cinco primeras páginas más visitadas de España las mismas del ranking Alexa, como podemos observar en la figura 11.

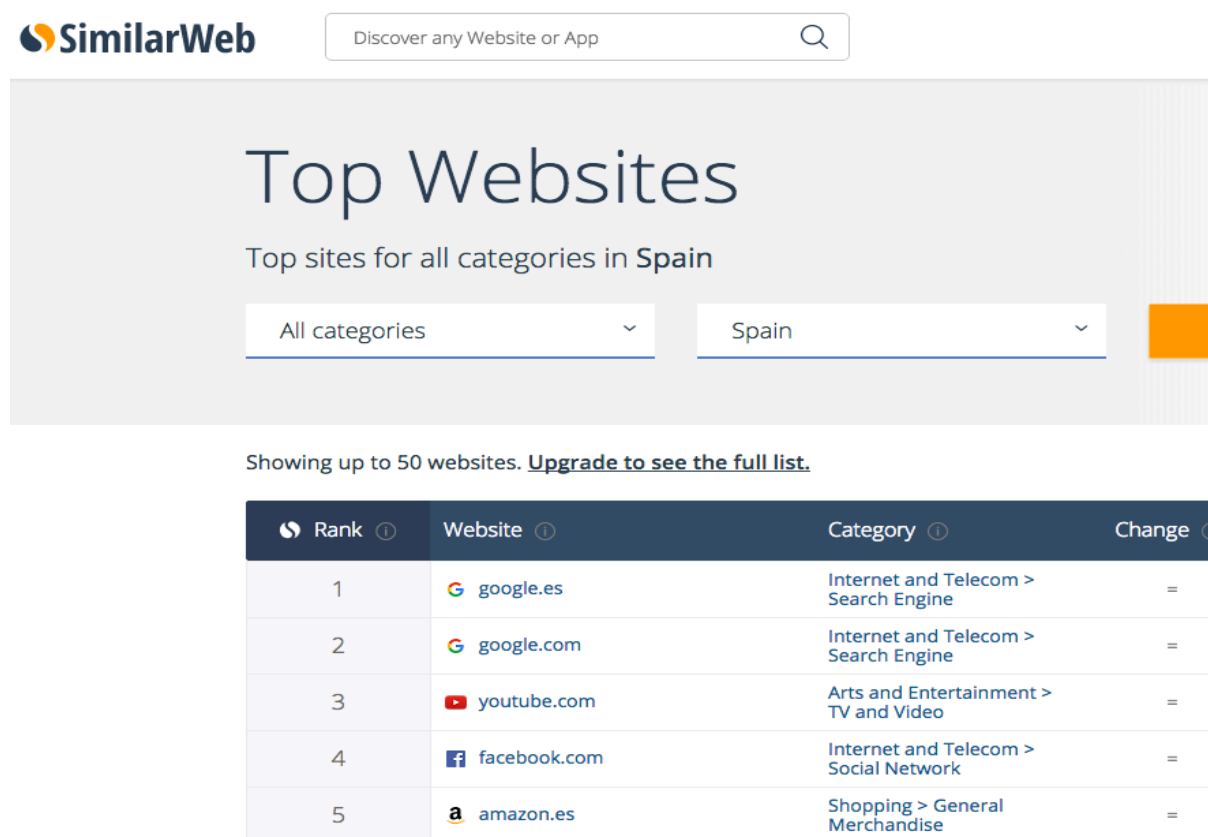


Figura 11: Principales sites visitados en España por SimilarWeb

Fuente: SimilarWeb.com

2.3.6 Brecha digital y privacidad

2.3.6.1 Brecha Digital

Este concepto se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países,...) que utilizan las nuevas tecnologías de la información

como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas o que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas (Clafin, 2000). Hablamos de un concepto presente en la sociedad que plantea una reflexión sobre el impacto de las TIC sobre la población.

Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años
Serie homogénea 2006-2015. Total nacional (% de personas)

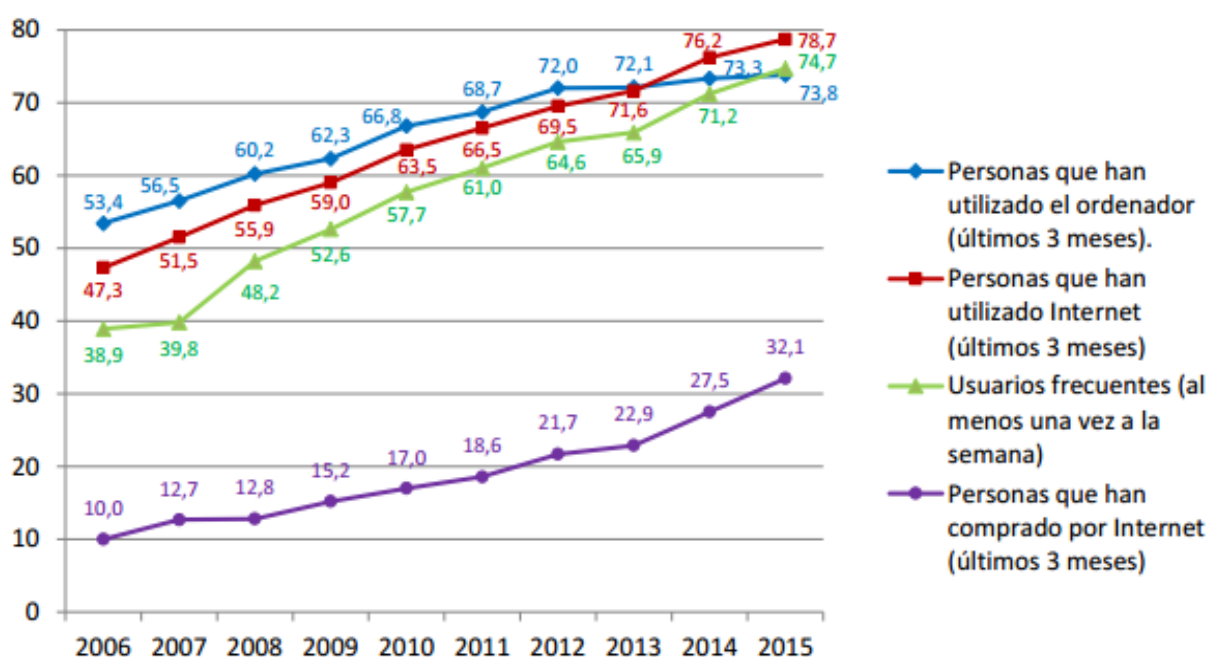


Figura 12: Evolución del uso de las TIC

Fuente: INE

Si nos centramos en España, según fuentes del Instituto Nacional de Estadística, el 64,3% de la población entre 16 y 74 años usa internet a diario, y de ellas al menos una de cada tres ha comprado algo en la web durante los últimos tres meses, con un valor de compra cercano a 70€ como se puede observar en la figura 12. (INE s,f)

Si a eso le añadimos que, según el mismo estudio realizado por INE, en 12,6 millones de viviendas españolas se tiene acceso a internet, queda evidencia de que estamos en un país

desarrollado en cuanto a nuevas tecnologías se refiere, y esto conlleva una serie de ventajas tales como mejoras en la comunicación o la facilidad de acceso a información.

Pero por otro lado existe aún una parte de la población que no tiene acceso a la evolución tecnológica, o se niega a acceder a ella. Según el Instituto Nacional de Estadística, tras realizar su encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2014 casi un 25% de los hogares españoles están aun excluidos del universo digital. En dicha encuesta refleja que la cantidad de hogares españoles con internet es de 15.974.340 viviendas.

Existe una tendencia creciente y una evolución constante con la que se está tratando a nivel mundial de reducir la actual brecha digital. Según datos registrados por la Unión Internacional de Comunicaciones en su informe sobre el desarrollo mundial TIC de las telecomunicaciones, la evolución durante los últimos 8 años ha casi triplicado el total de usuarios de internet a nivel mundial. Aun así, es importante reflejar que la evolución tecnológica va dibujada casi en paralelo al desarrollo.

UNESCO cuenta con un organismo intergubernamental de informática (Intergovernmental Bureau for Informatics, IBI) con el propósito de crear condiciones favorables para que los países menos desarrollados logran un crecimiento informático que redujera la brecha con los países desarrollados. Ya se preveía por tanto el impacto de este avance de la tecnología a nivel mundial sobre la población.

Según el estudio sobre la brecha digital realizado por (UGT,2015), ésta se manifiesta y comprueba mediante indicadores que son descriptivos como los hogares conectados y el uso que efectúa la población de internet. Este estudio indica también que existen factores que aumentan el peligro de exclusión, así como componentes que aceleran la inclusión digital.

Siguiendo los criterios utilizados en el mismo estudio, la brecha digital se compone de las modalidades siguientes:

- Por cuestión de género (Ser hombre o mujer es un hecho determinante en la adopción de las nuevas tecnologías).
- Por cuestión de edad (Cuánto más alto estás en la pirámide, menor es la adopción de las nuevas tecnologías).
- De índole formativa (Poseer habilidades para el manejo de internet o carecer de ellas suponen una forma de brecha digital).
- De índole funcional (Para personas con problemas físicos o psicológicos, la brecha digital es un obstáculo más en su vida cotidiana)
- Por índole económica (Por cuestiones relacionadas con la capacidad en términos monetarios que tienen los individuos para contratar el acceso a internet)
- De índole geográfica (Está íntimamente relacionado con la dotación de infraestructuras y políticas locales de inmersión digital).
- Urbana/Rural (Se produce cuando debido a la lejanía de los centros urbanos el coste de acceso se encarece. Es una variante que engloba las dos anteriores, geográfica y económica).
- Formativa/Laboral (Falta de formación, habilidades digitales o capacidades).
- Con ello podemos indicar que algunos aceleradores de exclusión digital a considerar tras utilizar estos criterios, son:
 - Ser mujer y mayor de 55 años.
 - Poca formación (especialmente en TICs).

El mapa que se muestra en la figura 13 muestra datos obtenidos a nivel mundial (Banco Mundial. Org) de usuarios de internet en función de la ubicación geográfica:

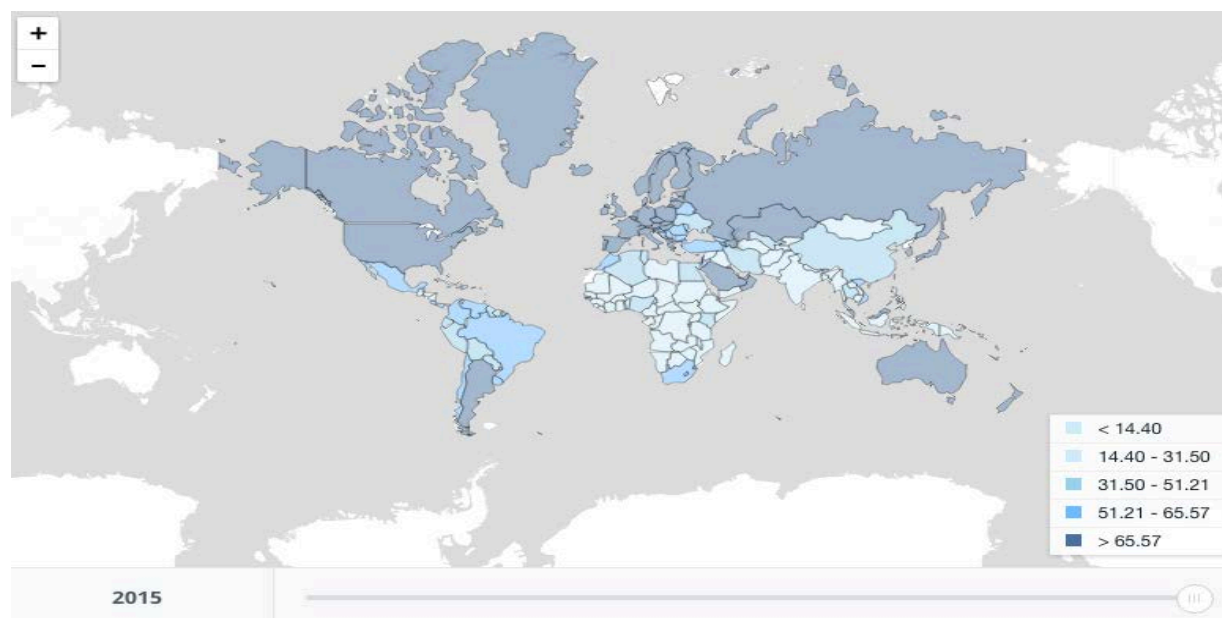


Figura 13: *Usuarios de internet según la ubicación geográfica*

Fuente: bancomundial.org

Como podemos observar en la figura 13, el continente africano es el último en cuanto a usabilidad de las nuevas tecnologías, principalmente debido a que sus infraestructuras sociales y económicas no están preparadas para ello.

Por el contrario podemos observar como el número de usuarios va en aumento en proporción al nivel de desarrollo del país en cuestión, entre los que destaca toda la zona norteamericana, Rusia o Reino Unido.

Este tipo de países son propulsores del desarrollo de las nuevas tecnologías y deben seguir trabajando para eliminar barreras consiguiendo un mundo mejor comunicado y cuyo acceso a la información sea sencilla en cualquier rincón del planeta.

La evolución de usuarios en la web también ha cambiado mucho, aumentando con un crecimiento exponencial en los últimos 20 años, tal y como nos muestra la figura 14 de los usuarios de internet por cada 100 personas. Esta figura ha sido elaborada por la Unión

Internacional de Telecomunicaciones en su informe sobre el desarrollo mundial/TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones de Banco Mundial.

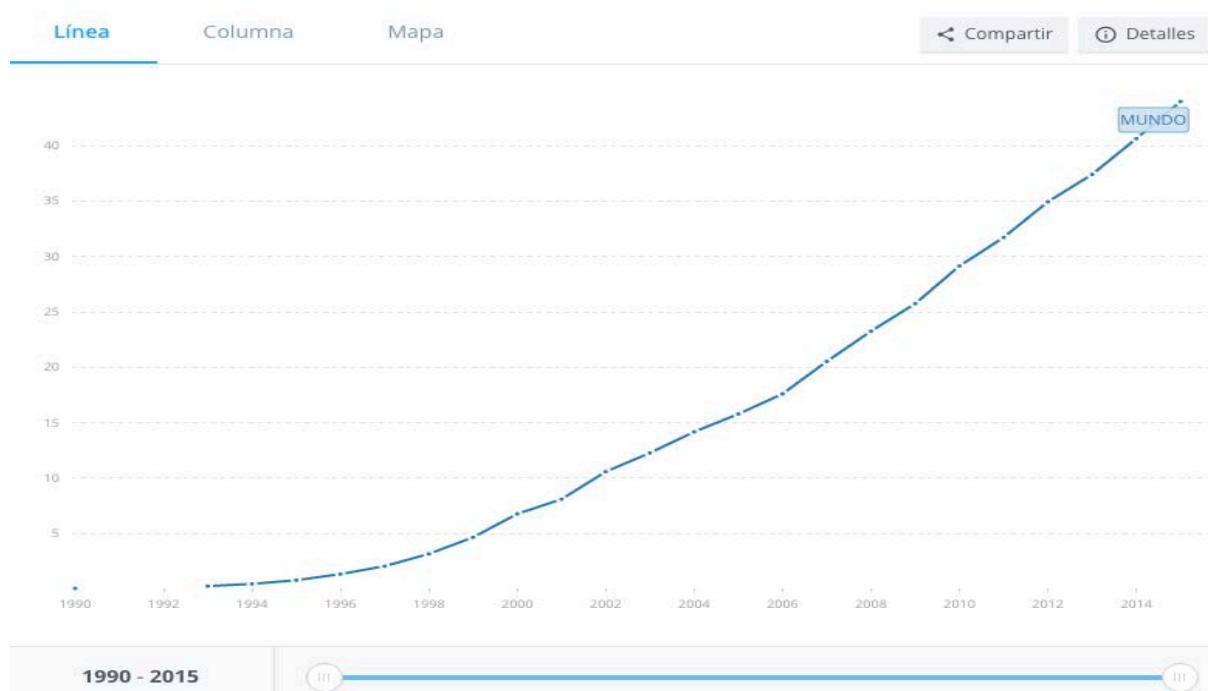


Figura 14: *La evolución de usuarios en la web*

Fuente: Banco Mundial

2.3.6.2 La privacidad

Este concepto, está definido por la RAE como el “ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión”. (RAE, 2016)

Según un estudio publicado recientemente por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) sobre la percepción de los usuarios acerca de su privacidad en internet, los usuarios españoles se sienten en general seguros y anónimos cuando navegan, aunque reconocen que es un tema que les preocupa.

De dicho estudio obtenemos datos como que el 64% de los internautas españoles encuestados considera que internet ofrece en la actualidad un grado de seguridad ‘alto’ o muy

alto en cuanto a protección de datos personales. Los que menos seguros se sienten son los jóvenes y universitarios.

2.4 Redes Sociales

2.4.1 Origen de las redes sociales

Las redes sociales en internet nacen de la interacción de los usuarios con la comunidad. Una forma de comunicación entre los mismos que ha evolucionado desde la simplicidad de la mensajería instantánea hacia un espacio donde los usuarios pueden intercambiar cualquier contenido generado en la web, como fotos, vídeos y archivos de diferente índole. (González, 2015)

La popularidad actual de las redes sociales es muy elevada, de tal forma que no sólo son utilizadas por los usuarios individuales, sino que su uso es ya fundamental para muchas empresas a la hora de adquirir notoriedad y generar cultura de marca. Es importante el impacto que pueden llegar a generar los usuarios con una participación activa y de calidad en la comunidad con la generación de contenido.

Existe una teoría, recogida por el sociólogo Duncan Watts en su libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age” que podría ser la base de las redes sociales conocidas en la actualidad en internet. La teoría en cuestión plantea que todas las personas están conectadas a través de no más de seis personas. Seis grados de separación con cualquier persona en el mundo. De hecho empresas como LinkedIn ya han pagado por patentes relacionadas con la teoría Six Degrees Patent, en Estados Unidos. (Riordan, 2003), y relacionan su modelo de negocio a un mundo totalmente interconectado.

El término red social es acuñado por John Barnes y Elisabeth Bott, antropólogos ingleses para los que resultaba imprescindible considerar para el estudio del comportamiento

humano los lazos externos a familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social. (Gámez y Nos, 2006)

Las redes sociales generan una visión general de comportamientos humanos complementaria a los estudios de los individuos por separado, centrándose en cómo las relaciones influyen en los mismos.

Un autor a considerar es el sociólogo y matemático Linton C. Freeman, con libros como “El desarrollo del análisis de redes. Un estudio de sociología de la ciencia”, (Freeman, 2006) quién como líder de un núcleo de académicos de la Universidad Irvine de California ha tratado también de describir el surgimiento de este nuevo paradigma. En su opinión, la comunidad se hace visible como un hormiguero, como si alejásemos el punto de vista de tal forma que pudiéramos observar como los movimientos individuales no se hacen al azar.

En este sentido, debemos considerar también a un precursor de las redes sociales de finales del siglo XIX como Émile Durkheim, quién argumentó que los fenómenos sociales surgen cuando los individuos que interactúan constituyen una realidad que ya no puede explicarse en términos individuales, tratando de esta manera de dar una explicación no individualista al hecho social.

La característica principal de las redes sociales está en la capacidad individual de los usuarios de generar y compartir contenido dentro de una comunidad. La filosofía de la web 2.0 precisamente pretende generar inteligencia colectiva a partir del conjunto de individualidades aportadas por los usuarios.

En 1971 fue cuando se envió el primer mail, entre dos ordenadores que estaban uno al lado del otro. Desde entonces son numerosas las redes sociales que han ido protagonizando esta evolución tecnológica.

Si hacemos un cronograma con los principales lanzamientos de redes sociales sucedidos en los últimos 20 años, encontramos los siguientes datos:

1997→ Lanzamiento de SixDegrees.com (cerrado en el 2001) Blogging y Google.

1998→ Lanzamiento de Blogger

2000→ Se produce la “burbuja” de internet, con más de 60 millones de ordenadores conectados.

2002→ Se lanza Fotolog (activa hasta enero del 2016).

2003→ Se produce el lanzamiento de MySpace, LinkedIn y Hi5.

2004→ Se produce el lanzamiento Facebook, Flickr, Vimeo, Tagged y Orkut (1º red social de Google que finalmente cerro en el 2014)

2005→ Se lanza Youtube, Dailymotion y Reddit.

2006→ Se lanza Twitter y Badoo.

2007→ Se lanza Tumblr y Soundcloud.

2008→ Facebook tiene más de 200 millones de usuarios.

2010→ Instagram y Pinterest

2011→ Google+

2015→ Facebook supera la cifra de 1.350 millones de usuarios.

Los datos para el cronograma se han obtenido teniendo en cuenta el porcentaje de registros según los datos obtenidos de ALEXA y de (Benett, 2000), que es un clasificador a nivel mundial de las redes sociales en función del número de visitas. Este ranking está en constante evolución, con lo que los datos plasmados son de marzo del 2016.

2.4.2 Definición de redes sociales:

Cuando nos encontramos ante personas que tienen intereses o características en común y pasan a formar parte de una comunidad, estaríamos hablando de una red social. Este conjunto de personas no tendría por que tener en ningún momento un contacto físico ni directo. Y a esta estructura es a lo que llamamos estructura social.

A la hora de representar de manera gráfica la estructura social se hace en forma de grafo, donde los nodos van a ser los individuos o grupos y los enlaces entre los mismos. Las relaciones entre estos individuos o grupos puede ser de distinta índole como de intereses comunes, amistad, económicas... y en función de la naturaleza de estas relaciones se pueden dividir en:

- Diádicas, las cuales únicamente nos indican si hay algún tipo de relación o no
- Transitivas, la relación siempre es recíproca y entre los individuos existe alguna costumbre o interés común.

Gracias a los mapas que generan las redes sociales, podemos analizar cómo es la interacción entre los individuos u organizaciones que forman la misma pudiendo estudiar la densidad, grados de separación de los nodos, distancias...

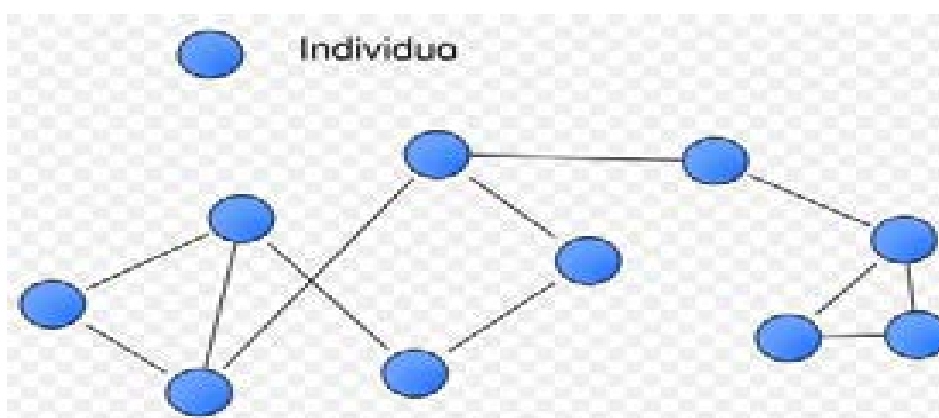


Figura 16: *Grafo de red social sencilla*

Fuente: (García, 2008)

En base a la teoría de los grafos, la estructura de las redes sociales, va a tener una relación directa con el fin específico que esta persigue. Un ejemplo de esto es las redes sociales que tienen como finalidad la relación entre individuos similares. En este caso su mapa prácticamente carecería de una estructura definida, ya que no hay clasificación sino que es por jerarquía. Aunque en este tipo de comunidades también existen usuarios líderes que pueden centralizar la actividad, ya que tienen una posición destacada dentro del grupo.

Por otro lado las redes sociales que sí tienen un propósito definido, se puede apreciar en estos la jerarquía entre los distintos nodos.

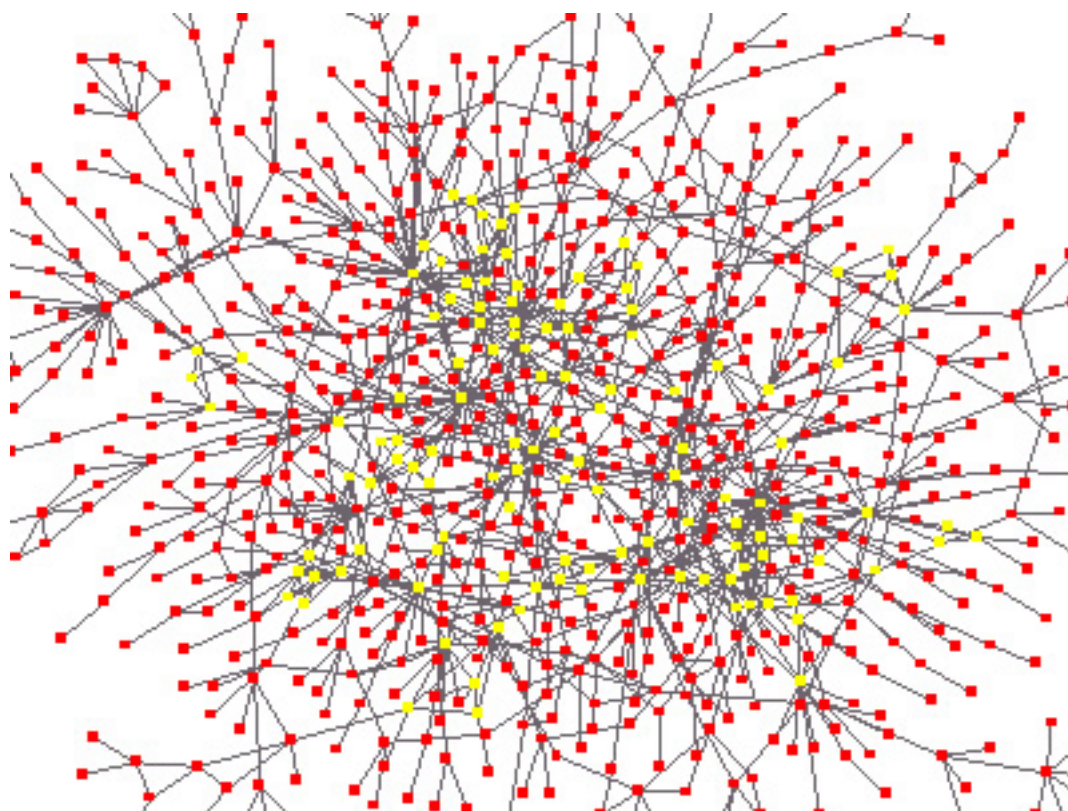


Figura 17: *Grafo de una red de propósito general y otra de fin específico y jerárquico* Fuente: (García, 2008)

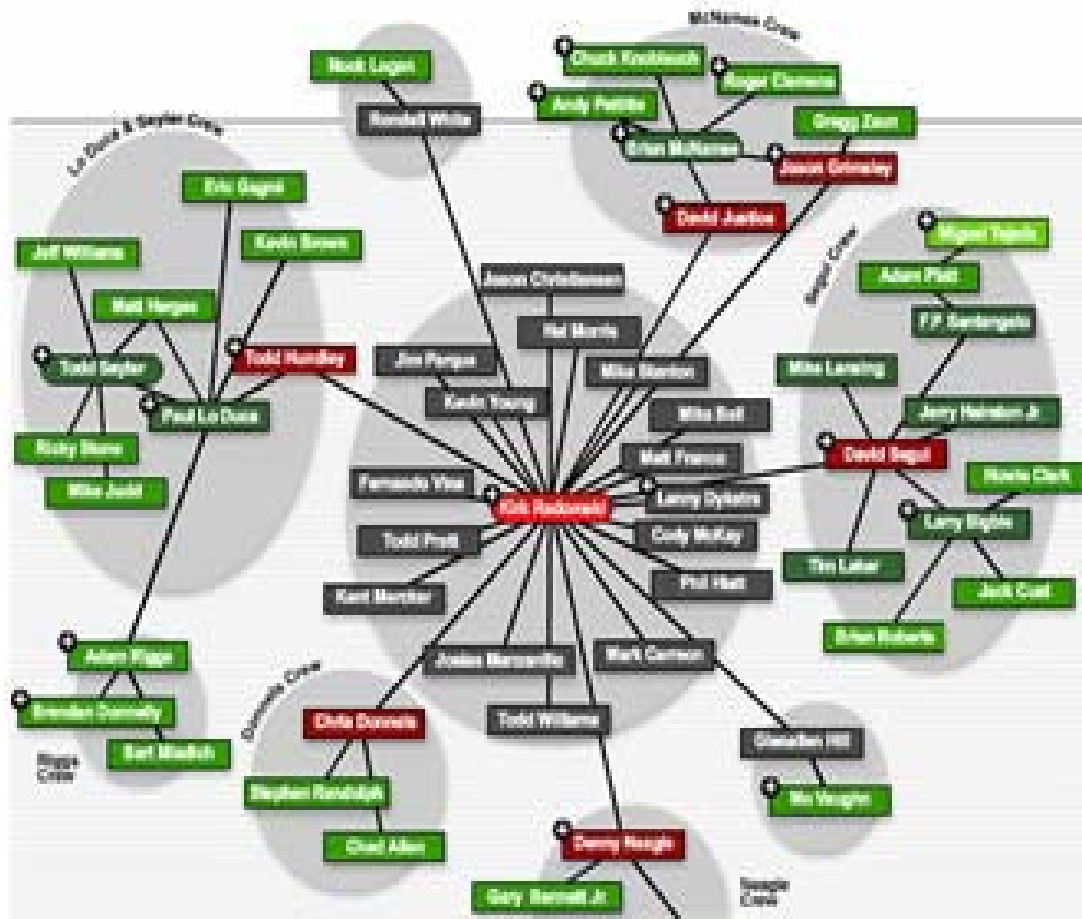


Figura 18: Grafo de una red de propósito general y otra de fin específico y jerárquico. Fuente: (García, 2008)

2.4.3 Características de las redes sociales

Consideramos una serie de propiedades básicas que cumplen las redes sociales, las cuales vamos a identificar como características propias de las mismas. A continuación trataremos de definir algunas de ellas:

- Vínculos y conectividad

El conjunto de conexiones (familiares, intereses, ubicación,...) con las que los usuarios interactuarán de forma directa o indirecta y que lo aproximarán a interconectar según sus intereses.

- Interacción

Son las acciones que han generado la evolución de la web hacia lo que ahora conocemos. Es el fundamento de las redes sociales, ya que sin que los usuarios busquen interacción en la web no existirían herramientas como ésta.

- Identidad virtual

La mayoría de las redes sociales, solicitan al individuo que se identifique de cara al resto de usuarios de la comunidad. Esto servirá como referencia a la comunidad para identificar dentro del mismo grupo a los diferentes individuos.

- Tiempo real

Las interacciones suceden en tiempo real. Esto permite, por ejemplo, que los usuarios tengan la capacidad de ‘colgar’ las cosas en la comunidad en el mismo momento en el que se están produciendo.

- Inteligencia Colectiva

La suma de las aportaciones individuales de los usuarios genera una colaboración grupal que ayuda en la toma de decisiones de los individuos particulares.

- Lenguaje multimedia

Los contenidos generados por los usuarios se comunican a través de vídeos, fotos, enlaces,...

- Viralidad

El concepto viral se conoce como aquel contenido que en un breve espacio de tiempo es recomendado por los usuarios como de un alto nivel de interés para la comunidad, por lo que los individuos lo comparten con sus diferentes conexiones, de manera masiva. (Olmo, 2016)

2.4.4 Tipos de redes sociales

Las redes sociales pueden clasificarse de diferentes formas. La primera sería diferenciar entre las comunidades online y offline, dependiendo de si hablamos de relaciones llevadas a cabo por internet o físicamente. Y por otro lado, en verticales y horizontales tal y como vamos a ver en la figura 18b. (Cardona, 2015)



Figura: 18b: *Tipos de redes sociales*

Fuente: Chaffey, 2016 <http://www.smartinsights.com/>

2.4.3.1 Generalistas u Horizontales:

No responde a ningún tipo específico de usuario o tópico. Consiste en la libre participación de quien lo desee, proporcionándole una herramienta para que pueda interactuar. Algunos ejemplos de estas son: Facebook, Twitter o Instagram.

Podemos clasificar las horizontales a su vez como abiertas (de libre acceso) o cerradas (necesidad de registro como usuario para participar en la comunidad).

2.4.3.2 Profesionales o Verticales:

Son redes dirigidas a un público determinado, especializadas, fomentando principalmente las relaciones entre profesionales, como LinkedIn. A su vez, la clasificación de las verticales se puede hacer por subcategorías según temática (profesiones, aficiones, viajes,...), actividad (microblogging, juegos,...), contenido compartido (fotos, videos, música,...), etc. (Casado, 2015)

Dentro de las redes sociales de tipo vertical, podemos diferenciar varios tipos, según sean:

Por temática:

- Profesionales: redes sociales de negocios. Se utilizan para fines comerciales.
- Aficiones: Apasionados de alguna actividad concreta que se comunican en las redes.
- Viajes: Conecta experiencias de viajeros y permite obtener información a futuros viajeros sobre destinos desconocidos, o actividades por hacer, entre otras cosas.
- Identidad Cultural: Comunidades que se forman para agruparse por identidad, como “Españoles en Londres”, o “Erasmus en Madrid”.

- **Movimiento social:** Por algún movimiento de movilización, como la sostenibilidad del medio ambiente.

Por actividad:

- **Geolocalización:** redes sociales que permiten mostrar la ubicación en la que te encuentras y saber lo que te rodea.
- **Juegos:** Plataformas muy potentes que consiguen miles de seguidores apasionados a los juegos.
- **Compartir objetos:** Permite compartir herramientas entre los usuarios.
- **Microblogging:** Permite seguir a usuarios, aunque no sea una relación recíproca.
- **Por contenido compartido:**
- Permiten compartir fotos, música, vídeos, noticias o documentos, entre otras herramientas. (Casado, 2015)

2.4.5 Ventajas e inconvenientes

La aparición de las redes sociales así como las interacciones entre usuarios en la web han marcado un antes y un después en la evolución del comportamiento del ser humano, la evolución del 2.0, como se demuestra en el estudio sobre redes sociales publicados en Enero de 2015 por IAB Spain.

Sin embargo, debemos considerar que no todas las connotaciones de esta evolución son de carácter positivo. Para ello, destacaremos algunas de las ventajas e inconvenientes que tienen las redes sociales tanto a nivel individual como profesional para las empresas.

2.4.5.1 Ventajas:

Las principales ventajas que tienen las redes sociales para los individuos particulares a las que hacíamos referencia son: (Facchin, 2015) y (González, 2016)

- Favorece una mayor comunicación e interacción social.
- Una mayor participación de los miembros, evitando rechazos y exclusión social.
- Elimina barreras culturales.
- Favorece el conocimiento global. Permite adquirir cualquier tipo de información de cualquier parte del mundo.
- Permite desarrollar la marca personal del individuo en la web.
- Cada usuario genera con su contenido aportado a la red una imagen de sí mismo. La personalidad virtual no tiene por qué corresponderse con la personalidad que tenga la persona offline.
- Capacita al individuo para utilizar la inteligencia colectiva.
- Los miembros podrán utilizar el conjunto de contenidos publicados por el resto de usuarios como información cruzada según les convenga.
- Facilita adquisición de conocimiento.
- Mayor visibilidad.
- Incrementa la presencia de cara al sector, los competidores, el público objetivo,...
- Generación de imagen de marca y notoriedad.
- Al igual que la marca individual, la empresa puede utilizar las redes sociales como herramienta para potenciar su imagen de marca.

- Posicionamiento en la mente del consumidor.
- Situarse en una posición cercana al usuario, impensable desde otros medios, más fríos a la hora de llegar al consumidor.
- Eliminación de barreras físicas.
- Comunicación directa con el target de la compañía.

2.4.5.2 Inconvenientes:

Algunos de los inconvenientes que presentan son: (Facchin, 2015)

- Mayor presencia en la red, menor presencia en entornos físicos.
El exceso de tiempo conectado a internet con otros usuarios resta que los individuos disfruten de la misma relación de manera física.
- Poco control del usuario sobre la seguridad de su información en las redes.
Existen numerosos peligros sobre la seguridad en la información que el individuo comparte.
- Vulnerabilidad de la intimidad. fotografías, vídeos, información que a menudo los individuos publican en favor de otros usuarios es vulnerado por terceros en favor de sus propios intereses.
- Exposición pública ante desconocidos. La publicación en la red del contenido no siempre es observado por quien el usuario que lo publica pretende. Al hacerlo público cualquier persona que esté dentro de la comunidad tendrá acceso a dicha información.
- Cesión de hábitos de vida que favorecen a las empresas. Los hábitos de vida que se muestran en las redes sociales por los usuarios dejan un rastro que las empresas están sabiendo enfocar para satisfacer las necesidades que los usuarios pudieran estar demandando.

- Malas opiniones entre los usuarios. Al estar expuestos en redes sociales, los usuarios pueden realizar comentarios u opiniones tanto positivas como negativas, con las consecuencias que ello conlleva para la compañía.
- Necesidad de inversión monetaria o de tiempo. Como cualquier acción que la empresa realiza en busca de sus diferentes objetivos, la presencia en redes sociales supone un esfuerzo tanto monetario como de tiempo para la compañía.
- Vulnerabilidad, distorsión o malinterpretación de tus palabras. La comunicación que la compañía pretende llevar a cabo no tiene por qué ser interpretada por los usuarios de la manera esperada. Por ello, es recomendable que sea lo más clara y precisa posible.

Con todo ello, a modo de resumen se pueden identificar que las redes sociales suponen tanto para usuarios como para empresas una herramienta que trae consigo fortalezas y oportunidades, así como de debilidades y amenazas como podemos observar en la figura 19.

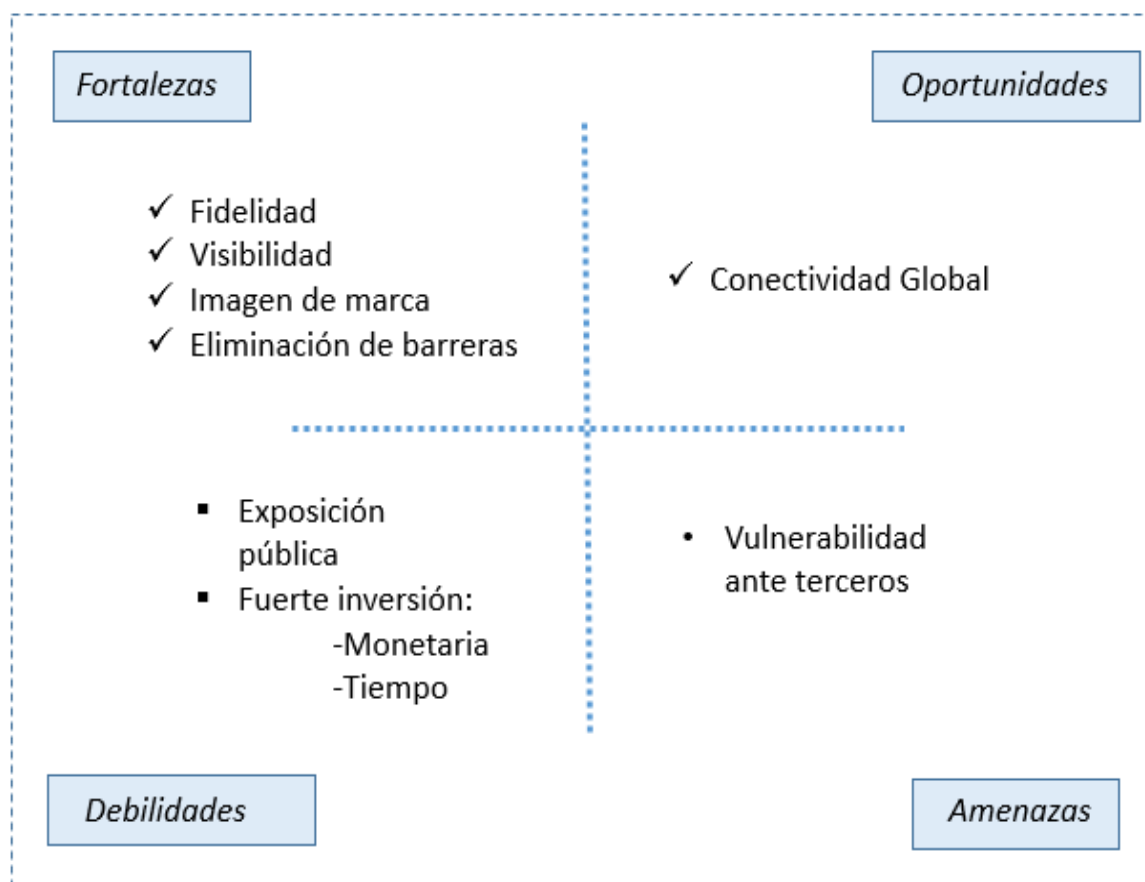


Figura 19: DAFO de las redes sociales

Fuente: elaboración propia

Algunas de ellas son:

- Fortalezas: Fidelidad de los seguidores, mayor visibilidad, potencia la imagen de marca o la eliminación de barreras culturales y físicas.
- Oportunidades: Conectividad global.
- Debilidades: Exposición pública, fuerte inversión monetaria y/o de tiempo.
- Amenazas: Vulnerabilidad ante terceros.

2.4.6 Frecuencia de uso de las redes sociales en España

España, con una población de 24,8 millones de personas con un rango de edad comprendido entre los 18 y 55 años, cuenta con que el 60% de los mismos reconoce utilizar algún tipo de red social. Esto se traduce en la existencia de más de 14 millones de perfiles de usuarios en nuestro país. (IAB,2015)

Hombre y mujeres usan redes sociales prácticamente por igual, aunque es cierto que descartando a Facebook (usado tanto por hombres como mujeres prácticamente por igual) existen perfiles específicos para los diferentes tipos de redes sociales.

Como podemos observar en la figura 20 y en la figura 21 de datos del IAB 2016 el perfil del usuario de las redes sociales en España es tanto de hombres y mujeres con una edad media de 36 años y estudios universitarios, teniendo el 71% de los usuarios un trabajo en el momento en el que se les realizó la encuesta. Además estos usuarios de las redes sociales viven en un hogar familiar compuesto por 3 personas de media. También se puede observar que casi la mitad de los encuestados tienen estudios universitarios.

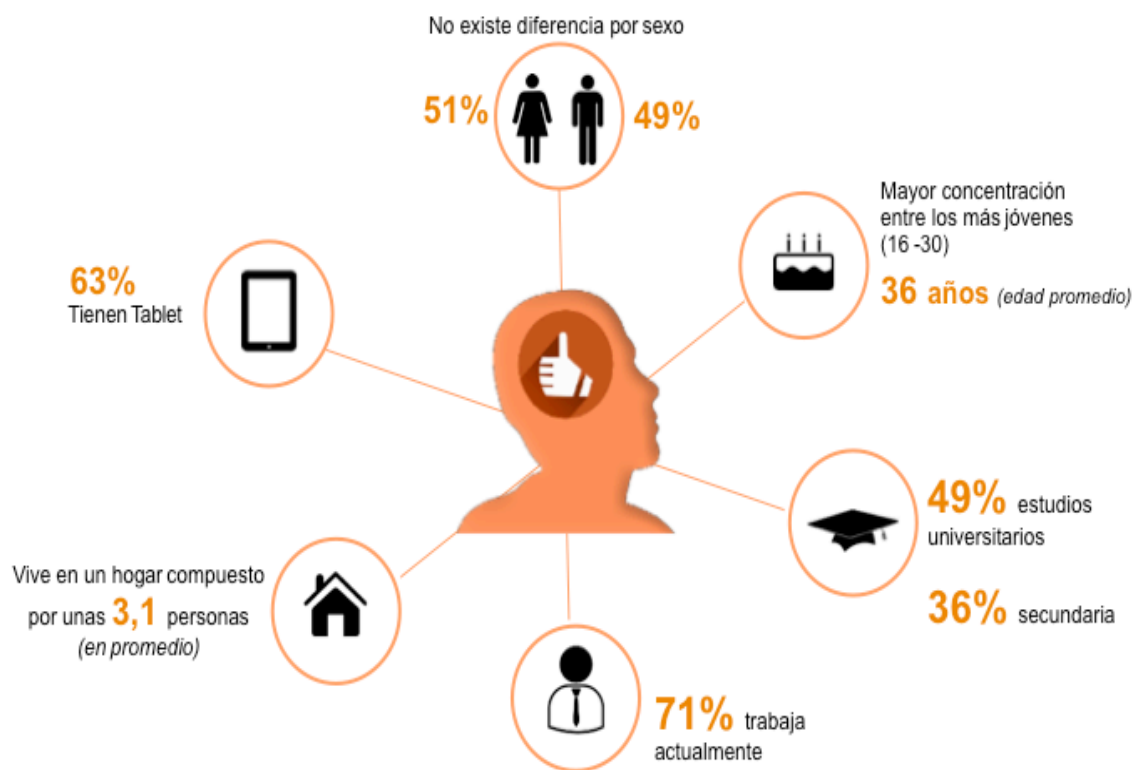


Figura 20: Perfil de uso de las redes sociales

Fuente: IAB 2016

Como podemos ver en la figura 22 de los datos extraídos del IAB 2015, el promedio de uso es de algo más de 3 días y medio a la semana. Facebook recibe una media de 4 horas y media semanal por usuario, seguido de Spotify y Youtube con una frecuencia cercana a las 3 horas y media. Por target, las mujeres emplean mas tiempo a la red social Facebook, mientras que los hombres se lo dedican a Twitter.

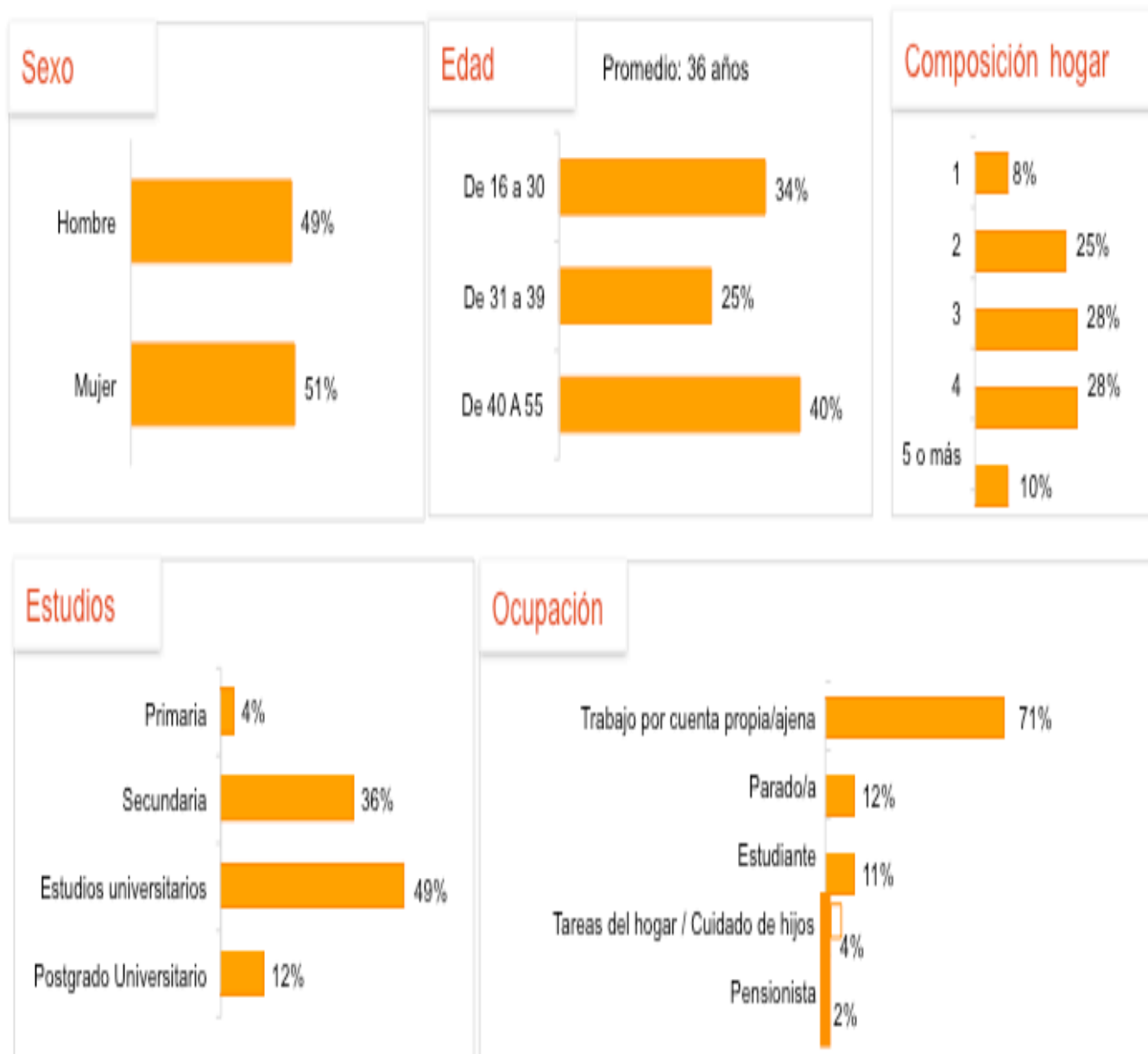


Figura 21 : Perfil de usuario de las redes sociales en gráficas

Fuente: (IAB, 2015)

Durante ese tiempo, los usuarios reconocen que sus actividades principales son las de: “ Chatear o enviar mensajes” con un 79% , lo cual no lo vamos a tener en cuenta ya que en el estudio del 2016 del IAB se ha incluido como aplicación de mensajería interesante whatsapp, ya que ha tenido un notable crecimiento en el 2015/2016.

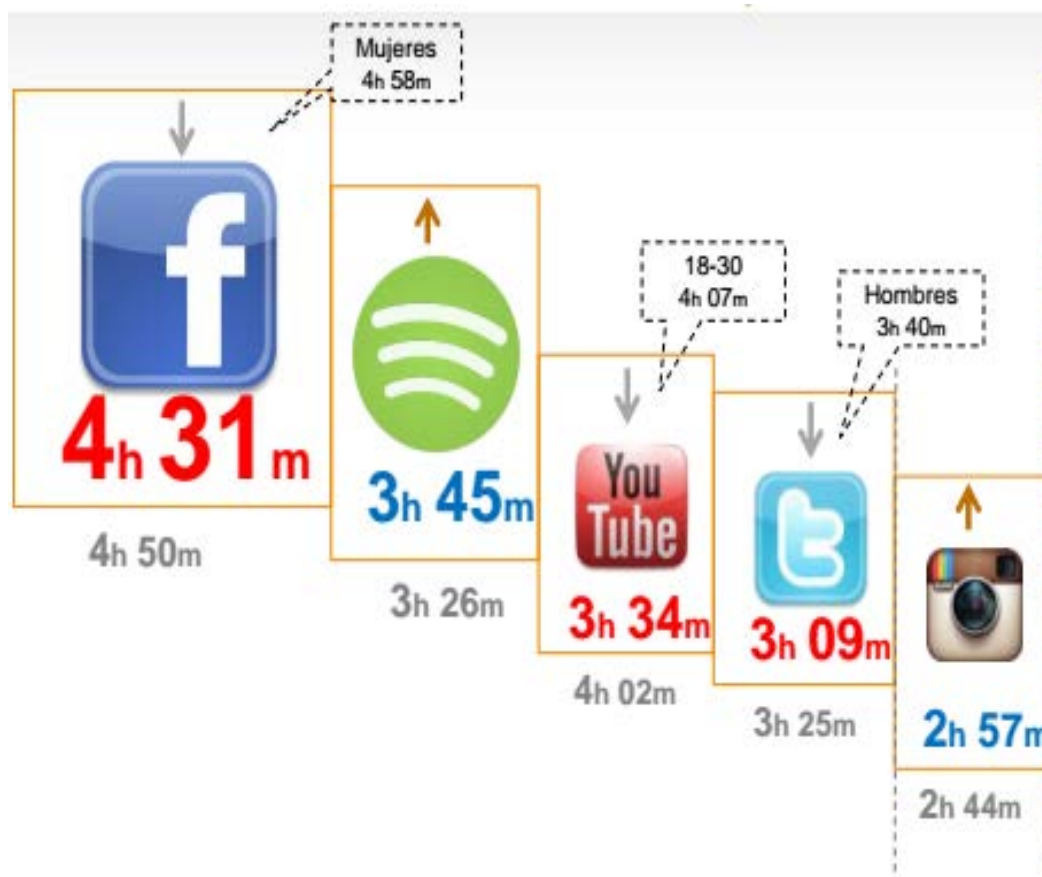


Figura 22: Frecuencia de uso de las redes sociales

Fuente: IAB España 2015

“Ver vídeos y/o música” estaría en un segundo lugar como podemos apreciar en la figura 23 con un 57% , “Ver que hacen sus contactos” viene de cerca con un 48%, y “publicar o colgar contenidos” con un 12% menos que el anterior se posicionaría en cuarto lugar, como vemos en la figura 23.

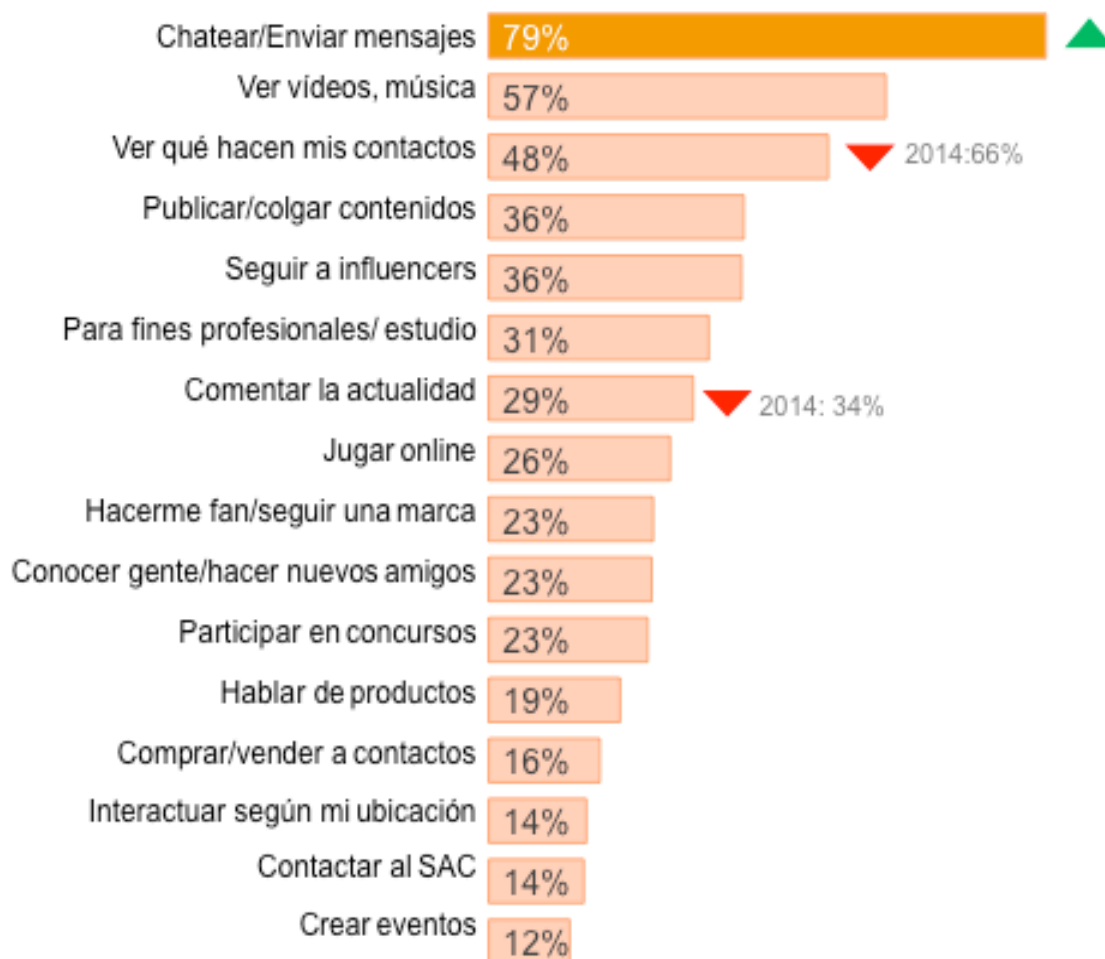


Figura 23: Actividades realizadas en las redes sociales

Fuente: IAB 2016

2.4.7 Influencia de las redes sociales en los jóvenes

La identidad, según la RAE, es el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Con ello podemos definir la identidad virtual como los rasgos propios que diferencian a los usuarios de internet dentro de la comunidad.

Como hemos indicado anteriormente, en la mayoría de las redes sociales se solicita al individuo que se identifique de cara al resto de usuarios de la comunidad para que sirva como referencia a la hora de diferenciar dentro del mismo grupo a los diferentes individuos.

Es por esto que los perfiles muestran cómo es un individuo, aunque en la realidad pueda no ser cierto. Por tanto, un perfil identificará gustos, información personal, fotografías, hobbies y un largo etcétera que hará que el resto de la comunidad pueda hacerse una idea de quién está al otro lado de la computadora.

Si nos remitimos a datos recogidos por IAB Spain en su VI Estudio de redes sociales publicado en 2015, la práctica totalidad (97%) de los de los adolescentes encuestados reconoce que utiliza las redes sociales en la actualidad, admitiendo el 84% de los mismos una frecuencia de uso diaria, tal y como podemos observar en la figura 24.

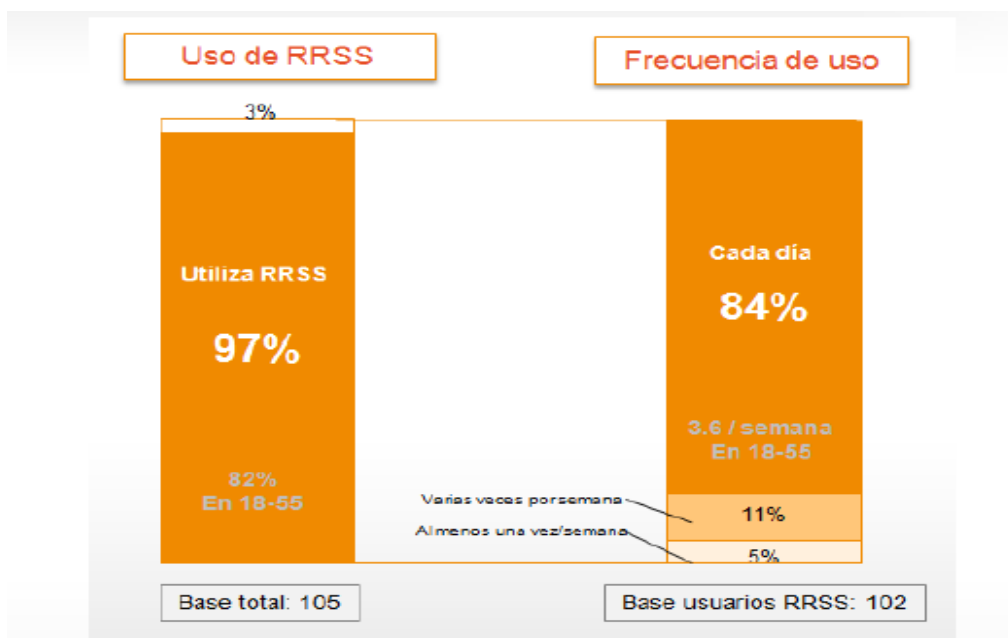


Figura 24: *Uso y frecuencia de uso de las redes sociales en España*

Fuente: IAB 2015

Es relevante indicar por tanto que los adolescentes ven en las redes sociales una opción para mostrar una imagen de sí mismos a la comunidad, encuentran una oportunidad para mostrarse como quieren que les vean.

El ser humano dentro de su necesidad de relacionarse con el entorno, explora el medio y establece continuamente vínculos afectivos. Los adolescentes en la actualidad perciben dentro de su proceso de socialización esta nueva vía. Todo ello entra dentro de su proceso de integración en la sociedad.

Teniendo en cuenta alguna de los inconvenientes que hemos señalado con anterioridad al hablar de las redes sociales, es muy importante para todos los usuarios, pero para menores de edad en especial, que se proteja su derecho a la intimidad. Este reglamento queda regulado en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen.

En España, la edad mínima para el uso de las redes sociales se sitúa en 14 años. Como indica el artículo 13.1 del Reglamento de Desarrollo de la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos) “Podrá accederse al tratamiento de los datos de los mayores de 14 años con su consentimiento, salvo en aquellos casos en los que la ley exija para su prestación la asistencia de los titulares de la patria potestad o tutela. En el caso de menores de 14 años se requerirá el consentimiento de los padres o tutores”.

Aunque no todas las familias tienen los mismos métodos de educación, pero el control, las normas y un ambiente familiar adecuado facilitará que los jóvenes no cometan errores que pueden resultar muy graves en cuanto a privacidad de datos personales o contenido no adecuado, tal y como recogen los autores García, A., & Ramos, C. (2003).

“Aunque hay excepciones, conviene educarlos para que sean responsables de sus actos. La gran mayoría de los jóvenes usan las redes sociales de una forma muy sensata. Por ejemplo no suelen admitir como amigos a desconocidos”. (García, y Ramos, 2003)

Para algunos autores, como Fernández, B. (2010), el boom de las redes sociales tan sólo ha acelerado lo que era una necesidad evolutiva de eliminación de barreras culturales y el acercamiento de civilizaciones:

“La facilidad de estar en contacto con otras personas de tu barrio, ciudad o incluso de otros países ha producido que las redes sociales sean actualmente el boom de internet. Y era de prever que sucedería, porque se palpaba una necesidad de reunir mensajería, fotos, vídeos,... que antes estaban separados o no llegaban a combinar todos los elementos en un mismo sitio Web para que el usuario pueda tener todas las herramientas en una sola, y es en ese momento cuando aparecen las redes sociales, que surgieron, como observamos, de una necesidad palpable”. (Fernández, 2010)

Las redes sociales que más gustan a los jóvenes en España son las siguientes, según datos IAB: Facebook siendo elegida en un 35% de los casos, Twitter con un 19%, Instagram con el 18% y finalmente YouTube con el 12% tal y como podemos apreciar en la figura 25.

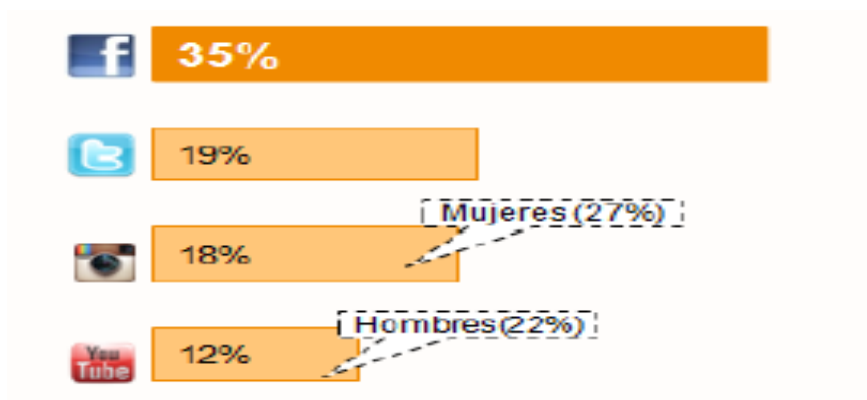


Figura 25: Preferencia entre los jóvenes de redes sociales

Fuente: IAB

2.4.8 Efectos de las redes sociales en la comunicación

La comunicación entre los individuos ha cambiado de manera considerable en los últimos tiempos. A este cambio ha influido de manera impulsora el uso de internet, en especial una de sus herramientas de interacción, las redes sociales.

Las redes sociales han supuesto una revolución en la comunicación, capacitando a los individuos a eliminar barreras, acortando distancias y tiempo. Cualquier individuo puede comunicarse con otro aunque los separen miles de kilómetros de distancia, a tiempo real.

Este nuevo tipo de comunicación, de masas, ha determinado el cambio de algunos conceptos del día a día como hasta el momento se concebían. La llegada de la web, la interactividad entre sus usuarios, está generando una línea paralela complementando, que no sustituyendo, a los espacios físicos. De hecho, autores como Edgar Gardner afirman que la comunicación abandona actualmente los entornos construidos a cambio de espacios virtuales, como los generados por las redes sociales. (Gardner, 2010)

La comunicación a través de las redes sociales ha afectado a todos los ámbitos de la vida cotidiana del ser humano, y una de sus principales ventajas es que permiten generar una audiencia e interactuar con ella. (Herrera, 2013)

Centrándose en las universidades también comunican a través de redes sociales, como Facebook, ya pertenezcan al ámbito tecnológico o a cualquier otro. Con este tipo de comunicación, la universidad intenta acercarse a los estudiantes, favoreciendo la interacción con los mismos fuera de las aulas.

2.4.9 Horarios de uso de las redes sociales

Aunque el uso y la participación en redes sociales se realiza a lo largo de todo el día, el prime time de conexión es de 20:30 a 00:30 horas independientemente del dispositivo de conexión que se emplee para tal fin.

El móvil tiene un uso mucho más elevado a lo largo del día. Siendo la franja horaria de 13-16 horas donde más destaca frente al ordenador o la tablet. El ordenador tiene ligero mayor uso de conexión durante la mañana, mientras la tablet se intensifica en tarde y especialmente noche, tal y como podemos observar en la figura 26.

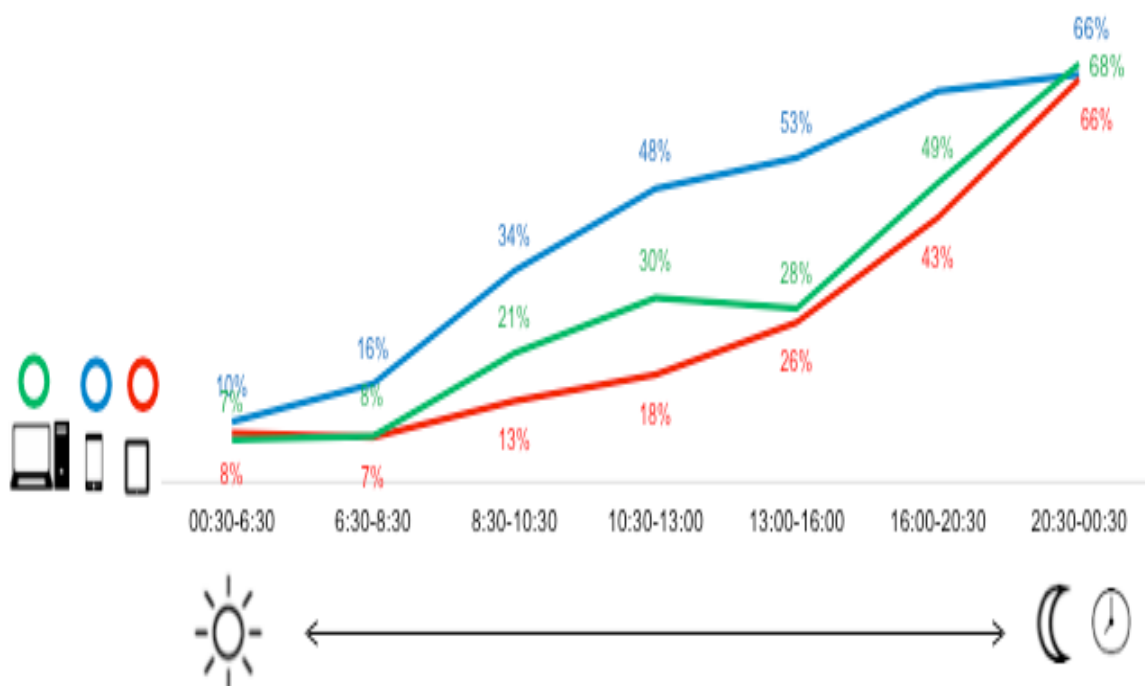


Figura 26: Prime time de conexión a las redes sociales

Fuente: IAB 2016

2.5 Facebook, la red social

Nos referimos a Facebook como 'la red social' porque, además de ser la red social con mayor número de perfiles registrados (más de 1.600 millones de usuarios) según datos de Statista en el 2016, en la actualidad ningún otro ha conseguido posicionarse en la mente del consumidor como ellos. Según datos del estudio realizado por IAB a los que hicimos referencia con anterioridad, el 99% de los usuarios encuestados conocían Facebook haciendo referencia de forma espontánea, mientras que su seguidor, en éste caso Twitter, apenas llegaba al 82%. Aun así ambas redes sociales se diferencian mucho del resto en cuanto al recuerdo espontáneo del consumidor, ya que los siguientes rondan el 30%. (GDA, 2016)

2.5.1 Los orígenes

Facebook nació en la Universidad de Harvard, en 2004. Una plataforma con la cual los estudiantes podrían crearse su propio perfil, con fotos, gustos e intereses particulares. Fundado por Mark Zuckemberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, buscaban que los alumnos de la universidad pudieran intercambiar contenido de forma sencilla por internet. Como lo hacía en aquel momento Myspace, pero buscando diferenciarse de los mismos con la exclusividad de las personas que formarían parte de la comunidad, universitarios de Harvard. Causó tal impacto que, muy poco tiempo después, se extendió a cualquier usuario de la red, hasta tal punto que en la actualidad cuenta con la desorbitante cifra de más de 1.600 millones de miembros.

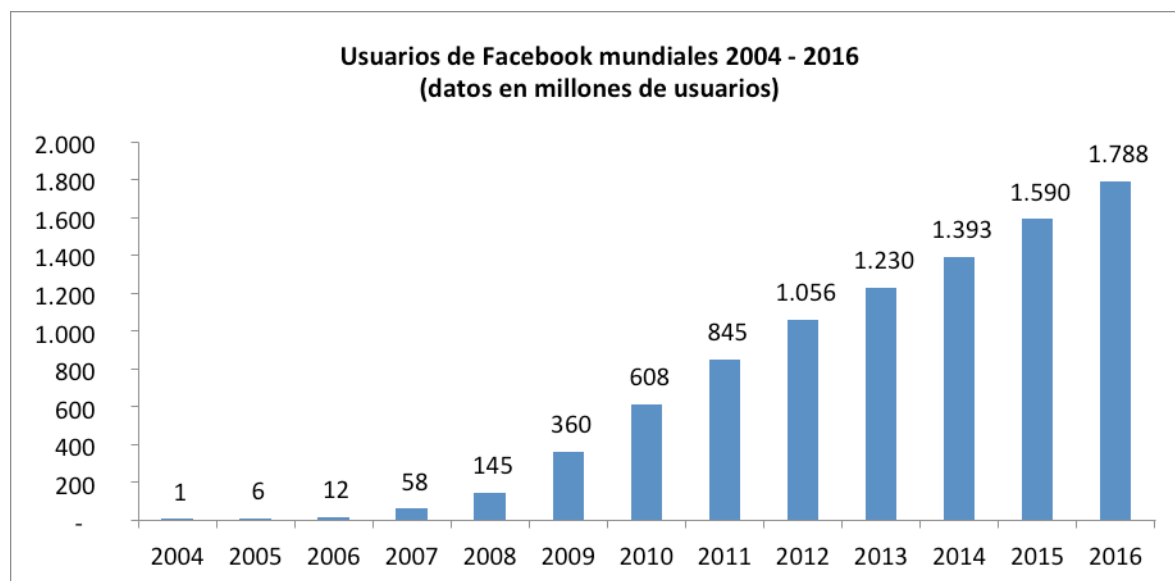


Figura 26b: *Evolución del 04 al 16 de los usuarios de Facebook* Fuente: Elaboración propia en base a las cuentas anuales Facebook y Statista (Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016).

En pleno proceso de expansión, Facebook adquirió otras redes sociales y de mensajería como Instagram (por 1.000 millones de dólares) y Whatsapp (por 16.000 millones de dólares), en 2012 y 2014 respectivamente. En poco más de diez años, Facebook ha conseguido formar parte de la vida diaria ciudadanos de medio mundo.

El talón de Aquiles de Facebook en cuanto a críticas se refiere, no viene de motivos técnicos, ni de comunicación,... viene del uso que hace de la información que los usuarios muestran, de sus políticas de privacidad.

Según el estudio “Did you really agree to that? The evolution of Facebook Privacy Policy” realizado en Harvard, la política de privacidad ha ido empeorando desde 2005 hasta la actualidad.

Cuando el usuario accede a Facebook por primera vez y crea su perfil, debe aceptar los siguientes términos y condiciones, con los cuales está aceptando, como ellos mismos indican, que la plataforma recopile información sobre:

“Tu actividad y la información que proporcionas”, “Las acciones de otros usuarios y la información que te proporcionan”, “Tus redes y conexiones”, “Informaciones sobre pagos”, “Información sobre dispositivos”, “Información de los sitios web y aplicaciones que utilizan nuestros servicios”, “Información de socios externos” ...

2.5.2 Historia de Facebook desde sus orígenes hasta la actualidad

Tabla 1: *Historia de Facebook*

Febrero 2004	Creación de Facebook	Lanzamiento de Facebook por parte de Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin en Harvard
Marzo 2004	Expansión fuera de Harvard	Expansión de Harvard Stanford, Yale y Columbia
Septiembre 2004	Creación del Muro de Facebook	Creación del Muro de Facebook, permitiendo a los usuarios intercambiar mensajes con sus amigos
Diciembre 2004	Un millón de usuarios	Facebook consigue su primer millón de usuarios
Mayo 2005	Crecimiento en universidades	Facebook se expande a través de más de 800 universidades
Octubre 2005	Lanzamiento de fotos	Facebook permite subir fotos
Octubre 2005	Expansión internacional	Facebook se expande también a universidades fuera de los EEUU

Diciembre 2005	Seis millones de usuarios	Facebook llega a seis millones de usuarios
Abril 2006	Lanzamiento de Facebook para móviles	Lanzamiento de Facebook para móviles
Mayo 2006	Facebook sale del ámbito universitario	Facebook sale del ámbito universitario para entrar en redes sociales de empresas
Septiembre 2006	Facebook da acceso a todos	Facebook expande sus usuarias, dando acceso a todos los perfiles
Diciembre 2006	Doce millones de usuarios	Facebook supera los doce millones de usuarios
Junio 2007	Lanzamiento de videos en Facebook	Lanzamiento de videos en Facebook
Diciembre 2007	58 millones de usuarios	Facebook supera los cincuenta millones de usuarios
Febrero 2008	Lanzamiento de Facebook en Español	Lanzamiento de Facebook en Español
Abril 2008	Lanzamiento de Chat de Facebook	Lanzamiento de Chat de Facebook
Julio 2008	Lanzamiento de Facebook para iPhone	Lanzamiento de Facebook para iPhone
Febrero 2009	Lanzamiento del "Like"	Lanzamiento del símbolo del pulgar arriba para expresar "me gusta" (like)
Diciembre 2009	360 millones de usuarios	Facebook supera los trescientos sesenta millones de usuarios

Julio 2010	500 millones de usuarios	Facebook supera los quinientos millones de usuarios
Julio 2010	Lanzamiento de preguntas	Lanzamiento de la posibilidad de lanzar preguntas en la comunidad de Facebook
Agosto 2010	Lanzamiento de Places	Lanzamiento de Facebook Places un servicio de geo-localización que permite a los usuarios compartir con sus amigos el lugar donde se encuentran con un sólo click
Diciembre 2010	600 millones de usuarios	Facebook supera los seiscientos millones de usuarios
Julio 2011	Lanzamiento de video-llamadas	Lanzamiento de video llamadas a través de Facebook y Skype
Octubre 2011	Lanzamiento de Facebook para iPad	Lanzamiento de Facebook para iPad
Noviembre 2011	845 millones de usuarios	Facebook supera los ochocientos cuarenta y cinco millones de usuarios
Abril 2012	Adquisición de Instagram	Adquisición de Instagram por 1.000 millones de USD. En ese momento, Instagram contaba con 10 millones de usuarios
Mayo 2012	Facebook sale a bolsa	Con una valoración de más de 100.000 millones de USD, Facebook protagoniza la mayor salida a Bolsa en la historia, por parte de una empresa de Internet.

Octubre 2012	Más de 1.000 millones de usuarios	Facebook supera los 1.000 millones de usuarios
Febrero 2013	Instagram multiplica por diez sus usuarios en un año	Más de 100 millones de usuarios de Instagram
Febrero 2013	Facebook compra Atlas	Facebook compra Atlas de Microsoft, una empresa especializada en anuncios en internet (aconsejando a las compañías en que páginas y donde publicitarse)
Junio 2013	Videos para Instagram	Facebook lanza los videos en Instagram
Julio 2013	Más de 100 millones de usuarios al mes de Facebook a través de plataformas móviles	Más de 100 millones de usuarios al mes de Facebook a través de plataformas móviles
Febrero 2014	Adquisición de Whatsapp	Facebook adquiere Whatsapp por más de 21.000 millones de USD. Whatsapp contaba en este momento más de 600 millones de usuarios.
Marzo 2014	Facebook adquiere Oculus	Facebook adquiere Oculus, una compañía especializada en gafas de realidad virtual para videojuegos, por 2.000 millones de USD
Abril 2014	Lanzamiento de amigos cercanos	Lanzamiento de aplicación para la búsqueda de amigos cercanos
Octubre	Lanzamiento de Safety	Lanzamiento de una aplicación para avisar

2014	Check para Facebook	a amigos y familiares en caso de catástrofe
Marzo 2015	Lanzamiento de Messenger	Lanzamiento de Messenger, el servicio de mensajería instantáneo de Facebook, por separado
Abril 2015	Lanzamiento de Hello	Lanzamiento de la aplicación de llamadas telefónicas a través de Facebook
Abril 2015	Lanzamiento de video llamadas para Messenger	Lanzamiento de video llamadas para Messenger
Abril 2015	40 millones de páginas de pequeñas empresas	Más de 40 millones de páginas activas en Facebook de pequeños comercios
Junio 2015	Lanzamiento de Facebook Lite	Versión de Facebook aligerada que puede funcionar en cualquier situación de Red
Junio 2015	Lanzamiento de Facebook Moments	Aplicación para poder compartir fotos con amigos a través de Facebook
Agosto 2015	1.000 millones de usuarios de Facebook en un solo día	Record de visitas, con 1.000 millones de usuarios (aproximadamente 1 de cada 7 habitantes de la tierra) en un día
Septiembre 2015	Más de 400 millones de usuarios al mes en Instagram	Sigue el crecimiento de Instagram, con más de 400 millones de usuarios en un mes
Diciembre 2015	Lanzamiento de Transportation	Lanzamiento de Transportation, una aplicación para Messenger para conseguir transporte (primer socio Uber)
Febrero 2016	Lanzamiento nuevos emoticonos	Lanzamiento de nuevos emoticonos (me gusta, triste, amor, mal humor...)

Abril 2016	Lanzamiento de Automatic Alternative Text	Lanzamiento de Automatic Alternative Text, una aplicación que permite a los invidentes oír una descripción de las fotos de Facebook
Julio 2016	Más de 1.000 millones de usuarios de Messenger	Más de 1.000 millones de usuarios al mes de Messenger
Julio 2016	Primer vuelo de Aquila	Primer vuelo de Aquila, el dron de Facebook que pretende hacer llegar Internet al 60% de la población que aún no tiene Internet
Octubre 2016	Lanzamiento de Facebook Marketplace	Lanzamiento de Facebook Marketplace, una aplicación que permite la compraventa entre particulares en Facebook

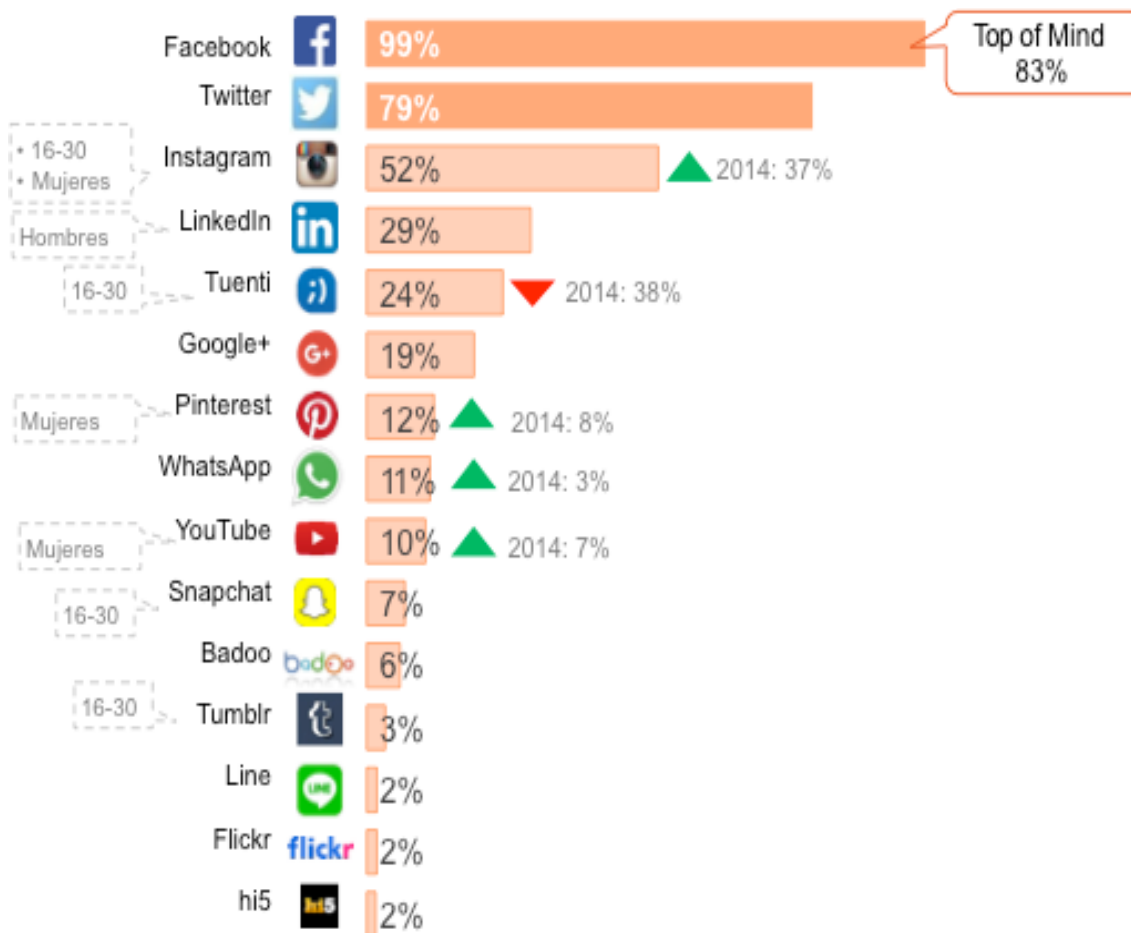
Fuente: Elaboración propia en base a Cuentas Anuales Facebook, Tilly y Wood, 2014, Mazo, 2014 y Page, 2016

2.5.3 Conocimiento sugerido frente al conocimiento espontáneo de Facebook

Entendemos por conocimiento espontáneo a aquel que cuando pregunta a un usuario por una categoría de producto, dice uno que pertenece a esa categoría, de manera espontánea sin que ninguno le haya sido sugerido. Mientras que por conocimiento sugerido es aquel que tenemos en el recuerdo, cuando nos piden como usuarios que mencionemos un producto o servicio concreto tras sugerir a este una o varias respuestas.

En este caso tanto en el conocimiento sugerido como en el espontáneo Facebook esta en primer lugar en la mente de los usuarios, como podemos observar en las figuras 27 y 28 del estudio sobre redes sociales publicado por el IAB en el 2016.

En cuanto al conocimiento espontáneo como podemos observar en la figura 27, Twitter está 20% por debajo de Facebook e Instagram con un 52% ha incrementado en un 37% frente al 2014 su conocimiento espontáneo en los usuarios.



(*) No se muestran valores por debajo del 2%

Figura 27: Conocimiento espontáneo de las redes sociales

Fuente: IAB 2016

En el caso del conocimiento sugerido, con un 6% menos que Facebook, está Whatsapp y a únicamente 2% menos que Twitter habiendo tenido un enorme descenso frente al año 2014, como podemos observar en la figura 28.

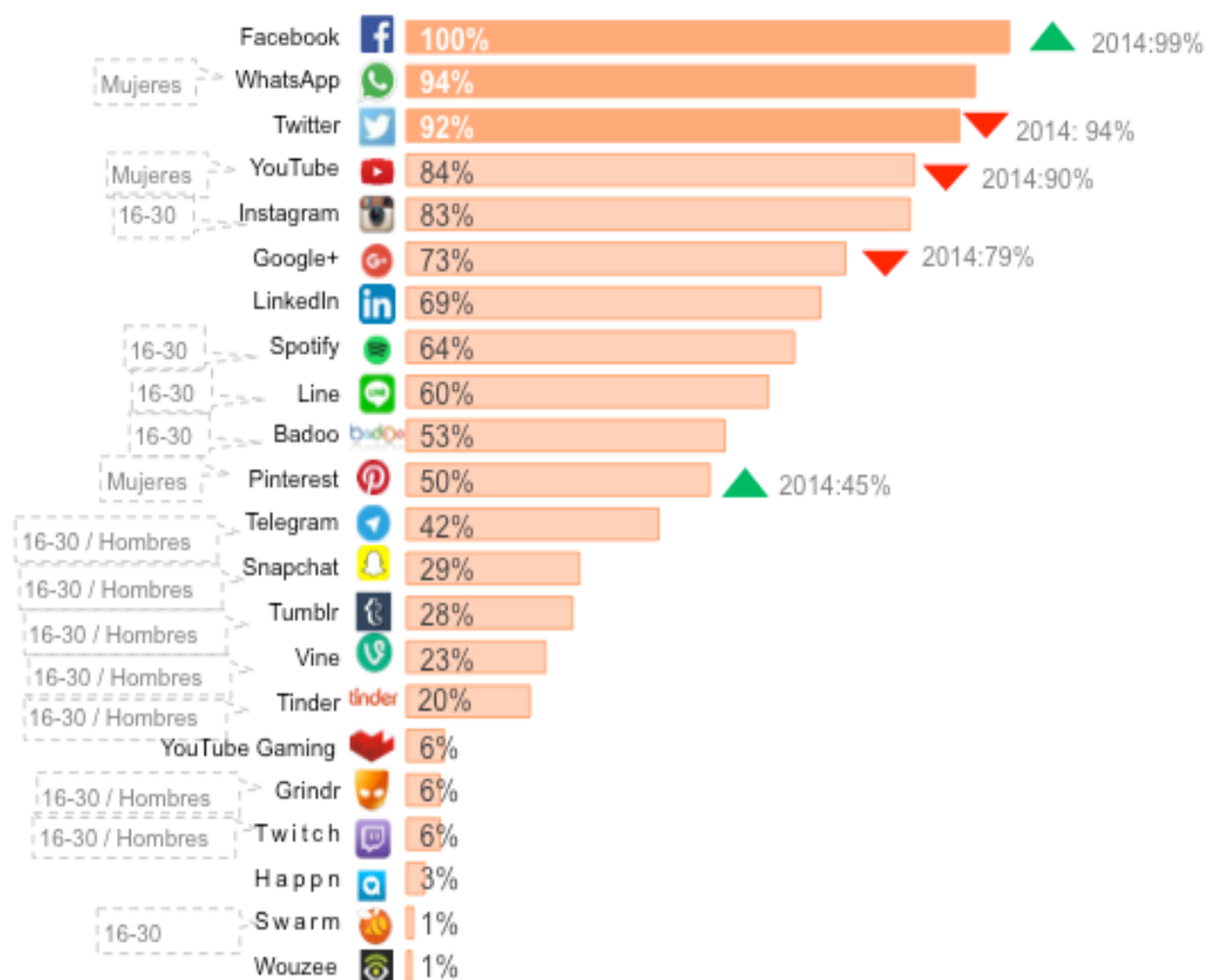


Figura 28: Conocimiento sugerido de las redes sociales

Fuente: IAB 2016

2.5.4 Perfil de usuarios de Facebook

En España, el perfil de usuarios de Facebook es muy variado. 20 millones de miembros. Hombres y mujeres, aunque preferida principalmente por ellas, en edades comprendidas entre 18 y 55 años, aunque este rango se va ampliando con la desaparición de Tuenti (red social muy arraigada a los jóvenes en España) y el envejecimiento de la población.

2.5.5 Plataforma y horarios desde donde se accede a Facebook

El 94% de los usuarios se conecta a las redes sociales a través del ordenador, visitando principalmente Facebook y YouTube. Hay una mayor afluencia de usuarios desde las 16 horas hasta media noche, como se observa en la figura 29 del estudio del IAB.

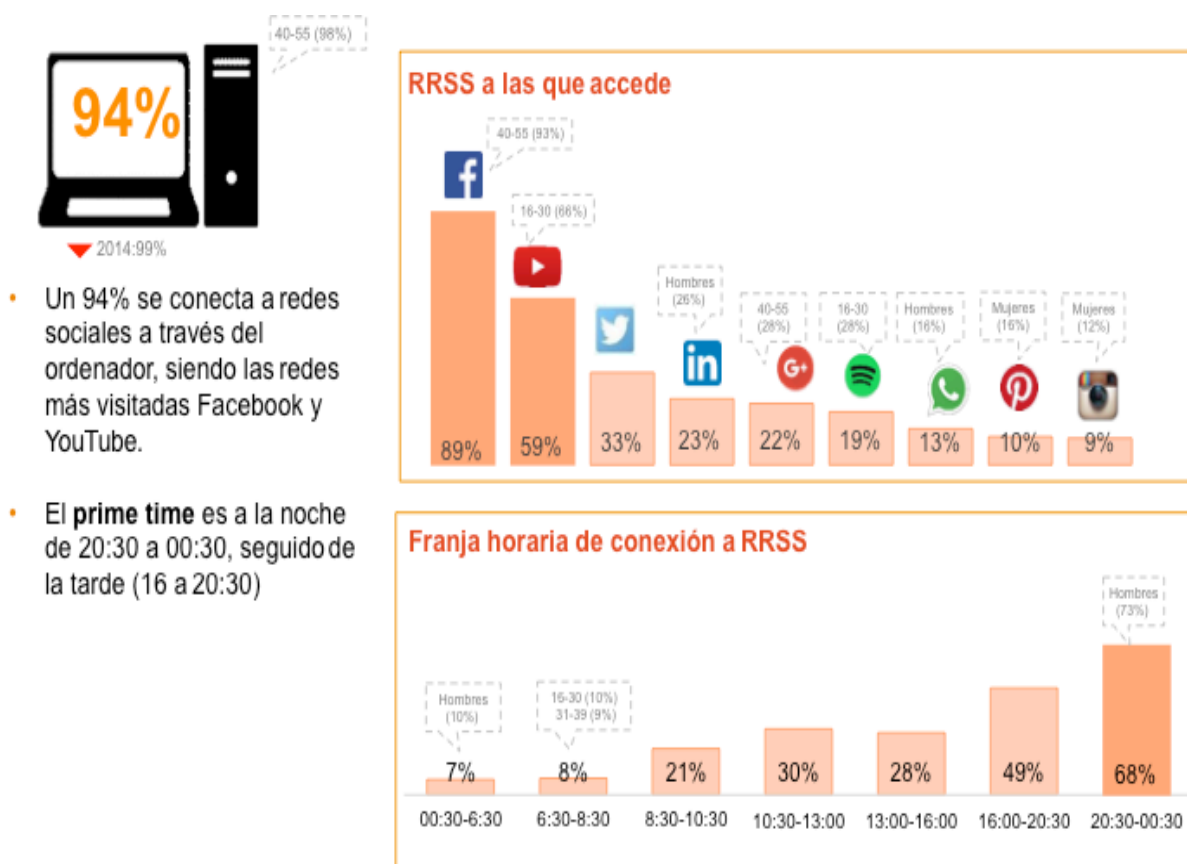


Figura 29: Conexión a las redes sociales desde el ordenador

Fuente: IAB 2016

Gracias a la aparición de la red de mensajería instantánea Whatsapp un 91% de los usuarios se conectan a estas desde el móvil. Accediendo a Facebook desde esta plataforma un 69% de los usuarios, la cual ha sufrido un descenso del 17% frente al 2014 como podemos observar en la figura 30, ya que en la franja horaria de 16h a media noche es cuando la

mayoría de la gente accede a las redes sociales.. En cuanto al prime time de conexión es igual que desde el ordenador.

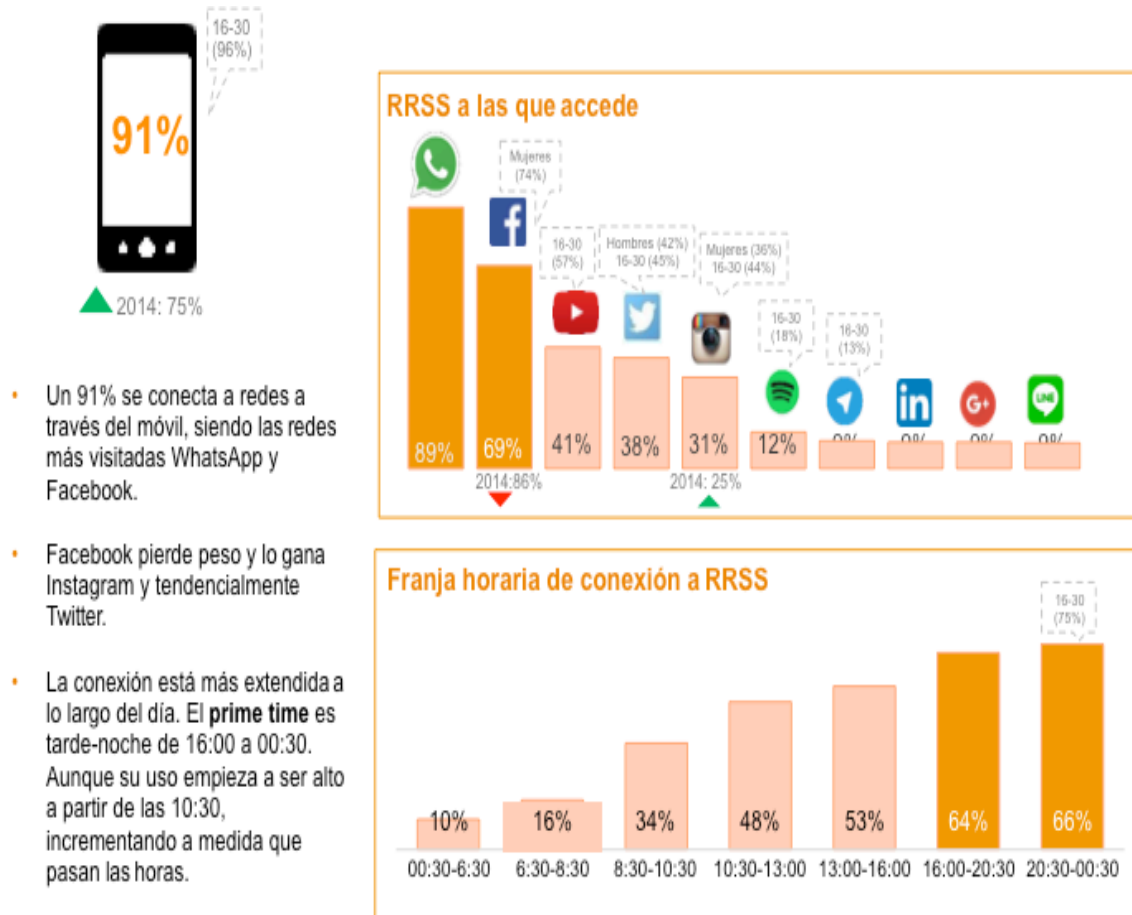


Figura 30: Conexión a las redes sociales desde el móvil

Fuente: IAB, 2016

Refiriéndonos a la Tablet, difiere poco frente al ordenador, ya que se accede a las mismas redes sociales y en el mismo horario, siendo Facebook y YouTube las redes sociales a las que mas se accede desde este dispositivo tal y como podemos observar en la figura 31. En cuanto a la franja horaria, es desde las 20:30h a la media noche cuando hay un mayor número de usuarios conectados.



- El uso de la Tablet es más parecido al ordenador, tanto por las redes a las que accede, cómo por el momento de hacerlo

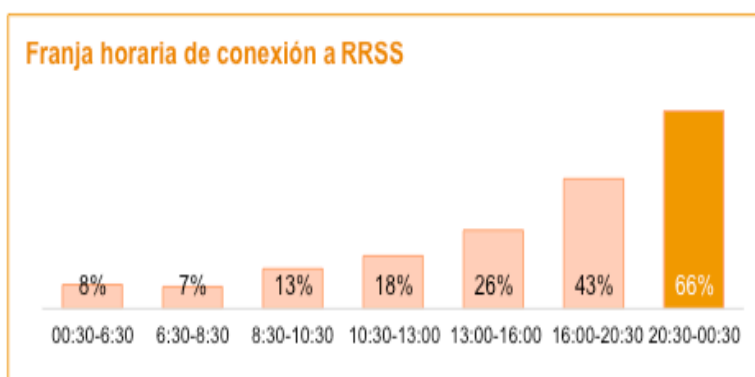
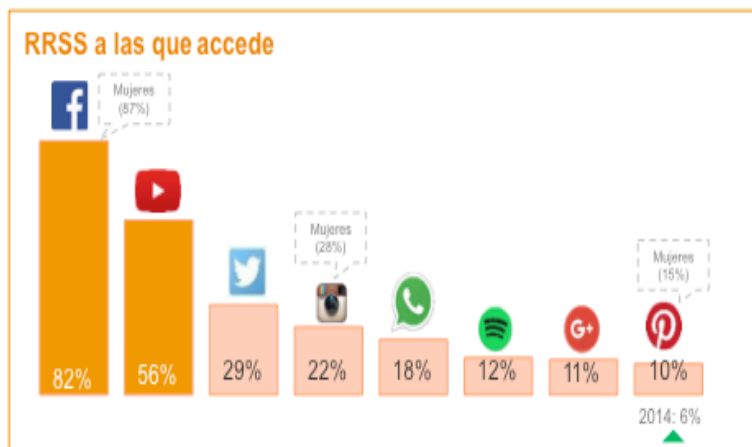


Figura 31: Conexión a las redes sociales desde la Tablet

Fuente: IAB 2016

En resumen, tal y como nos muestra el estudio de redes sociales del IAB del 2016, la totalidad de los usuarios de redes sociales acceden desde el ordenador o móvil y en un horario mayoritariamente de tarde/noche. Siendo Facebook, Whatsapp y YouTube las favoritas por los usuarios tal como se observa en la figura 32.

En cuanto a las redes sociales a las que menos se accede desde estos dispositivos son para el ordenador, Instagram y Pinterest, para el teléfono móvil Line y Google + y finalmente para la Tablet Pinterest y Google + ,tal y como observamos en la figura 32.

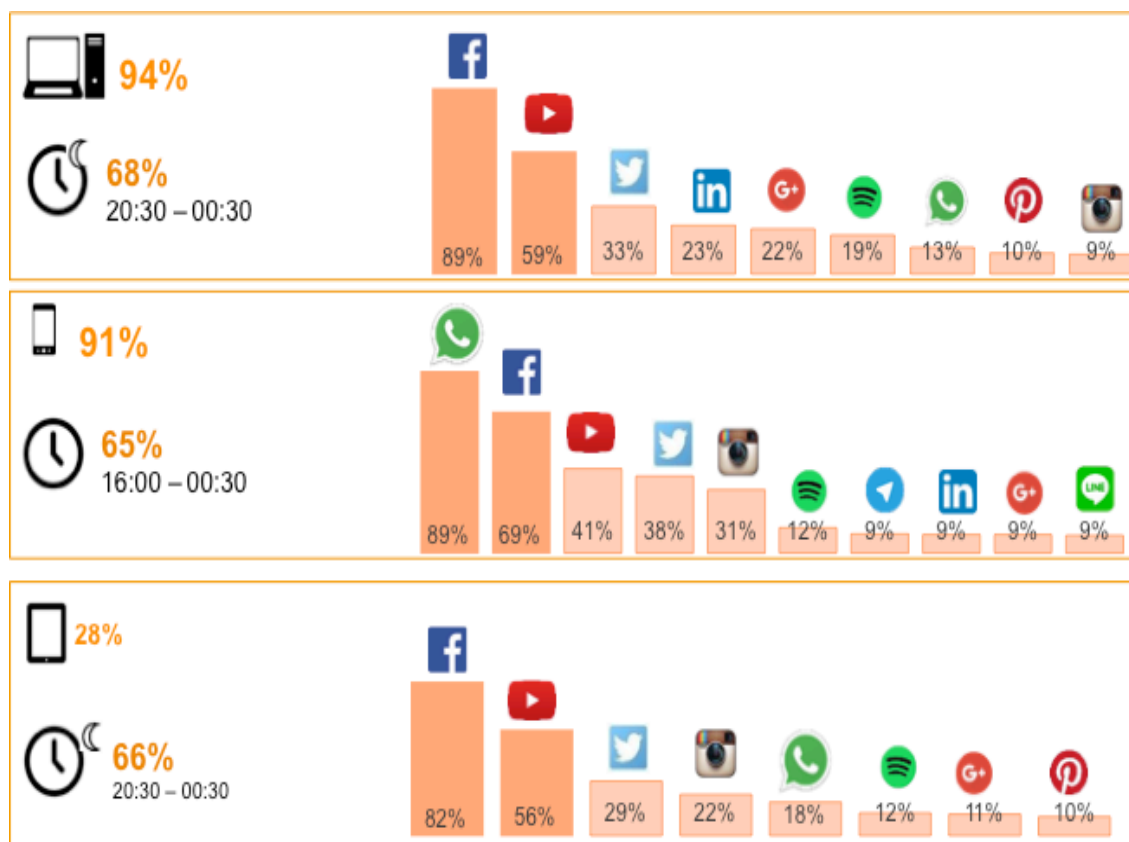


Figura 32: Resumen de dispositivos de conexión vs prime time vs red social Fuente: IAB 2016

En la actualidad Facebook utiliza ya todos los datos obtenidos por los diferentes usuarios para segmentar públicos y ofrecer a las empresas, previo pago, un servicio de publicidad en su portal.

Con esta nueva faceta, llamada “Facebook para empresas”, la red social ofrece a las empresas la posibilidad de recibir una herramienta con la que gestionar de una forma óptima el negocio y la organización estableciendo su red de operaciones con una página.

La propia red social indica cómo puede poner en contacto a las empresas con los usuarios que están dentro de su comunidad, según la segmentación que le interese a las mismas. Por otro lado, sin perder de vista la filosofía web de creación de contenido, incita a las empresas a “mantenerse vivas” dentro de su comunidad generando contenido que pueda

ser interesante para sus usuarios, lo cual ayudará a la empresa a ganar posiciones en la mente del usuario o potencial consumidor.

Ese contenido será compartido dentro de la comunidad, mediante publicaciones sugeridas o Native Adds. Las empresas podrán acercar a su publicidad al tipo de público que le interesa, ya que Facebook lo segmenta según ubicación, gustos, intereses, vínculos,...

Si observamos el ejemplo que publicamos de la web destinada a las empresas por parte de Facebook, podemos ver cómo la compañía que quiera anunciarse puede elegir el presupuesto diario, los gustos de los consumidores a impactar, la zona geográfica donde se ubiquen los consumidores, etc.

Por su parte Facebook, hace una previsión del número de usuarios que cumplen dichas características y que van a ser impactados por el contenido publicado por la compañía.

Facebook cuenta con el 99% de notoriedad espontánea entre los usuarios con un perfil de usuario por encima de la treintena indiferentemente del sexo. La media de horas a la semana que pasa el usuario de esta red social es de casi 4 horas y media y lo que más le interesa hacer es ver lo que están haciendo sus contactos y chatear. Los adjetivos de manera espontánea que exponen los usuarios de Facebook son: “cotilleo”, “amigos” y “entretenida”, tal y como podemos ver en la figura 33 de los datos del IAB 2016.

Aunque Facebook continúa siendo la red social favorita para los internautas, la mayor parte de los usuarios de Facebook tienen una cuenta en Whatsapp y YouTube. En nuestro estudio no tendremos en cuenta a Whatsapp como red social, ya que se le considera un servicio de mensajería instantánea. (Olmo, 2016)



Figura 33 : Facebook en datos

Fuente: IAB, 2016

2.5.6 Otras redes sociales destacadas

Según el Search Engine Journal, una de los principales portales a nivel mundial de información, estadísticas e investigación de mercado especializada en redes sociales, casi 2.000 millones de usuarios estaban activos en redes sociales en 2015, siendo Facebook la principal Red Social utilizada, en número de usuarios.

En este capítulo daremos una breve descripción de las demás redes sociales más importantes en el mundo y que se verán representadas en gran medida en las entrevistas realizadas entre los alumnos de las Universidades objeto de estudio (Universidad Internacional e la Rioja, Universidad Camilo José Cela y universidad Complutense).

Usuarios Activos Global 2010 – 2015 (Datos en millones de Usuarios Activos al Mes)

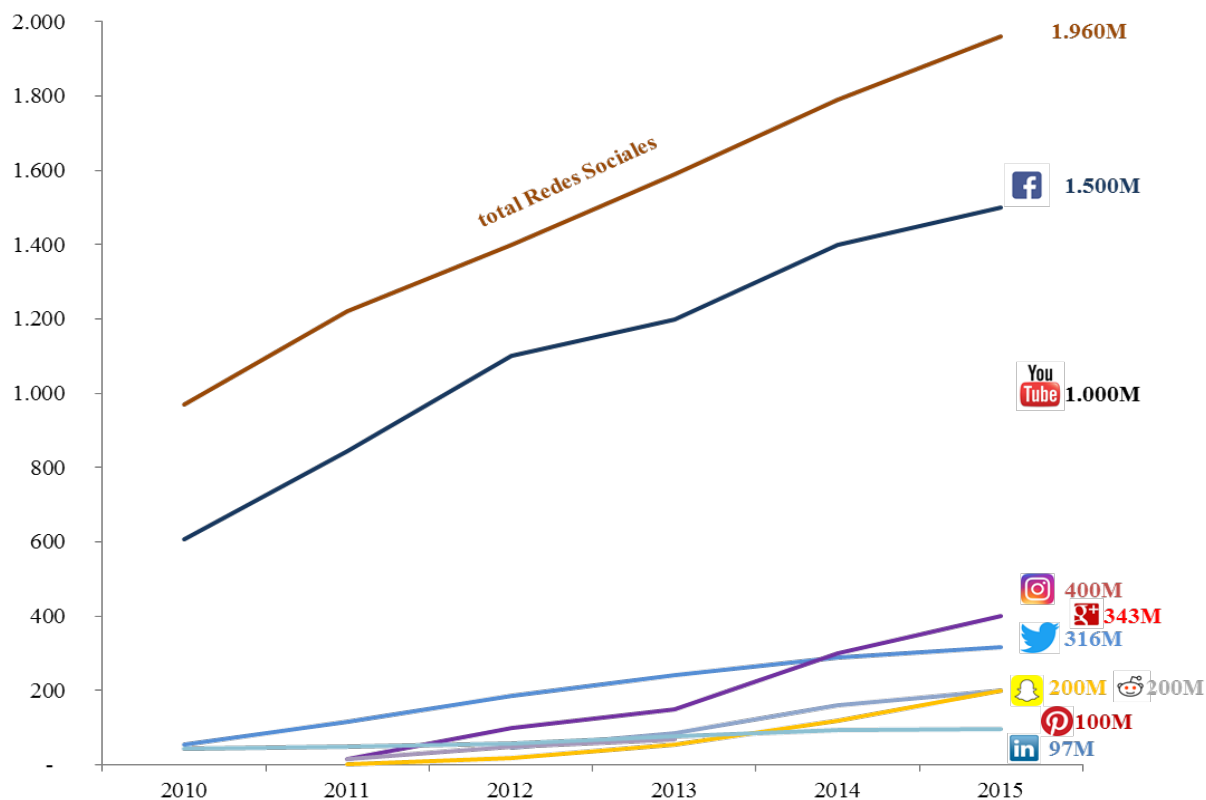


Figura 34: Total Usuarios Activos en redes sociales
a datos de Searchenginejournal.com y Libo-on (2016)

Fuente: Elaboración propia en base

Las redes sociales de mayor implantación en el Mundo son Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, Reddit y LinkedIn. A continuación haremos una rápida revisión de sus principales datos.

2.5.6.1 Twitter

Con más de 316 millones de usuarios activos en 2015, Twitter (fundada en 2006 por Jack Doresey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams), se ha convertido en una de las más importantes redes sociales en todo el mundo.

En Twitter, los usuarios pueden enviar mensajes cortos de 140 caracteres (“tweets”). Los seguidores registrados pueden publicar y leer tweets y seguir a otros usuarios. Según Twittercounter.com, las tres personas más seguidas en enero de 2017 son Katie Perrie (con más de 95 millones de seguidores), Justin Bieber (con más de 90 millones) y Taylor Swift (con más de 82 millones), como observamos en la figura 35. (Libo-on, 2016)

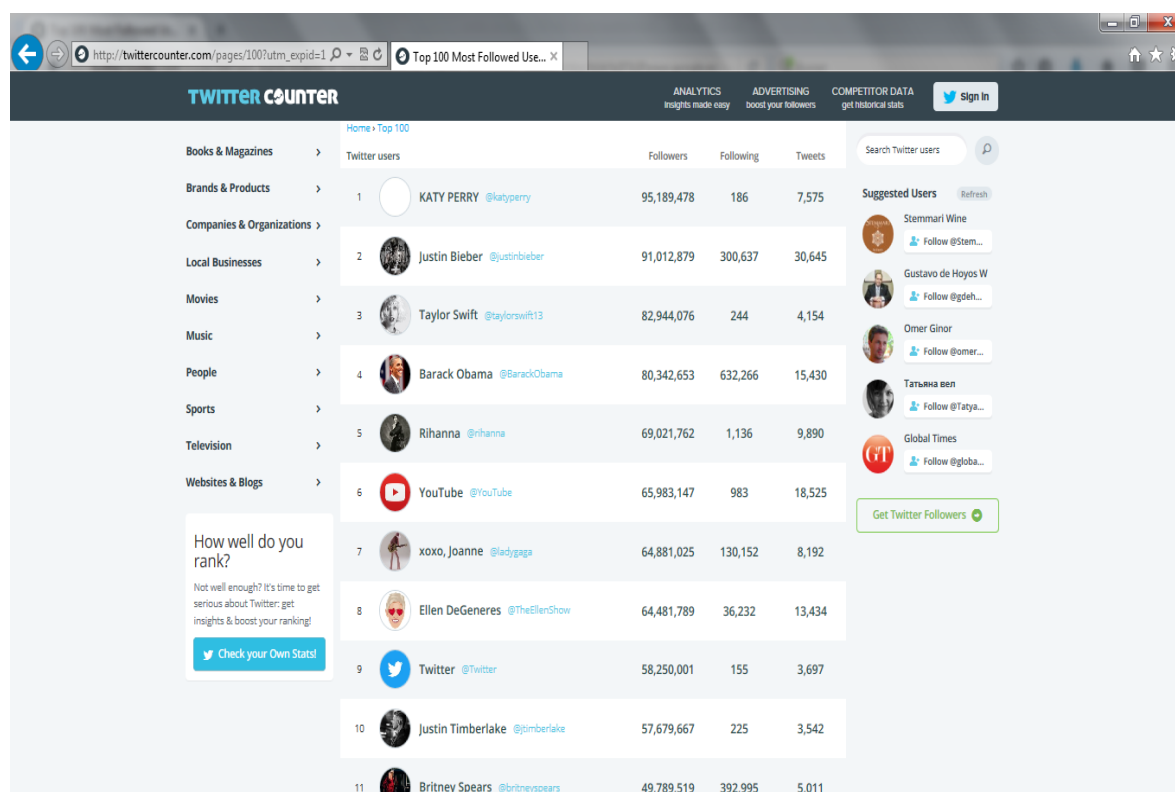


Figura 35: Personajes mas seguidos en Twitter a enero del 2017

Fuente: Twittercounter.com

El primer “español” de la Red es la cuenta de Twitter del club de futbol del Real Madrid, en el puesto 58 y con más de 21 millones de seguidores. Los únicos otros españoles dentro del top 100 de los más seguidos en Twitter son el FC Barcelona (en el puesto 69 y con más de 19 millones de seguidores) y Alejandro Sanz, cerrando el ranking en el puesto 100 (con más de 15 millones de seguidores). (Twitter, 2016)

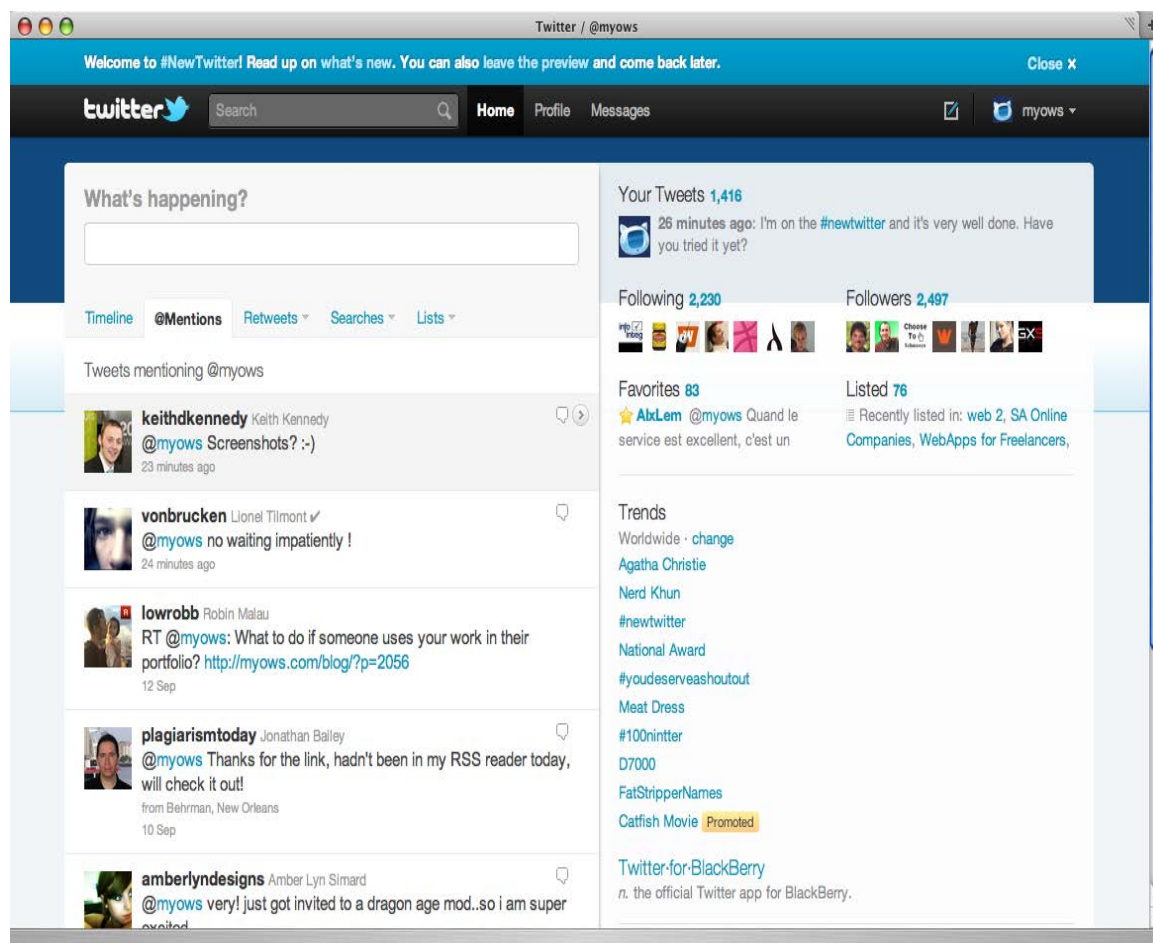


Figura 36: Aspecto de Twitter

Fuente: Twitter.com

El 32% de los usuarios de entre 18 y 24 años (Millenials) que usan Internet, son miembros de Twitter. El tiempo medio de uso diario de Twitter es de 17 minutos, siendo el móvil el método de acceso mayoritario (86% frente al 14%). Twitter es usada de igual manera por hombres que por mujeres (24% y 21% respectivamente), así como por empresas, universidades, clubes y demás instituciones.

Según datos de Twitter, un 37% de los usuarios afirman ser compradores de una marca que siguen en Twitter.

A 19 de Enero de 2017, Twitter se encuentra en el puesto 14 de ALEXA.

2.5.6.2 YouTube

YouTube es una Red Social para compartir videos, subidos por sus usuarios (videos musicales, películas, videos originales de los usuarios, anuncios...). El contenido de YouTube es gratuito, aunque muchos de los videos contienen publicidad. . En 2015, YouTube anunció que cada minuto se subían más de 400 horas de video.

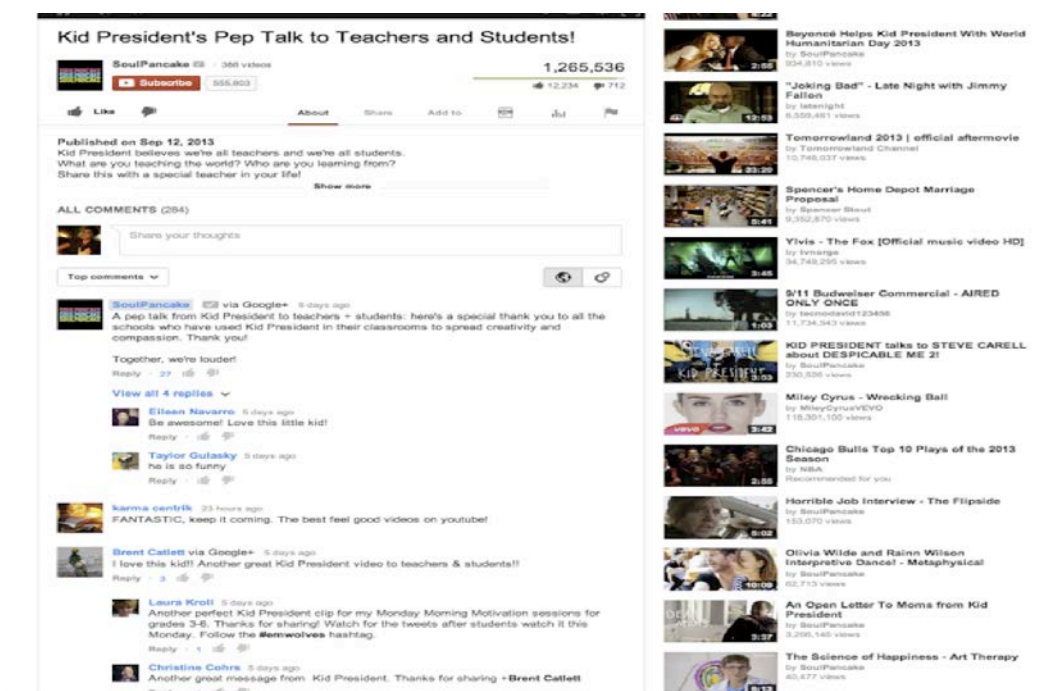


Figura 37: Aspecto de YouTube

Fuente: youtube.com

En diciembre de 2016, la Central de estadísticas en Internet Statista publicó un ranking de los canales con mayor número de suscriptores en Diciembre de 2016. El número uno, a nivel de suscriptores es el comentarista de video juegos PewDiePie con más de 50 millones de suscriptores, por delante del canal de películas de “Pago Por Visión” (Movies) o de artistas como Justin Bieber o Rihanna. En octavo lugar del ranking, con más de 22 millones de seguidores está el youtuber español Rubén Doblas Gundersen, apodado “el Rubius”, tal y como observamos en la figura 38. (YouTube, 2016)

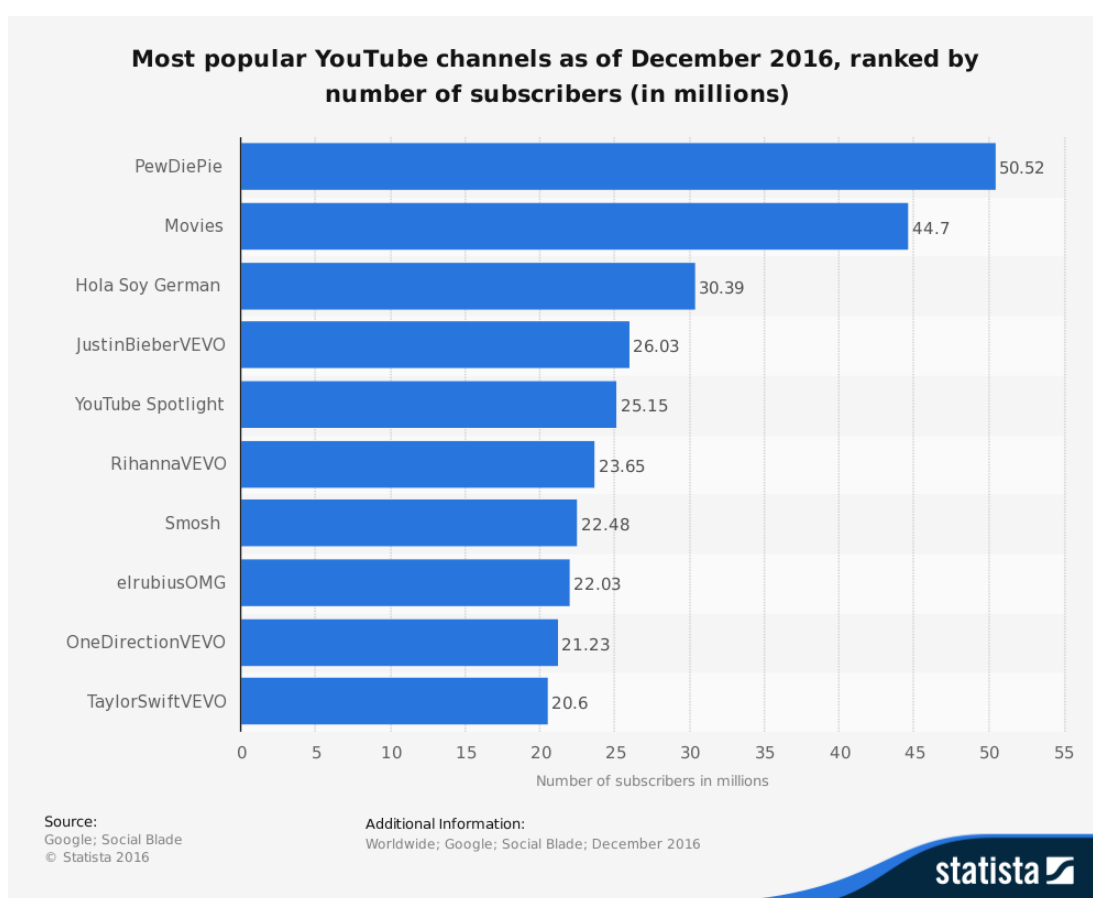


Figura 38: *Ranking de los principales canales de YouTube*

Fuente: statista.com

YouTube fue creado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim tres exempleados de PayPal. Un año y medio después, sería comprada por Google a cambio de 1.650 millones de dólares. (Libo-on, 2016)

A 19 de Enero de 2017, YouTube se encuentra en el puesto 2 de ALEXA.

2.5.6.3 Instagram

Creado en 2010 por Kevin System y Mike Krieger, Instagram es una Red Social que permite compartir y editar (mediante una serie de filtros) fotos y desde 2013 incorpora videos. En abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por 1.000 millones de USD.

Lanzado inicialmente solo como app para iOS, ahora está también disponible para otros sistemas operativos móviles así como desde Internet. Esta característica ha marcado su desarrollo, ya que a día de hoy sigue siendo el móvil la principal forma de acceso (98%) frente a tan solo el 2% a través de PC. (Libo-on, 2016)

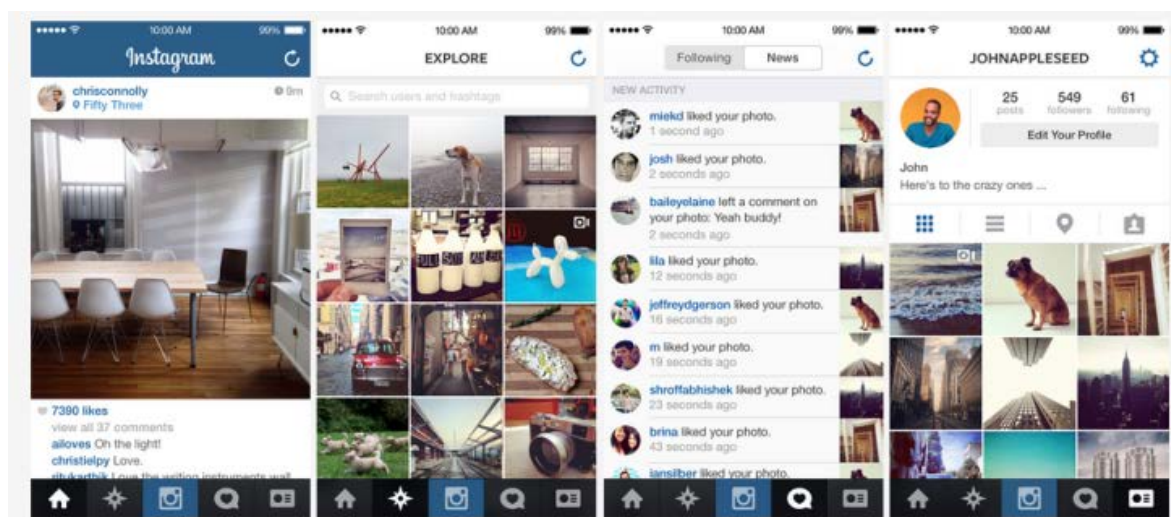


Figura 39: Imagen de Instagram

Fuente: instagram.com

Instagram contaba en 2015 con más de 400 millones de usuarios únicos al mes, que pasaban una media de 21 minutos en la aplicación. Los datos de 2015 publicados por Instagram arrojaban 75 millones de usuarios activos al día. De estos usuarios, el 90% tienen menos de 35 años. A 19 de Enero de 2017, Instagram se encuentra en el puesto 15 de ALEXA.

2.5.6.4 Google+

Google+ es la segunda red social lanzada por Google (tras el cierre de Orkut en 2014) y fue lanzada en junio de 2011. Gracias a su capacidad de enlazar con YouTube, se ha convertido en una de las redes sociales con más seguidores en el mundo, teniendo aproximadamente 343 millones de usuarios activos al mes. Sin embargo, el tiempo de estancia medio, es uno de los menores de entre las principales redes sociales, con tan solo 7 minutos de media diaria.

Las actividades principales de los usuarios de Google+, según un estudio de Statista de 2015, eran la lectura de artículos y noticias o mirar posts y comentarios ajenos. Curiosamente, las actividades de mayor interacción con terceros (mensajearse con un amigo, comentar contenidos o status de amigos) son los que menos se realizaban.

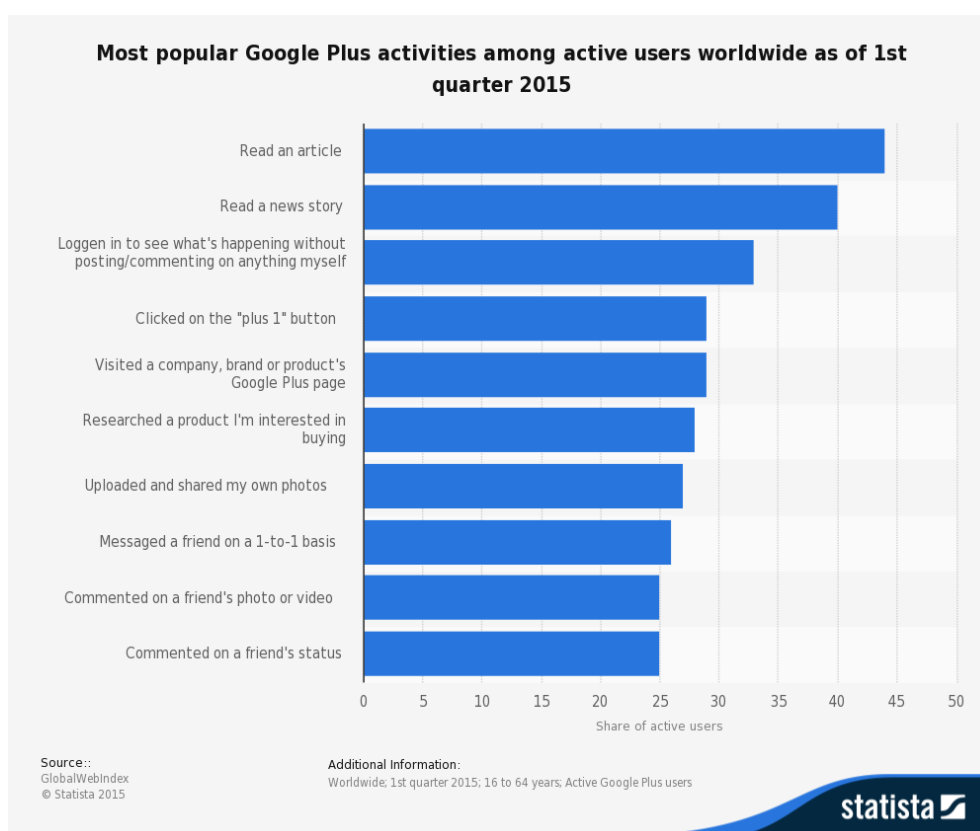


Figura 40: Actividades mas populares que se realizan con Google+

Fuente: statista.com

En este caso, se trate de una red social principalmente usada en los Estados Unidos de América (165 millones de usuarios) y más popular entre los hombres, con 74% de usuarios frente al 26% de mujeres. Google+ tiene una fuerte implantación entre los Millenials (18 a 24 años), donde un 44% de entre todos los usuarios de Internet, también lo son de esta Red Social. La forma de acceso preferida es desde un dispositivo móvil (86%) frente a los sólo 14% de accesos desde un PC.

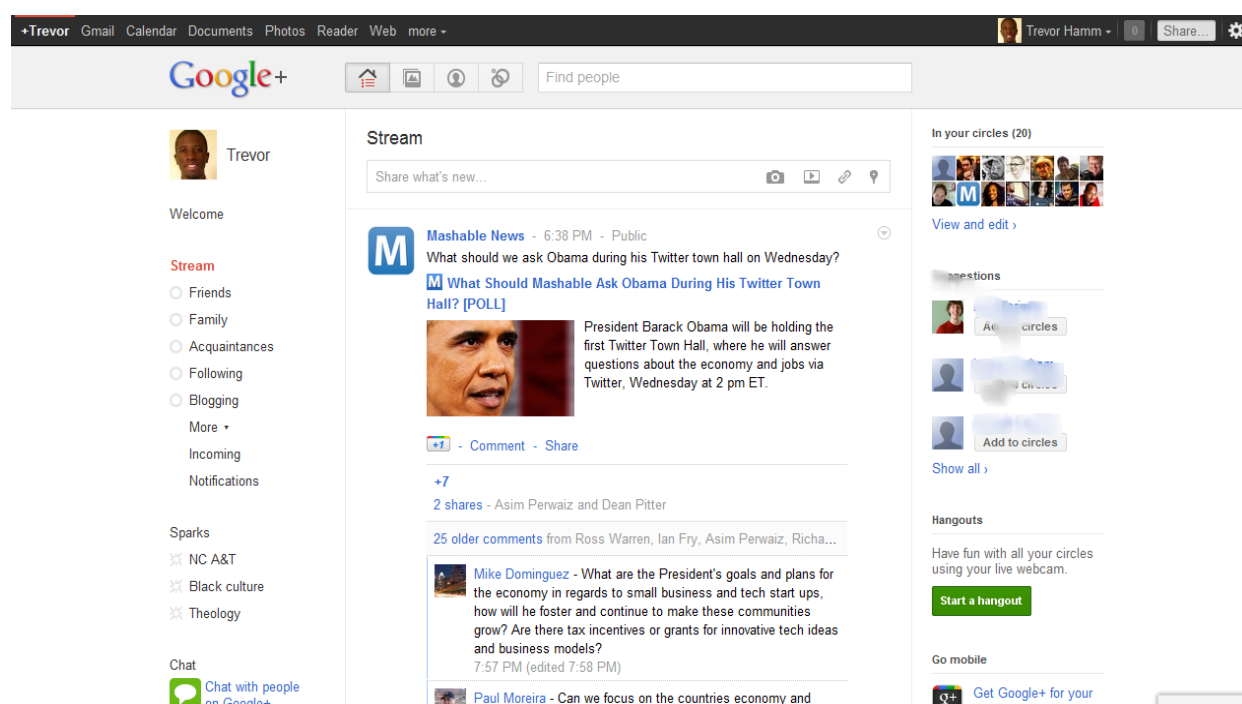


Figura 41: Imagen de Google+

Fuente: google.com

En 2015, Google anunció que había más de 2.200 millones de perfiles abiertos en Google+. Google+ ha sido capaz de desbancar a Facebook como Red Social de mayor implantación en tres países, Indonesia (83% de la población en Internet), India (82%) y Vietnam (80%). (Stocker, 2013)

2.5.6.5 Reddit

Reddit, creado en 2005 por Steven Huffman y Alexis Ohanian, es un agregador de noticias y red social, donde los seguidores suben enlaces a noticias, las noticias aparecerán más arriba en el ranking, en función de los votos de los usuarios, que promueven las historias en la portada. (Reddit, 2016)

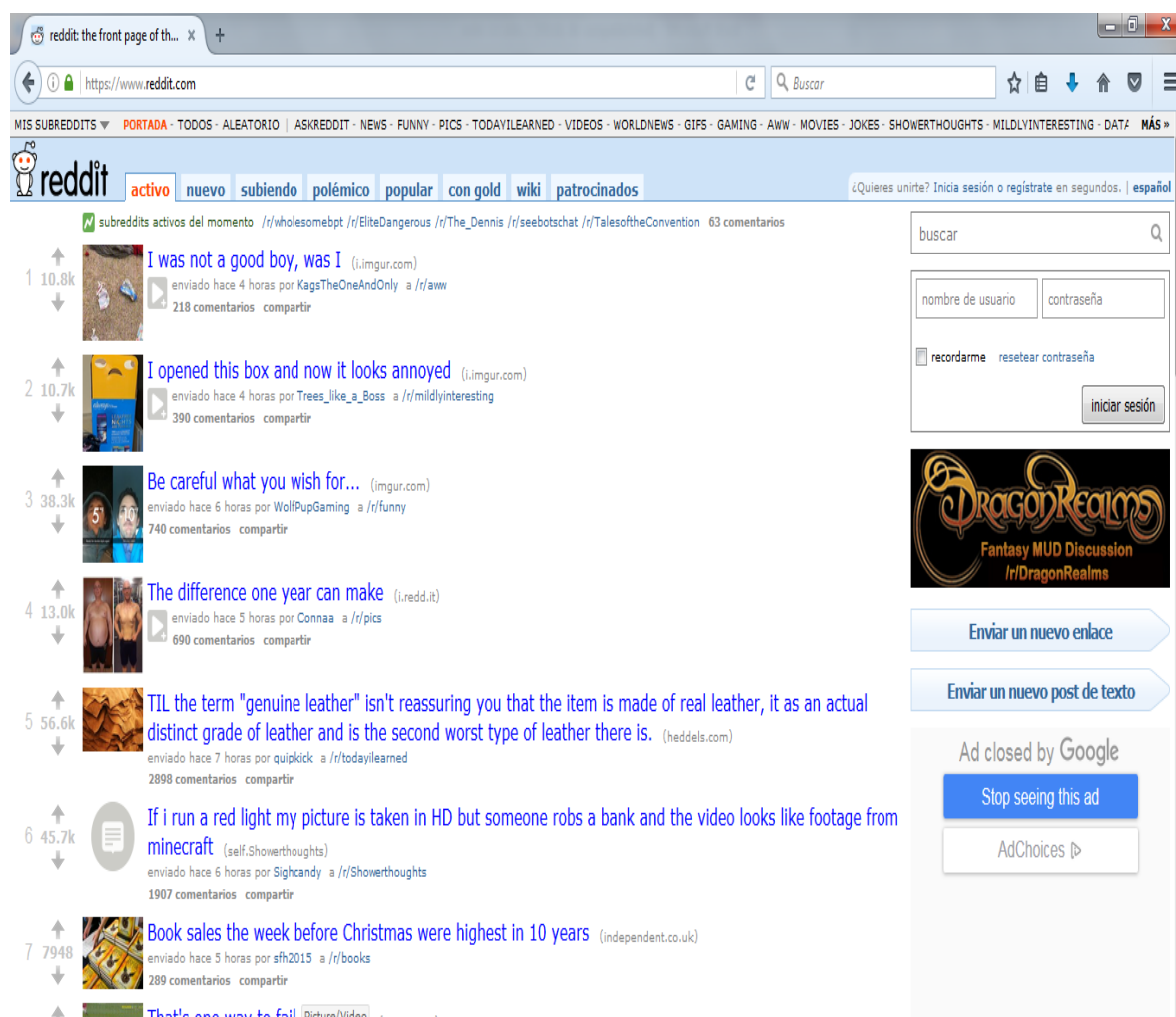


Figura 42: Imagen de Reddit

Fuente: reddit.com

En 2015, anunciaron tener más de 200 millones de usuarios activos al mes, que pasaban unos 16 minutos al día de media en esta Red Social. Esta red social es mayoritariamente masculina (con un 64% de usuarios masculinos frente a un 36% femenino)

y centrada en los Estados Unidos, hogar de 110 millones de sus usuarios. La mayoría de usuarios utiliza el móvil para acceder, con 84% de conexiones móviles frente a solo 16% de accesos desde PC. La mayoría de usuarios de Reddit (15%) son jóvenes de entre 18 y 29 años. A 19 de Enero de 2017, Reddit se encuentra en el puesto 19 de ALEXA. (Libo-on, 2016)

2.5.6.6 Tumblr

Tumblr es una plataforma de Internet (microblog y red social), creada por David Karp y Marco Arment en 2007 y adquirida en junio de 2013 por Yahoo!, por 1.100 millones de dólares. Desde 2009, Tumblr también está disponible como aplicación de móvil.

En abril de 2015, Tumblr anunció que la plataforma había superado los 230 millones de usuarios activos al mes, más del doble del número de cuentas de un año antes, y que más de ciento seis mil millones de posts habían sido generados por usuarios (veinte veces más que en 2011). Actualmente, Tumblr manifiesta que 113 millones de posts son generados cada día. Actualmente cuenta con más de 217 Millones de blogs distintos. A 19 de Enero de 2017, Tumblr se encuentra en el puesto 36 de ALEXA. (Tumblr, 2016)

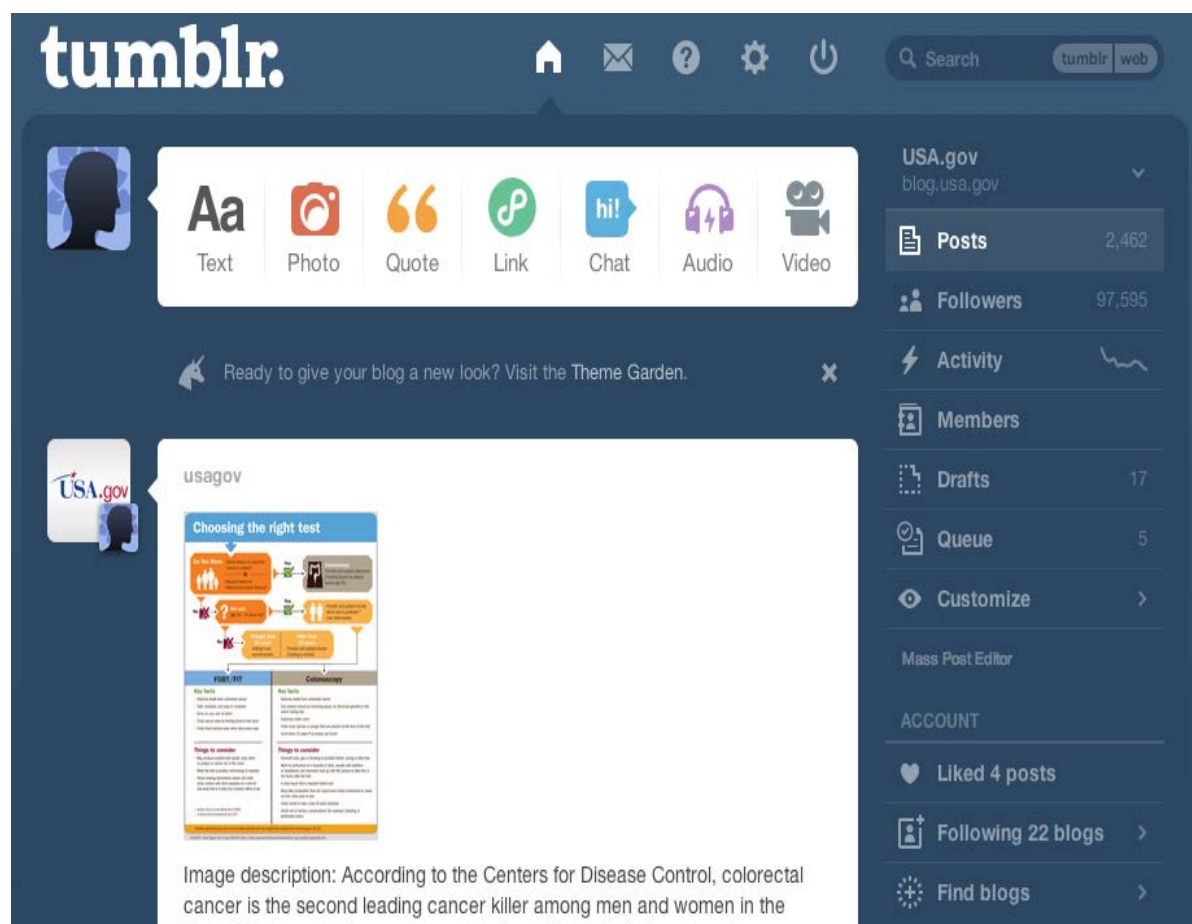


Figura 43: Imagen de Tumblr

Fuente: tumblr.com

El usuario medio de Tumblr, pasa 34 minutos al día conectado en la Red Social, estando muy repartido el acceso desde una aplicación móvil (46%) al acceso desde un PC (54%).

Según un estudio de Statista de 2016, se confirma que los usuarios de Tumblr son mayoritariamente de los Estados Unidos de América (más del 33%), muy por encima de los siguientes países que le siguen, Reino Unido (con más del 5%) y Brasil (con más de 4%).

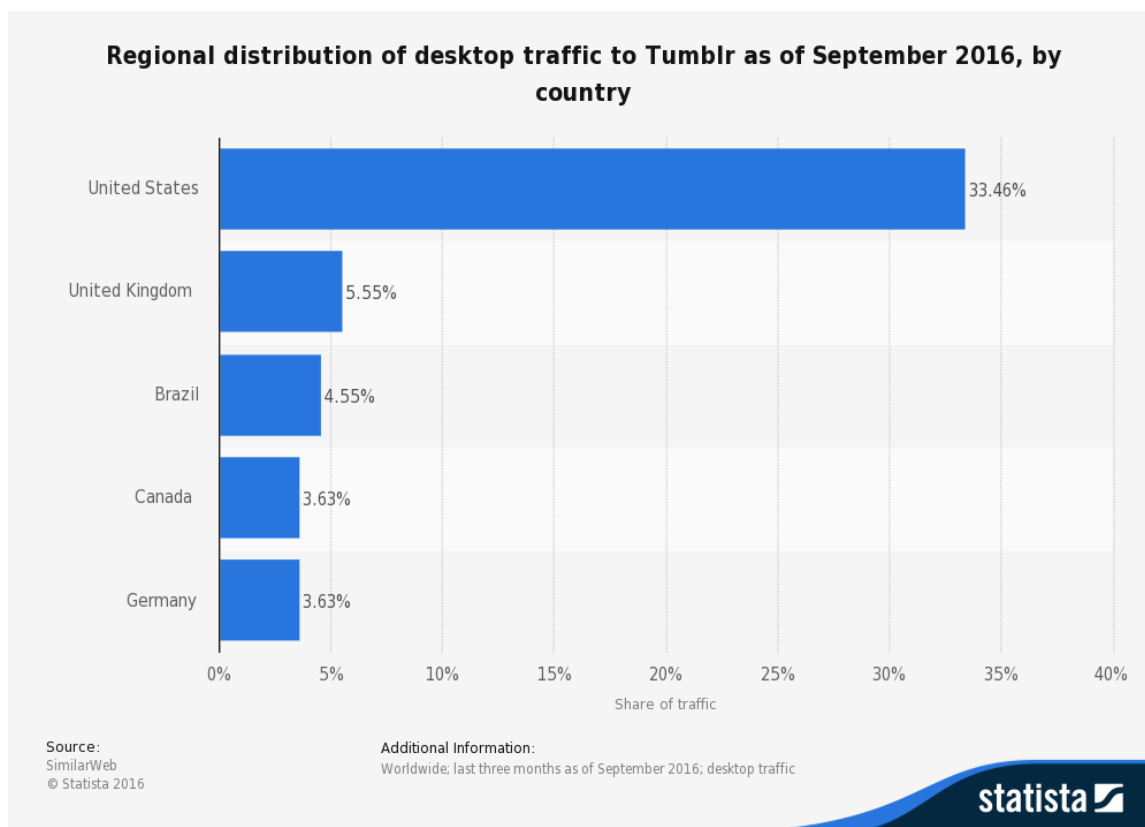


Figura 44: Distribución regional del tráfico de Tumblr

Fuente: statista.com

2.5.6.7 Snapchat

Snapchat es una aplicación para compartir fotos y videos, lanzada en Septiembre de 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown. Esta aplicación se diferenció mediante la posibilidad de compartir imágenes “no permanentes” a través de instantáneas de mensajes privados visibles sólo durante un período de tiempo determinado (especificado por el usuario).



Figura 44: Imagen de Snapchat

Fuente: snapchat.com

Con más de 200 millones de usuarios activos al mes, es usada por el 32% de los Millennials (población de 18 – 24 años) y mayoritariamente femenino (70% frente al 30% masculino). Esta Red Social está completamente centrada en móviles, no existiendo posibilidad de uso en PC.

En 2015, Snapchat anunció que se visualizaban 4.000 millones de videos diariamente y se realizaban 400 millones de nuevos snaps cada día.

Se trate de una Red Social eminentemente joven, con un 77% de usuarios estudiantes y un 81% de usuarios entre 13 y 24 años. (Porras, s.f.)

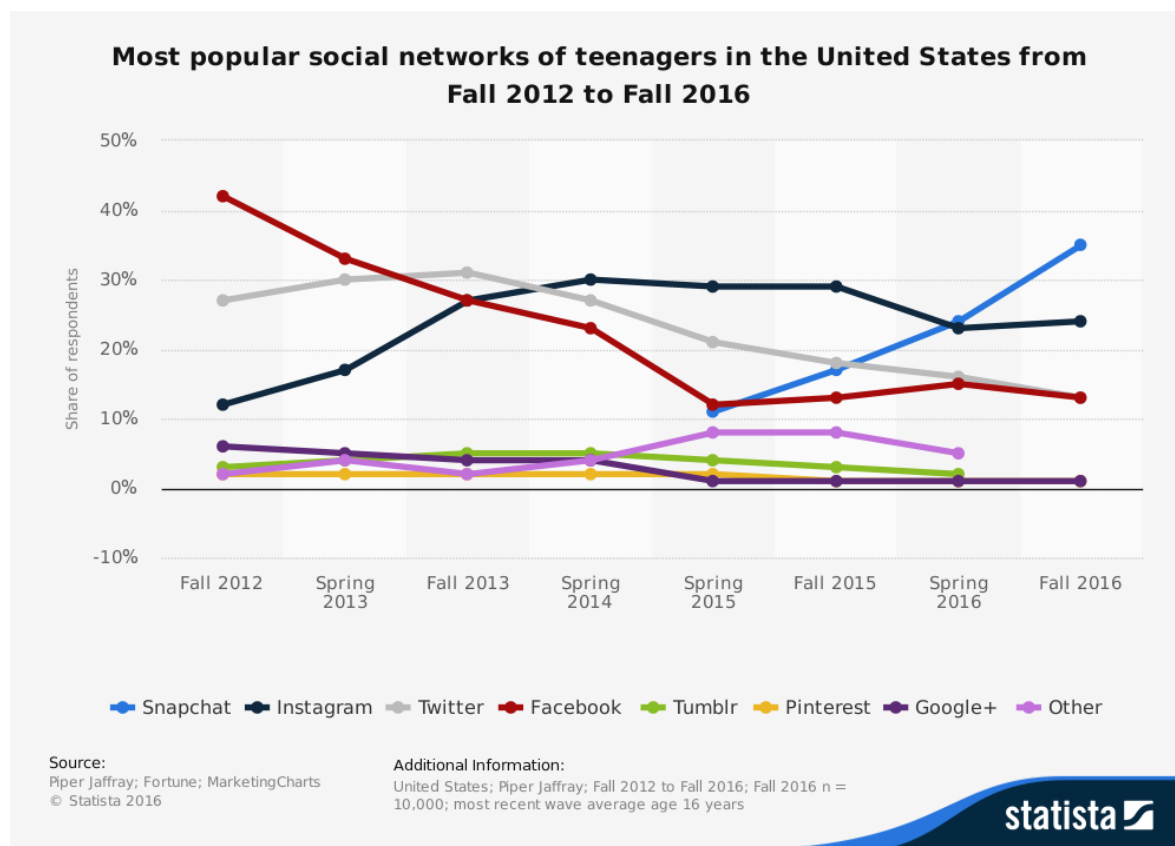


Figura 45: Evolución de las redes sociales más populares en los adolescentes universitarios americanos

Fuente: statista.com

A 19 de Enero de 2017, Snapchat cayó al puesto 4.885 de ALEXA. Este dato contrasta con la encuesta realizada por Statista en 2016 entre Teenagers (13 a 19 años) de los Estados Unidos de América, donde Snapchat había superado a todas las demás redes sociales en popularidad.

2.5.6.8 Pinterest

Pinterest, una plataforma para compartir imágenes, fue fundada por Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp en 2010. Esta Red Social permite a los usuarios administrar y crear páginas personales temáticas, basadas en imágenes. Los distintos seguidores pueden

navegar a través de esta Red Social, visualizando y compartiendo (repinear) imágenes o darle a 'me gusta'. Pinterest fue la Red Social más rápida en llegar hasta 10 millones de visitas únicas al mes desde su creación. A 19 de Enero de 2017, Pinterest se encuentra en el puesto 58 de ALEXA. (Libo-on, 2016)

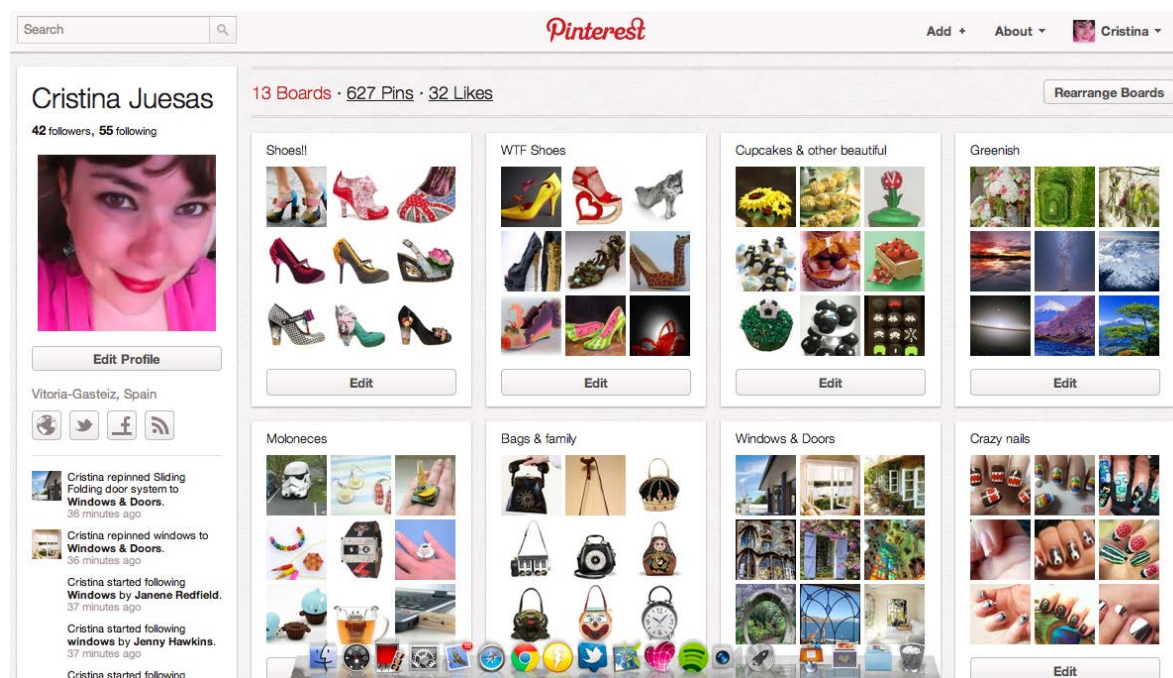


Figura 46: Imagen de Pinterest

Fuente: pinterest.com

Actualmente, Pinterest tiene más de 100 millones de usuarios activos al mes, que pasan una media de 21 minutos al día en ella. La mayoría de usuarios de Pinterest (37%) son Millennials, jóvenes entre 18 y 24 años.

Pinterest es una Red eminentemente femenina (92% de los “pins” provienen de mujeres), móvil (con un 92% de los usuarios accediendo desde su terminales frente a tan sólo un 8% accediendo desde PC) y centrada en los Estados Unidos de América (55% de sus usuarios). En 2015, anunciaron que mensualmente, se visualizaban 2.500 millones de páginas de Pinterest. (Pinterest, 2016)

Según un estudio de 2014 de la Universidad de Minnesota sobre Pinterest (Specialization, Homophily, and Gender in a Social Curation Site: Findings from Pinterest), comida y bebida, moda y belleza son los principales contenidos de esta Red Social.

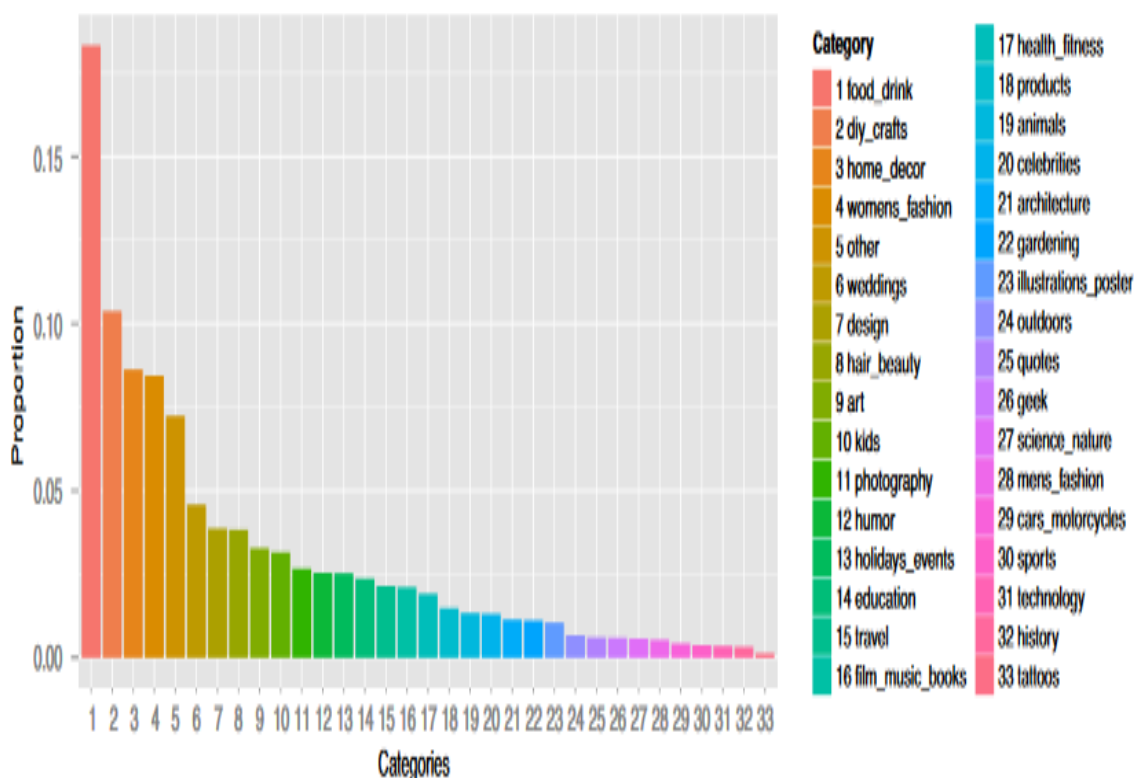


Figure 2. Distribution of content across Pinterest categories. The X axis shows the 33 predefined Pinterest categories, and the Y axis shows the proportion of content in each category.

Figura 47: Distribución del contenido de Pinterest por categorías.

Fuente: Specialization, Homophily, and

Gender in a Social Curation Site: Findings from Pinterest

Mientras, los contenidos relacionados con la Educación ocuparon tan solo el puesto 14 de contenidos, muy alejado de los principales temas de interés.

2.5.6.9 LinkedIn

LinkedIn fue fundada en 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, saliendo a bolsa en 2011 (con una capitalización inicial de 8.900 millones de dólares) y siendo adquirida en 2016 por Microsoft a cambio de 26.200 millones de dólares. A 19 de Enero de 2017, LinkedIn se encuentra en el puesto 21 de ALEXA.

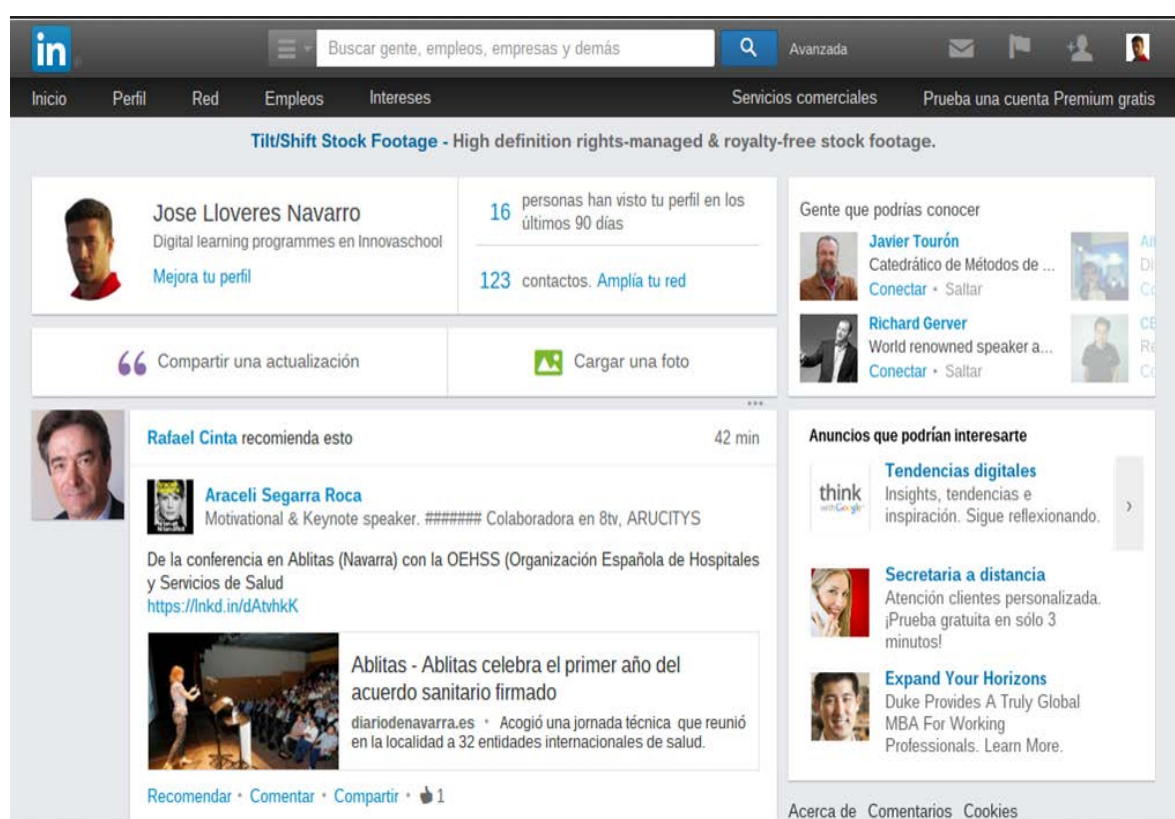


Figura 48: Imagen de LinkedIn

Fuente: linkedin.com

LinkedIn es una Red Social para profesionales que, en números de 2015, cuenta con más de 400 millones de usuarios (de más de 200 países distintos) y casi cien millones de usuarios activos al mes. LinkedIn, disponible en más de 24 idiomas, se centra por un lado en establecer una red de contactos profesionales, currículos de usuarios e interconectar a los usuarios con potenciales empleadores / empleos. (LinkedIn, 2016)

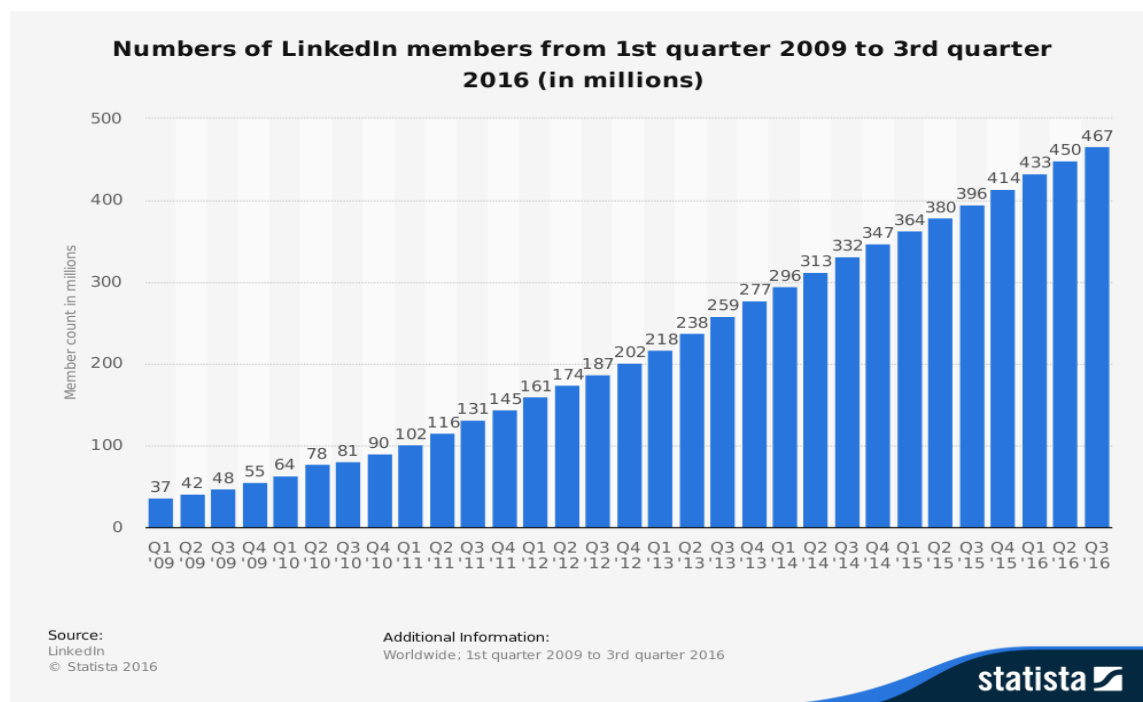


Figura 49: Evolución de los miembros de LinkedIn del 2009 al 2016

Fuente: statista.com

Los usuarios de LinkedIn (56% de hombres y 44% de mujeres), pasan de media 10 minutos en la Red Social y acceden principalmente desde el ordenador (74% vs 26% a través de aplicaciones móviles).

2.6 La comunicación universitaria en la actualidad

2.6.1 De la comunicación organizacional a la comunicación institucional

Atendiendo a las definiciones de la RAE, definimos la comunicación como “la acción y efecto de comunicar o comunicarse”. Como proceso social, la comunicación es un proceso fundamental. Ello se aplica en su totalidad no sólo al ámbito personal del ser humano, sino también en las organizaciones.

Desde esta perspectiva, podemos entender la comunicación organizacional como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización entre sí, incluyendo también los que se producen entre la propia organización (o quién la representa) y sus diferentes stakeholders (entendiendo a éstos como aquellos «quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa»). (Chang et al., 2014)

Como disciplina, la comunicación estudia las diferentes formas en las que se da el proceso. Los conocimientos generados a través de los diferentes procesos de comunicación sirven para desarrollar una determinada estrategia que facilite el flujo de mensajes que se dan con la organización como protagonista.

Si hacemos referencia al público al que se dirige la organización, debemos distinguir entre Comunicación Interna o Externa.

- Interna:

Son todas aquellas actividades efectuadas por la organización para la creación de relaciones y el mantenimiento de las mismas con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos planteados por la organización.

Asimismo, dentro de la comunicación interna podemos diferenciar también entre qué niveles organizacionales se produce, pudiendo distinguir entonces la comunicación horizontal (se produce entre miembros del mismo nivel jerárquico) de la comunicación vertical (entre miembros de diferentes niveles jerárquicos).

Dentro de la comunicación vertical hay que tener presente la dirección en la que se emite el mensaje, puesto que si el mensaje se lanza desde un nivel jerárquico inferior a uno superior hablaremos de comunicación vertical ascendente y por el contrario si es

el miembro que mayor rango tiene el que lo emite, hablaremos de comunicación vertical descendente. Si hablamos de comunicación entre diferentes áreas, ésta será diagonal.

- Externa:

Al igual que la comunicación interna son todas aquellas actividades efectuadas por la organización para la creación de relaciones o para mantener/mejorar las mismas, en este caso con miembros que no forman parte del organismo interno de la organización pero con quienes tienen interés común.

La diferencia entre ambos tipos de comunicación, interna y externa, está por tanto en quién es la otra parte que interactúa con la organización. Pero ambas deben estar totalmente alineadas si la organización quiere mostrar coherencia e integridad.

Vamos a entender por Comunicación Institucional la que se establece entre la organización como un todo y sus varios públicos internos, utilizando canales formales establecidos para ello.

La organización tiene la necesidad de comunicarse para mantener una imagen corporativa determinada, siendo capaz de lograr el entendimiento con sus diferentes stakeholders para lograr legitimación social.

Ejemplo de diferencias entre comunicación Organizacional e Institucional:

- Organizacional:

La jefatura de estudios envía un email a los tutores y delegados estudiantiles para tener una reunión.

- Institucional:

Se publica a través de la cuenta oficial de Twitter de la universidad los ganadores del concurso de creatividad.

2.6.2 La comunicación institucional hoy en día

Para Bernstein “Una empresa tiene el deber de comunicar. Se lo debe a sus muchos públicos y a sí misma, porque la ausencia de comunicación es una comunicación negativa. Causará impresiones diversas. Y más vale que la compañía participe en ellas” (Bernstein, 1986).

En la actualidad las instituciones y empresas han evolucionado al ritmo de la sociedad, incorporando nuevos progresos a su día a día. Uno de los progresos más destacado de los últimos tiempos podemos indicar que es el tecnológico.

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE) la evolución y el desarrollo tecnológico de España es tal que, siendo un país completamente analógico en 1985, cuenta ya con internet en el 74% de sus hogares.

El uso de las nuevas tecnologías ha alterado el comportamiento de todos, individuos, instituciones y empresas, generando nuevos hábitos y usos de la mayor parte de los elementos que forman parte de nuestro entorno.

Es por ello que la forma de comunicarse también ha evolucionado con nuevos formatos de comunicación como páginas webs, plataformas para la difusión de información, o los realizados a través de correo electrónico o las redes sociales, tanto por individuos como por empresas e instituciones.

Instituciones y empresas tienen la necesidad especial, en cuanto a comunicación se refiere, de mantener una imagen corporativa sólida y favorable, posicionándose de una manera adecuada según sus públicos, externos e internos.

Una comunicación dinámica es fundamental para ello y por tanto internet se ha convertido en el principal medio para la interacción entre los individuos, las instituciones y las empresas con sus diferentes públicos.

2.6.3 Cómo se gestiona la comunicación en las universidades

La comunicación ha evolucionado en todo tipo de organizaciones e instituciones. Comunicación y gestión en las universidades van de la mano. Es necesaria una comunicación interna fluida entre profesores y estudiantes por lo que algunas universidades han optado por facilitar dicha relación con plataformas internas.

En las universidades, la comunicación está siendo gestionada con un sentido estratégico que le permite obtener una perspectiva integral para tratar de conseguir su misión adaptándose al cambio de los tiempos.

Este tipo de instituciones conlleva una organización compleja, por lo cual la gestión de la comunicación va más allá que dirigirse a un solo público concreto o la mera gestión de medios. Se trata de gestionar la marca, la reputación corporativa, el conocimiento, la implicación de las personas que integran la organización,...

Se trata también, de fomentar el compromiso de las personas con la organización. Conseguir posicionarse como una marca con prestigio que le permita mantener una relación positiva con sus stakeholders.

Hay que tener en cuenta que la universidad, siendo una organización tan compleja, con responsabilidades repartidas en numerosos departamentos, necesita un liderazgo sólido y situar el escenario de su comunicación. Un tipo de liderazgo capaz de dirigir el conjunto por encima de la suma de las partes, a modo de paraguas por encima de departamentos y personas.

La comunicación, como hemos indicado, ha evolucionado de manera muy veloz en los últimos años obligando a una rápida adaptación tanto a personas como instituciones.

Si nos centramos en las Universidades españolas, podemos observar cómo han ido evolucionando como cualquier otra institución adecuándose a las razones que ocurren en su entorno, adaptándose a los cambios en algunas prácticas comunicativas que van tomando algunos de sus principales grupos de interés, especialmente los más jóvenes, los estudiantes, ajustando su comportamiento a los requerimientos que plantean cuestiones de actualidad como todo lo relacionado con el mundo digital, con la creación de redes cuentas en redes sociales como ejemplo.

Cabe recordar que las instituciones universitarias surgen con el signo del cambio y por ello su origen y futuro es producto de las fuerzas y movimientos sociales que empujan al desarrollo, a la transformación. (Corrales, 2007)

Hay que tener en cuenta que los cambios, aunque sean veloces, deben ir integrados y adaptados gradualmente en las estrategias comunicativas de cada universidad y se centran en sus diferentes públicos.

En el caso de las instituciones universitarias podemos tomar como público interno a actores como estudiantes, personal docente y personal de administración. Como ejemplo de público externo serían otras instituciones, empresas, antiguos alumnos o futuros y potenciales estudiantes.

La comunicación en las Universidades españolas ha ido ampliando su actividad, especialmente en campos como el marketing y la publicidad, siendo considerada pieza clave en el papel estratégico de la institución en su relación con los stakeholders. (De Aguilera, 2012)

La integración de las acciones comunicativas dentro del plano estratégico ayuda a concebir la Universidad bajo un mismo concepto de unidad, siguiendo una línea transversal

que define la vida universitaria y que engloba determinados comportamientos y actitudes, más allá de palabras o símbolos.

Una vez comprendida que la comunicación es uno de los pilares estratégicos, resulta fundamental gestionarla de forma correcta. Por ello, se debe trabajar para que sus públicos internos y externos se impliquen en el desarrollo de la institución como unidad, proyectando una imagen corporativa favorable hacia un mercado competitivo.

La capacidad de control sobre las consecuencias de la comunicación son cada vez menores, debido a la interacción directa con los usuarios. Existe por ello una evidente necesidad de liderazgo que genere una imagen cohesiva y sólida que fortalezca la imagen de la institución por ejemplo ante la lucha por los recursos públicos o privados con decisores institucionales o empresariales.

Otro ejemplo de este liderazgo necesario sería la necesidad de una metodología que coordine y aporte coherencia y sentido estratégico a los sistemas de información y las nuevas tecnologías utilizadas en la organización.

A modo de resumen, el plan de comunicación actual en las universidades debe definir las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, con los que pretende alcanzar su visión estratégica, potenciando la colaboración y participación de los colectivos implicados para adecuarse a las exigencias de la sociedad actual.

2.6.4 Estrategias de comunicación

Cada vez es más difícil y costoso identificar qué medios son los idóneos para llevar a cabo una estrategia de comunicación debido a la multiplicación de la oferta de medios y la fragmentación, cada vez mayor, de las audiencias.

Es fundamental por ello la elección del modo en el que se va a desarrollar cada una de las áreas de comunicación, con el fin de alcanzar los objetivos fijados.

Para desarrollar una estrategia de comunicación es necesario definir el marco estratégico, una guía a modo recordatorio para que todos los integrantes de la organización tengan claro como una comunicación eficaz va a ayudar a alcanzar los objetivos globales de la organización, ayudando a cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios.

Una vez definido, es importante hacer un análisis de la situación actual. Qué hace la organización, sus principales funciones, dónde realiza su actividad, junto con un análisis de la competencia y los entornos políticos, económicos, sociales y tecnológicos ayudarán a definir tanto las fortalezas y debilidades internas, como las oportunidades y amenazas del entorno.

Brevemente, recordaremos que el DAFO es una metodología de estudio de una situación o proyecto, que permite identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que hacíamos referencia en el párrafo anterior. Es importante realizar este análisis para la determinación de objetivos, estrategia y plan táctico posterior. (Olivera y Hernández, 2011)

Cualquier estrategia de comunicación debe estar estructurada en base a unos objetivos. La claridad y precisión a la hora de fijar los mismos determinará la estrategia y los mensajes clave que se quieren transmitir. Estos objetivos de comunicación deben ir en línea con la estrategia utilizada para conseguir los objetivos generales de la organización.

Finalmente es muy importante medir y evaluar lo realizado. Esto servirá tanto para modificar durante el trascurso de la misma con planes de contingencia, como para comparar y realizar planes futuros. (Paniagua et al. 2012)

2.6.5 Características de la comunicación online

La paulatina incorporación de las TICs en el contexto de la comunicación, genera nuevas necesidades y oportunidades a nivel organizacional.

Como ventaja principal de la comunicación online podríamos considerar que permite romper las barreras físicas existentes, pero si enumeramos algunas más:

- Rapidez: La comunicación entre los puntos A y B es, en la actualidad, mucho más veloz gracias a las nuevas tecnologías.
- Mayor facilidad para la comunicación grupal: Permite la conexión con grupos de personas en tiempo simultáneo, lo cual nos lleva a aumentar la eficiencia.
- Mayor capacidad de impacto.
- Reducción en costes: Relacionado con el punto anterior, llegaremos a un mayor número de impactos, de manera más veloz y a un menor coste.
- Desde cualquier parte: Las nuevas tecnologías te permiten poder comunicarte desde cualquier rincón del mundo.

Algunos aspectos negativos que podemos mencionar, van normalmente relacionados con la mala práctica o el mal uso que se le da a este avance en el desarrollo humano, como por ejemplo, el intrusismo o asalto a la privacidad.

2.6.6 Redes sociales como canales de difusión

Los antropólogos británicos Barnes y Radcliffe describen que una red social es una estructura social que puede estar compuesta por empresas o personas y que tienen entre sí, una conexión por algún tipo de interés común. Esto se puede dar tanto a tiempo real como de manera diferida. A través de las redes sociales se enseñan preferencias de consumo, así como los intereses de los usuarios. (IAB, 2016)

Para la real academia de la lengua española una red social es “ plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de personas” (RAE, 2016)

Según la comisión de redes sociales IAB Spain, una red social debería cumplir cuatro requisitos fundamentales:

- Ser una red de contactos.
- Que cada usuario tenga un perfil
- Que se permita la interacción
- Que se pueda crear contenido, compartirlo y/o participar.

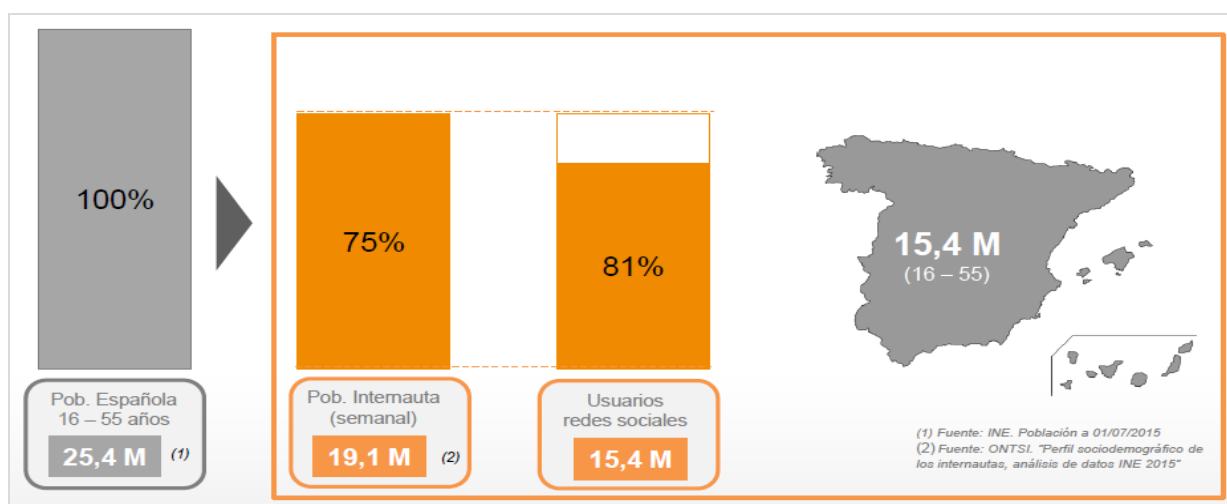


Figura 50: Porcentaje de usuarios de las redes sociales en España

Fuente: IAB 2016

Actualmente, en España, es normal el uso de las mismas no solo por los individuos, sino también por las empresas. De hecho, como observamos en la figura 34 el 81% de la población con una edad entre 15 y 55 años, siendo casi 15 millones y medio de usuarios sobre 25 millones y medio de población. A la hora de hablar de los internautas que emplean de manera semanal internet, este dato aumenta en un 6%.

Dentro de sus estrategias de comunicación, las organizaciones pueden utilizar diferentes formas para interactuar con los usuarios. En la actualidad, es frecuente por parte de las universidades su presencia en redes sociales, normalmente a través de:

- Creación de una cuenta a nombre de la organización.
- Publicidad en redes.

Es importante recalcar la importancia del alineamiento de la organización en los mensajes emitidos en éste y otros canales, pues el mal entendimiento de los usuarios sobre algún tipo de comunicación puede llegar a destruir todo el trabajo de la compañía.

Esta nueva situación comunicativa, este nuevo canal, plantea no solo un análisis detallado de la repercusión que las redes sociales pueden suponer para las estrategias de comunicación de la organización, sino cómo puede afectar a la totalidad de la misma.

2.7 Universidad Pública y Privada en España. Imagen y diferencias.

Actualmente, según ha publicado el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en su informe anual Datos y Cifras del Sistema Universitario Español, España cuenta con un total de 83 universidades repartidas en 243 campus presenciales y 113 sedes no presenciales, de las cuales 50 son públicas y 33 privadas.

En la figura 51 podemos observar dónde se encuentran situadas geográficamente dichas universidades.



Figura 51: Localización geográfica de las universidades españolas Fuente: universia.es

Las tres principales diferencias entre las universidades españolas son:

- La principal diferencia se encuentra en el coste del curso realizado en las mismas, situado muy por encima en las universidades privadas.

- Una segunda diferencia entre ambas es el enfoque educacional, donde las universidades privadas pueden centrarse en algún área particular de interés con un plan de estudios más restringido que en las públicas.

- Una tercera diferencia que se puede considerar es el tamaño de las aulas en cuanto al número de alumnos son generalmente más reducidas en las privadas que en las públicas y el derecho de admisión también suelen ser diferentes, con unos requisitos más estrictos que difieren de los públicos.

Todas ellas, ya sean privadas o públicas, pretenden mostrar su prestigio de cara a la futura empleabilidad de sus estudiantes, para ello trabajan en fortalecer su imagen con sus planes de comunicación.

Atendiendo a la definición que nos ofrece la Real Academia Española de la Lengua, el término “imagen” se define como el “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”.

Es decir, la universidad, como entidad, debe ser consciente que su imagen representa, da figura, a lo que los demás jugadores de la sociedad adoptan como concepto sobre ella.

Todo lo que haga (sus interacciones a nivel interno y externo, su comunicación, sus relaciones,...) generará una imagen que determinará el comportamiento de los demás hacia la institución. La imagen se compone de muchos y diversos elementos que de manera conjunta permiten posicionar a la institución generando una ventaja competitiva.

2.8 Una universidad privada, una pública y una online

A continuación vamos a analizar los tres tipos de universidades principales que podemos encontrarnos hoy en día en España.

2.8.1 Universidad privada: Camilo José Cela

2.8.1.1 Historia

Universidad privada fundada en el año 2000. Con sede en Madrid, forma parte de la Institución Educativa SEK y fue creada como proyecto de formación universitaria global. El nombre de la Universidad corresponde al del escritor y Premio Nobel de Literatura español Camilo José Cela, quién cedió su nombre y colocó la primera piedra.

2.8.1.2 Modelo Educativo

La universidad basa su propuesta académica sobre tres pilares: Interdisciplinaridad, innovación e internacionalización.

Considera que su modelo educativo, al cual apodan “La Colmena”, es único, al combinar culturas y disciplinas, permitiendo a sus usuarios compartir sus aulas con estudiantes de otras carreras, para que puedan capacitarse mejor de cara su futuro profesional.



Figura 52: Modelo educativo de la Universidad Camilo José Cela Fuente: ucjc.edu

Samuel Martín-Barbero, Rector de la Universidad, indica en el portal web de la institución que “las aulas no son el único lugar donde aprender dentro del campus”, en referencia a la metodología de enseñanza que aplican.

2.8.1.3 Áreas especializadas y comunicación

Dentro de su campus, ofrece la posibilidad de estudiar:

- Grados, Dobles Titulaciones y Cursos de Adaptación al Grado

- Ciclos formativos de Grado Superior
- Postgrados
 - Máster oficial o propio, Doctorados
- Idiomas



Figura 53: Datos relevantes de la UCJC

Fuente: ucjc.edu

Una diferencia que hemos observado anteriormente entre las universidades privadas y públicas estaba en el precio de los cursos impartidos por las mismas. Ese precio debe estar bien justificado, basado en algunos elementos diferenciales de valor que lleven a los usuarios potenciales a decidirse por una u otra.

La Universidad Camilo José Cela, como Universidad de carácter privado, utiliza la comunicación como estrategia para generar determinados insights en su público objetivo que permitan aportarle ese valor diferencial con respecto al resto de universidades.

A través de su web www.ucjc.edu publican contenido relacionado con la institución, todo tipo de información (sobre estudios, universidad, comunidad, admisión, alumnos, profesorado,...).

Destacar que en su portal web publican video, un elemento comunicativo que ayuda a facilitar la experiencia del usuario con la marca, generándole engagement.



Figura 54: Youtube de la UCJC

Fuente: youtube.com

La Universidad Camilo José Cela utiliza las redes sociales para su comunicación diaria, en las cuales se muestran muy activos con cuentas oficiales en Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn y Flickr. Concretamente en Twitter, red social a la cual se unió en 2008 , llevan ya publicados más de 17.000 tweets, contando con casi 14.000 seguidores.



Figura

55: Imagen de la UCJC en la cuenta de Twitter

Fuente: Twitter

En cuanto a Facebook, cuenta con 13624 seguidores (dato a 17 de diciembre del 2016) lo cual lo podemos observar en la figura 56.

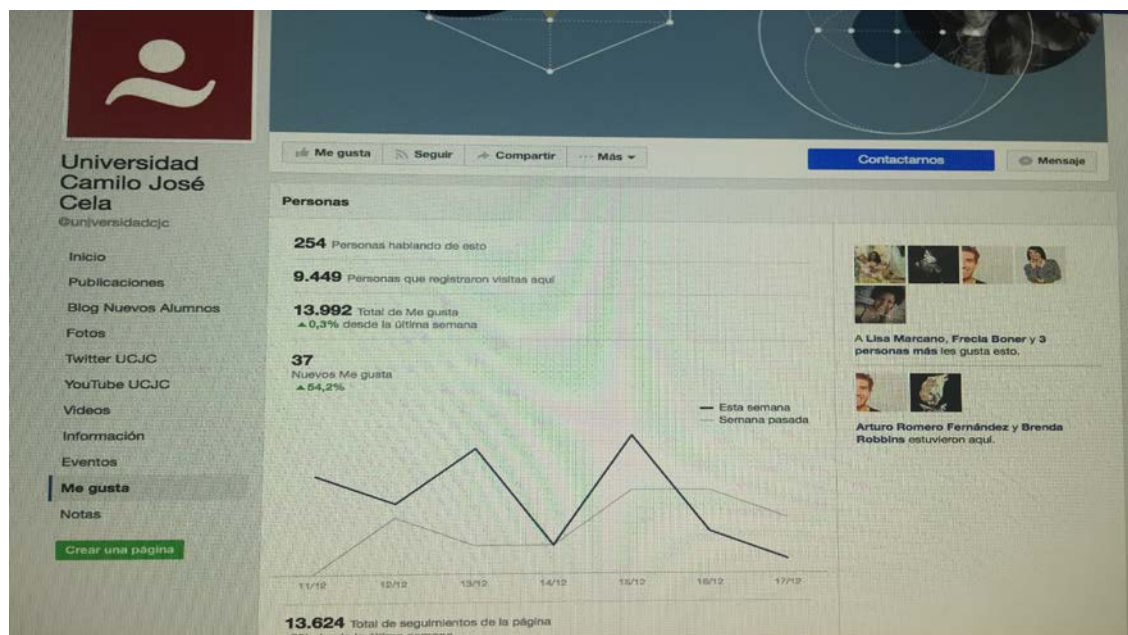


Figura 56: Seguidores en Facebook de la UCJC

Fuente: Facebook.es

2.8.2 Universidad Pública: Universidad Complutense

2.8.2.1 Historia

La actual Universidad Complutense de Madrid es la que fundara el Cardenal Cisneros como consecuencia de la Carta Bulada “Inter cetera”, otorgada por Alejandro VI, el 13 de abril de 1499, para conceder al Cardenal el privilegio de fundar y construir un Colegio de Escolares que debería ubicarse en Alcalá de Henares.

Cisneros ordenó la construcción del Colegio Mayor San Ildefonso un mes antes de que se otorgase la Carta Bulada, colocándose la primera piedra en marzo de 1499. La idea era crear el Colegio Complutense en el que se impartiesen las enseñanzas de Teología, Derecho Canónico y Artes Liberales. La Carta Bulada Papal concede, precisamente, autorización para

eso, “un Colegio de estudiantes donde se lean enseñanzas de las Facultades de Teología, Derecho Canónico y Artes”.

2.8.2.2 Áreas

La Universidad Complutense ofrece como parte de su programa de estudios de Grado, Dobles Grados, Máster Universitario y Doctorados. También cuenta con títulos propios (no reconocidos oficialmente por el Estado).

Además cuenta también con formación en idiomas e informática, convenios internacionales y programas de investigación para el desarrollo de talento en la universidad. La Universidad facilita el acceso a todos los servicios en línea a través de la “UCM Online”.

2.8.2.1 Comunicación y redes sociales

La Universidad Complutense se muestra muy activa en las principales redes sociales. En Twitter por ejemplo, como podemos ver en la Figura 57, cuenta con más de 57.000 seguidores. En cuanto a Facebook, cuenta con 78.842 seguidores como podemos ver en la figura 58.



Figura 57: Imagen de Twitter de la UCM

Fuente: twitter UCM

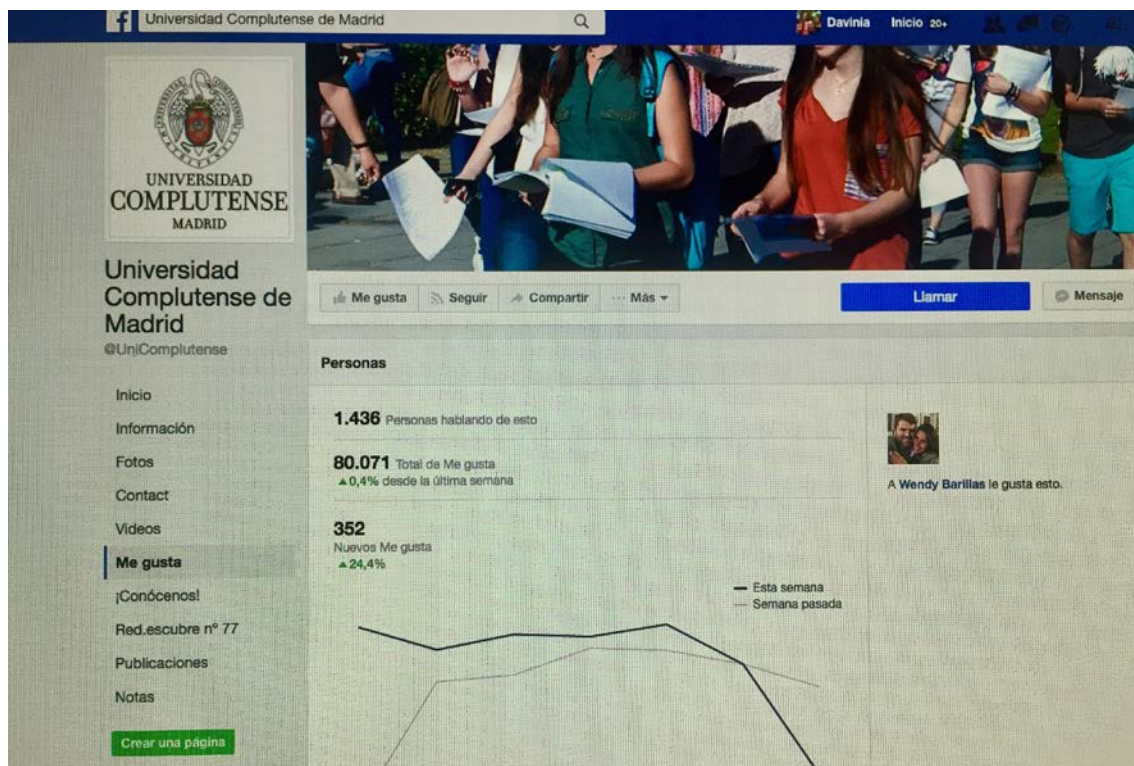


Figura 58: Seguidores en Facebook de la UCM

Fuente: UCM

Dispone también dentro de su web de un apartado donde muestra avisos y titulares de actualidad en la escuela, incluyendo eventos y noticias de relevancia.

2.8.3 Universidad Online: Universidad Internacional de la Rioja

En los dos apartados anteriores hablamos de Universidades con presencia física, de carácter público y privado, que si bien se comunicaban potentemente en medios online, su principal virtud es que sus programas de estudio son presenciales.

Veremos ahora un ejemplo de una Universidad que rompe con los límites del espacio físico y da la oportunidad a sus alumnos de poder realizar una carrera 100% online.

2.8.3.1 Historia

La Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), con sede en Logroño, comenzó su actividad académica con carácter privado en 2009.

Como define su misión como universidad:

“Tenemos una especial sensibilidad para atender a aquellos que por diversas circunstancias no pueden acceder a centros presenciales, o a los que pudiendo, prefieran optar por soluciones más abiertas e innovadoras que las tecnologías emergentes abran en la red” (unir.net, 2016)



Figura 59: Datos de la Web de la UNIR

Fuente: www.unir.net

Dentro de su ventaja competitiva, UNIR difunde un mensaje competitivo al mercado basándose en cuatro pilares:

- Clases online en directo (los alumnos podrán ver al profesor e interactuar con él).
- Clases online en diferido (las clases están guardadas en la plataforma web).
- Clases para resolver dudas (posibilidad de asistir a clases exclusivas para dudas).
- Clases magistrales (clases para el perfeccionamiento)

Todo ello monitorizado de manera individual por un tutor, con el que el alumno estará en continuo contacto.

2.8.3.2 Áreas

UNIR oferta la posibilidad de realizar el grado universitario y/o complementar la formación universitaria con una especialidad o máster rigiéndose por la Ley de Ordenación Universitaria española, por las directrices de la Unión Europea, así como por las normas que dictan el Estado Español y la Comunidad de La Rioja donde tiene su sede.

- Grado:

Grado en Dirección y Administración de Empresas	Grado en Ingeniería en Organización Industrial
Grado en Ciencias Políticas y Gestión Pública	Grado en Maestro en Educación Infantil
Grado en Comunicación	Grado en Maestro en Educación Primaria
Grado en Criminología	Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Grado en Derecho	Grado en Música
Doble Grado en Derecho y ADE	Grado en Psicología
Grado en Diseño Digital	Grado en Matemáticas Aplicadas a la Economía y la Empresa
Grado en Humanidades	Grado en Trabajo Social
Grado en Ingeniería Informática	

Figura 60: Grados que se imparten en la UNIR

Fuente: unir.net

- Postgrado:

Las ramas en las que UNIR ofrece la posibilidad de hacer una especialidad son:

- Educación
- Ciencias sociales y del Trabajo
- Derecho
- Economía y Empresa
- Ingeniería
- Ciencias de la Salud
- Artes y Humanidades
- Marketing y Comunicación
- Diseño

2.8.3.3 Comunicación y redes sociales

Si para los ejemplos anteriores, URJC, Complutense, una buena práctica de la comunicación es fundamental, para una universidad online es imprescindible. La coordinación y el alineamiento de los mensajes son vitales para conseguir unidad de cara a los diferentes públicos de interés.

Comenzaremos por el posicionamiento. Cómo quiere aparecer en la red. Para encontrar esta universidad, el usuario debe buscarla online. UNIR se posiciona orgánicamente en el buscador más utilizado a nivel nacional, Google, de la siguiente manera:

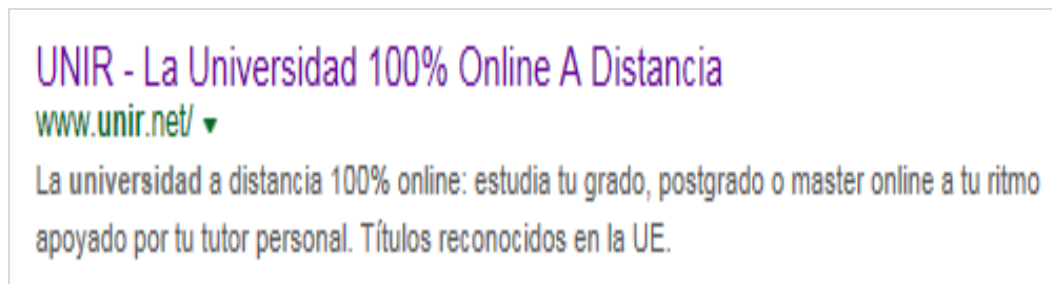


Figura 61: Como se encuentra la UNIR en Google

Fuente: google.es

Es muy importante ver la forma en la que esta universidad quiere posicionarse, pues será la única manera en la que alumnos potenciales podrán sentirse atraídos hacia ella identificando un valor diferencial sobre el resto de universidades, ya sean presenciales o no.

Para UNIR, su valor diferencial se consigue posicionándose como universidad 100% online, un nuevo concepto académico, ofertando como hemos visto, numerosas ramas para la formación de profesionales.

Sus mensajes deben ser claros, para facilitar el entendimiento de quien no tendrá un soporte físico al que hasta el momento estaba acostumbrado. UNIR ofrece también la posibilidad de ponerse en contacto para resolver cualquier incidencia o duda por vía telefónica o por correo electrónico.

En línea con lo que decimos, UNIR publica numerosos vídeos en su portal web, algo que facilita la comprensión de sus mensajes a todos los públicos.



Figura 62: Campus virtual de la UNIR

Fuente: unir.net

Apoyando los mensajes del sistema de educación universitaria innovador que plantean, UNIR utiliza las redes sociales como medio difusor de mensajes para tratar de acercarse a sus diferentes públicos. Twitter, Google+, LinkedIn o Facebook son algunas de las utilizadas.

Precisamente en la imagen siguiente vemos su portal de Facebook, donde podemos observar la coherencia de la línea de su mensaje, claro y directo, orientado hacia la innovación tecnológica en educación. Bajo la foto de perfil, como descripción, podemos leer “La Universidad en Internet”, un claim que nos recuerda al utilizado en su web. En la red social Facebook cuenta con 53.737 seguidores a 17 de diciembre del 2016 como observamos en la figura 63.

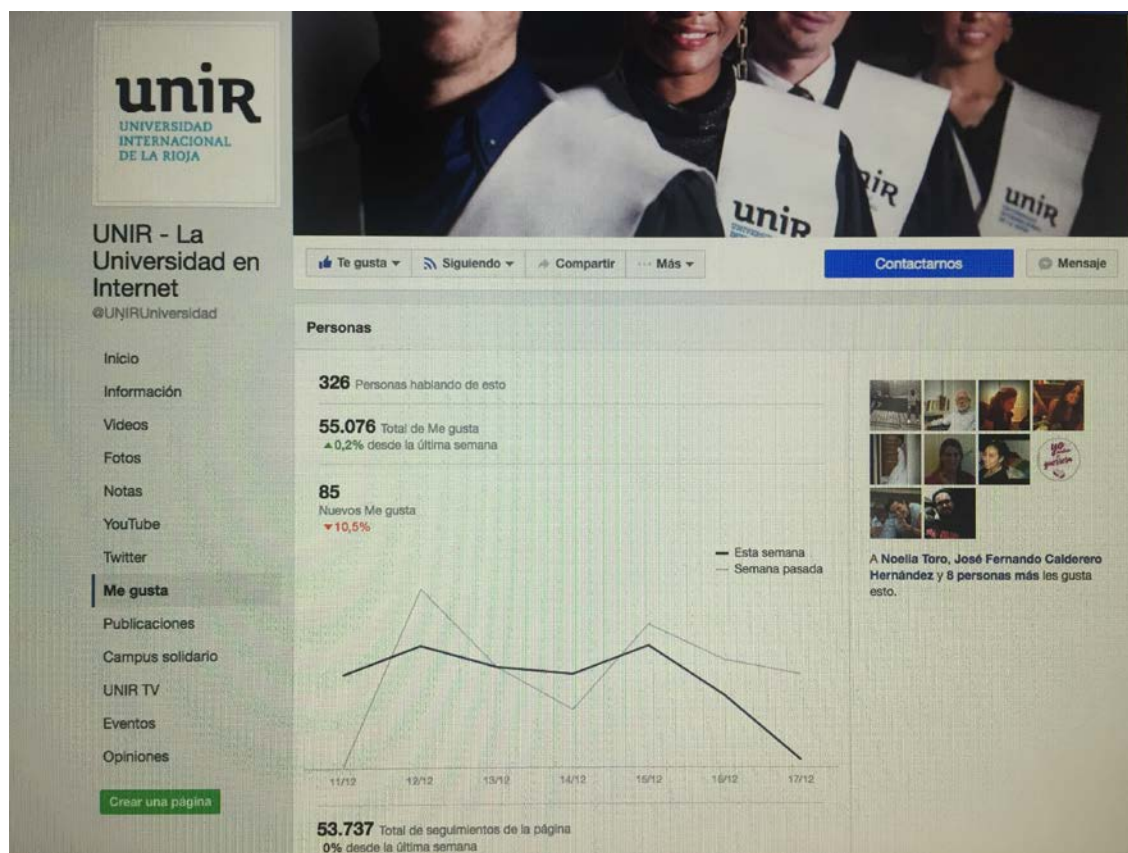


Figura 63: Perfil de Facebook de la UNIR

Fuente: Facebook.com



CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE CAMPO

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE CAMPO

3.1 Introducción

3.2 Planteamiento del problema para el estudio de los alumnos

3.2.1 Objetivos de la investigación entre los alumnos

3.2.2 Hipótesis del estudio de los estudiantes y las variables que los recogen:

3.2.3 Metodología

3.2.4 Descripción de la muestra

3.2.5 Instrumentos de recogida de la información

3.3 Planteamiento del problema para el estudio de Facebook

3.3.1 Objetivos de la investigación de Facebook

3.3.2 Hipótesis del estudio de Facebook y las variables que los recogen.

3.3.3 Metodología

3.3.4 Descripción de la muestra

3.3.5 Instrumentos de recogida de la información

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE CAMPO

3.1 Introducción

En cuanto al estudio de campo se van a realizar dos tipos de investigación claramente diferenciadas. Por un lado se va a realizar un cuestionario estructurado con preguntas abiertas para poder validar las hipótesis y cumplir los objetivos del estudio en lo referente a conocer la opinión y los usos de los alumnos con respecto a las redes sociales en general y al Facebook de su universidad en particular. El cuestionario está redactado con un lenguaje coloquial con el fin de ser más cercano a los estudiantes. La longitud del cuestionario es de 4 hojas, por ello se reduce el tamaño de la letra, ya que si no puede ser un impedimento a la hora de contestar. El tiempo aproximado para la realización del mismo oscila entre 3 y 4 minutos.

Por otro lado se ha realizado un estudio pormenorizado de las páginas de Facebook de las tres universidades para poder analizar qué hacen, cómo lo hacen cuándo y las reacciones que esto provoca en sus seguidores. Este análisis se ha realizado bajo una plantilla de Excel la cual se adjunta con el trabajo, durante un periodo de 6 meses del 2016, abarcando así tanto periodo lectivos, como vacacionales, de fin y de inicio de curso.

3.2 Planteamiento del problema para el estudio de los alumnos

Para llevar a cabo esta investigación se han tenido en cuenta tanto los objetivos de la investigación como unas hipótesis que se han planteado y que tras el estudio serán verificadas.

3.2.1 Objetivos de la investigación entre los alumnos:

- Analizar si los alumnos de la Universidad Camilo José Cela, Complutense de Madrid y Universidad Internacional de la Rioja emplean Facebook para obtener información del centro en el que estudian.
- Investigar que tipo de información esperan obtener los alumnos del perfil de Facebook de las tres universidades.
- Analizar los puntos fuertes y áreas de mejora en los perfiles de Facebook de las tres universidades.
- Realizar recomendaciones de futuro, desde el punto de vista del estudiante, sobre la relación entre estas tres universidades y sus estudiantes a través de Facebook.
- Identificar los contenidos que debería tener el Facebook de la universidad para incrementar la atención de los estudiantes (mejorar la valoración de los que ya están inscritos y captar a aquellos que no lo están).

3.2.2 Hipótesis del estudio de los estudiantes y las variables que los recogen:

Hipótesis del estudio:

H1: Los estudiantes acceden a las redes sociales principalmente por ocio.

- Variables:
 - o Motivos para acceder a las redes sociales (pregunta 12 del cuestionario)
 - o Valoración de las principales redes sociales (pregunta 13 del cuestionario)

H2: Las universidades no transmiten información interesante para sus estudiantes.

- Variables:
 - o Frecuencia de encontrar información relevante sobre la universidad para los estudiantes (pregunta 15 del cuestionario)

- Porcentaje de contenido con reacción positiva por parte del alumno (pregunta 17 del cuestionario)

H3: Los estudiantes siguen a su universidad por Facebook, pero a penas prestan atención a los mensajes.

- Variables:

- Seguimiento de Facebook de la universidad (pregunta 14 del cuestionario)
- Frecuencia de participación activa de los estudiantes en la página de Facebook de la universidad (pregunta 16 del cuestionario)

H4: Los estudiantes preferirían encontrar en la red social Facebook de su universidad una información más cercana a sus intereses.

- Variables:

- Preferencias de los estudiantes a la hora de entrar en el Facebook de su universidad (preguntas 18 y 19 del cuestionario)

H5: Los estudiantes están muchas horas en internet, pero a penas se relacionan mediante Facebook con su universidad:

- Variables:

- Horas al día que pasan en internet (preguntas 5 y 6 del cuestionario)
- Cantidad de días por semana que acceden Facebook (pregunta 7 del cuestionario)
- Seguimiento de Facebook de la universidad (pregunta 14 del cuestionario)
- Frecuencia de participación activa de los estudiantes en la página de Facebook de la universidad (pregunta 16 del cuestionario)

H6: Los alumnos dedican mucho tiempo libre interactuando en las redes sociales.

- Variables:

- Actividades que dedican más tiempo (pregunta 8 del cuestionario)

- Número de redes sociales en las que se participa (preguntas 9 y 10 del cuestionario)

H7: Los estudiantes participan de manera activa en Facebook.

- Variables:

- Número de redes sociales en las que participan (preguntas 9, 10 y 11 del cuestionario)

H8: Facebook es una de las redes sociales más valoradas por los estudiantes.

- Variables:

- Valoración de las redes sociales (pregunta 13 del cuestionario)
- Número de redes sociales en las que se participa (preguntas 9 y 10 del cuestionario)

H9: Los estudiantes que no siguen a su universidad en Facebook piensan que los contenidos ofrecidos por la universidad no son interesantes.

- Variables:

- Motivos para no seguir el Facebook de la universidad (pregunta 20 del cuestionario)
- Contenido que debería estar para seguirla (pregunta 21 del cuestionario)

Para analizar toda esta información se tabularán todos los datos en Microsoft Excel con el fin de poder obtener posteriormente gráficas y así poder analizarlas.

3.2.3 Metodología

Se ha realizado un cuestionario estructurado con preguntas abiertas para poder validar las hipótesis y cumplir los objetivos del estudio en lo referente a conocer la opinión y los usos de los alumnos con respecto a las redes sociales en general y al Facebook de su universidad en particular. El cuestionario está redactado con un lenguaje coloquial con el fin

de ser más cercano a los estudiantes. La longitud del cuestionario es de 4 hojas, por ello se reduce el tamaño de la letra, ya que si no puede ser un impedimento a la hora de contestar. El tiempo aproximado para la realización del mismo oscila entre 3 y 4 minutos.

El cuestionario ha sido validado por tres expertos en análisis de mercado o profesores doctores. Estos son la Dra. Mónica Viñarás, Profesora de la Universidad CEU San Pablo, la profesora Susana Piga, experta en análisis de mercados y profesora de la Universidad de Valladolid y la Dra. Silvia de Juanes. Una vez realizadas las correcciones por parte de los expertos, se pasó el cuestionario a 20 alumnos a modo de prueba, para detectar algún error. Una vez solventados los fallos ya se pasó a la fase de estudio propiamente dicha acudiendo a las universidades en diferentes días y horas para realizar el autoadministrado del mismo.

3.2.4 Descripción de la muestra

Para la realización del estudio se va a autoadministrar de manera aleatoria (en las facultades de comunicación de cada universidad) el cuestionario a al menos el 7% del total de alumnos de cada universidad a lo largo del mes de octubre y noviembre del presente año. En el caso de las Universidades Complutense y Camilo José Cela se realizará de manera presencial, mientras que en la Universidad Internacional de la Rioja se administrará de manera online. La muestra de al menos el 7% de los alumnos matriculados no es representativa, aunque sí la hemos considerado significativa para el estudio que estamos tratando.

Nuestro universo serán individuos estudiantes, de grado o postgrado y con una edad comprendida entre los 18 y más de 25 años.

3.2.5 Instrumentos de recogida de la información

Para recoger la información se han llevado los cuestionarios impresos y se ha acudido a las universidades diferentes horas y días. Se explicaba el objeto de estudio a las estudiantes t se les dejaba el tiempo suficiente para que contestaran, una vez finalizado este proceso se recogían y se guardaban para su posterior análisis.

3.3 Planteamiento del problema para el estudio de Facebook

Se van a analizar los últimos 6 meses (de mayo a octubre del 2016) las páginas de Facebook de las universidades Camilo José Cela, Complutense de Madrid y Universidad Internacional de la Rioja:

3.3.1 Objetivos de la investigación de Facebook:

Objetivos de la investigación del análisis de Facebook son:

- Comprobar las diferencias entre una Universidad Online (Universidad Internacional de la Rioja), una Universidad presencial privada (Universidad Camilo José Cela) y una Universidad presencial publica (Universidad Complutense de Madrid) en cuanto a la forma de relacionarse con sus seguidores a través de Facebook.
- Dar visibilidad a las reacciones y preferencias de los seguidores de estas páginas de Facebook.
- Estudiar el impacto que generan.
- Averiguar que estrategia de comunicación emplean en la red social Facebook
- Establecer diferencias y similitudes en los mensajes que realizan estas universidades a través de Facebook.
- Estudiar el tipo de contenidos (textos, videos, imágenes, etc.) que publican en Facebook.

3.3.2 Hipótesis de la investigación de Facebook y las variables que los

recogen:

Hipótesis del estudio:

H1: Las universidades dan una información muy institucional a través de Facebook. (Se entiende por información institucional toda aquella que es relativa a la propia universidad).

- Variables:
 - o Tipos de publicación por parte de las universidades.

Por tipo:

- fotos
- publicidad
- contenidos formativos
- contenidos divulgativos
- eventos

H2: El comportamiento en la red social Facebook de todas las universidades es igual.

- Variables:
 - o Análisis de cuando se realiza una publicación, por meses y días de la semana.
 - o Análisis del contenido de las mismas.

H3: La mayoría de las publicaciones de las Universidades en Facebook son unidireccionales.

- Variables:
 - o Análisis del porcentaje de preguntas y respuestas que hay entre los seguidores de la página de Facebook de las universidades y la propia universidad.

H4: Las Universidades no transmiten información interesante para sus estudiantes a través de la página de Facebook.

- Variables:
 - o Reacciones ante las publicaciones (comentarios positivos o negativos, reenvío de

la publicación y “likes”.

- Temas de interés para los estudiantes.
- Análisis de que temas harían que alguien que no siga la página empezara a seguirla.
- Motivos por los que siguen o no la página de Facebook de la universidad.

H5: Los estudiantes preferirían encontrar en la red social Facebook de su Universidad una información mas cercana a sus intereses.

- Variables:
 - Tipos de publicación por parte de las universidades en comparativa con las otras.
 - Por tipo (fotos, publicidad, contenido formativo, contenido divulgativo o eventos)
 - Análisis de los temas que mas “likes” produce en la página de Facebook
 - Análisis de los temas que mas reenvían los alumnos y con los que mas interaccionan.

H6: Los estudiantes siguen a su Universidad por Facebook, pero interactúan poco.

- Variables:
 - Reacciones ante las publicaciones (comentarios positivos o negativos, reenvío de la publicación y “likes”).
 - Temas de interés para los estudiantes.
 - Análisis de las preguntas enviadas y contestadas por parte de los estudiantes a la página de Facebook.

H7: Hoy en día no es suficiente para las universidades, estar únicamente en la red social Facebook para comunicarse con sus estudiantes.

- Variables:

- Número de redes sociales que siguen los estudiantes.

Para analizar toda esta información se tabularán todos los datos en Microsoft Excel con el fin de poder obtener posteriormente gráficas y así poder analizarlas.

3.3.3. Metodología

La metodología que hemos llevado a cabo es de observación y análisis en base a una tabla de Excel en la que se recogía todo lo que se observaba que sucedía en las páginas de Facebook de las tres universidades, anotando tipo de publicaciones, reacciones por parte de los seguidores, frecuencia y comentarios tanto positivos como negativos por parte de los seguidores de estas páginas de Facebook.

3.3.4 Descripción de la muestra

El universo que se ha tenido en cuenta es cualquier publicación que se realice en el Facebook de cada universidad independientemente de quien la realice. Así como los comentarios que hagan o las reacciones de cualquier seguidor de dicha página, sin llegar a analizar su procedencia y sin desechar ninguno.

3.3.5 Instrumentos para la recogida de información

El programa Microsoft Excel es el que se ha empleado para la recolección de datos para el estudio.



CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE CAMPO DE LOS ESTUDIANTES

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE LOS ESTUDIANTES

4.1 Datos demográficos

4.1.1. Edad de la población encuestada

4.1.2. Sexo de población encuestada

4.1.3. Curso académico de la población encuestada

4.1.4. Conclusiones sobre los datos demográficos

4.2 Hábitos en Internet

4.2.1. Cantidad de horas al día en Internet entre semana

4.2.2. Cantidad de horas al día en Internet en fin de semana

4.2.3. Frecuencia de uso de Internet

4.2.4. Actividades a las que dedican más tiempo en Internet

4.2.5. Conclusiones Hábitos de Internet

4.3. Uso de las redes sociales

4.3.1. Participación en redes sociales

4.3.2. Número de redes sociales por estudiante

4.3.3. Grado de actividad en las redes sociales

4.3.4. Razones de uso de las redes sociales

4.3.5. Valoración de las diferentes redes sociales

4.3.6. Conclusiones sobre el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes encuestados.

4.4. Valoración del Facebook de la Universidad

4.4.1. Participación en la página de Facebook de la Universidad

4.4.2. Valoración de la página de Facebook de la universidad con respecto a la información buscada en ella

- 4.4.3. Participación activa en la página de Facebook de la universidad
- 4.4.4. Valoración contenidos publicados en la página de Facebook de la universidad
- 4.4.5. Contenidos buscados por los alumnos en la página de Facebook de su universidad
- 4.4.6. Valoración contenidos buscados por los alumnos en la página de Facebook de su universidad
- 4.4.7. Conclusiones valoración del Facebook de la Universidad
- 4.5. Análisis de los alumnos que no siguen el Facebook de su universidad
 - 4.5.1. Razones por las que los alumnos nos siguen la página de Facebook de sus universidades
 - 4.5.2. Contenidos que valorarían los alumnos que actualmente no siguen la páginas de Facebook de su universidad
 - 4.5.3. Conclusiones valoración alumnos que no siguen el Facebook de su universidad

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE LOS ESTUDIANTES

4.1 Datos demográficos

En primer lugar analizaremos los datos demográficos (edad, sexo, curso al que pertenecen, etc.) de la población encuestada en cada una de las universidades.

La muestra de alumnos encuestados total asciende a (75 en la Universidad Internacional de la Rioja, 187 en la Universidad Camilo José Cela y 544 en la Universidad Complutense). Estas muestras se corresponden según datos facilitados por las universidades: el 19% del total de alumnos matriculados en octubre de 2016, que asciende a un total de 970 alumnos en la Universidad Internacional de la Rioja, 18% del total de matriculados de 417 alumnos de la Universidad Camilo José Cela y 7% de los 7700 alumnos matriculados en la Universidad Complutense.

4.1.1. Edad de la población encuestada

Analizando la edad media de la población encuestada, se observan diferencias significativas entre las tres universidades. Mientras que en la Universidad Complutense un 56% de los alumnos tenían entre 19 y 20 años, en la Universidad Camilo José Cela el 47% de los alumnos tenían 22 años (y un 83% menor de 23 años).

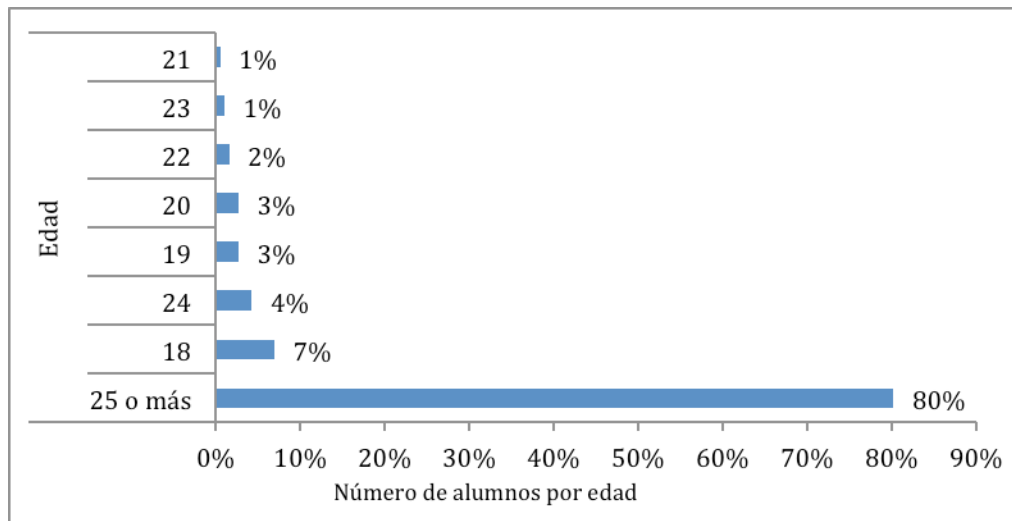


Figura 64: Número de alumnos encuestados por edad UNIR Fuente: elaboración propia

Esta diferencia significativa en la edad del público encuestado, podrá tener una influencia muy importante sobre los resultados que tanderemos en la encuesta y en lo que los alumnos valoran de las redes sociales, Facebook y la presencia en Facebook de su universidad.

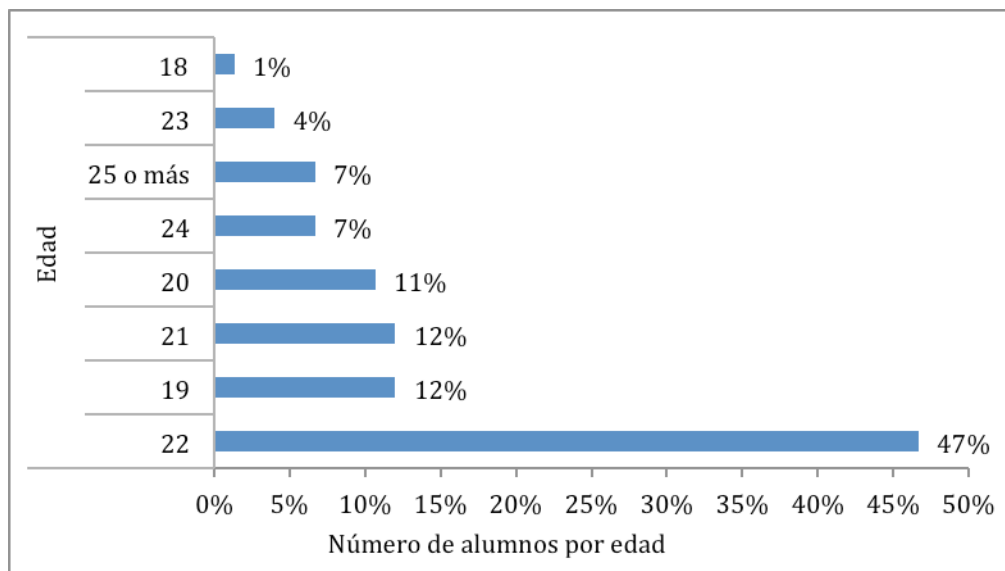


Figura 65: Número de alumnos encuestados por edad UCJC Fuente: elaboración propia

Al mismo tiempo, en la Universidad Internacional de la Rioja la mayoría de los encuestados (80%) tenían 25 años o más (comparado con las universidades Complutense donde solo un

4% de los encuestados eran mayores de 25 años y la Universidad Camilo José Cela,, donde esta cifra era del 7%).

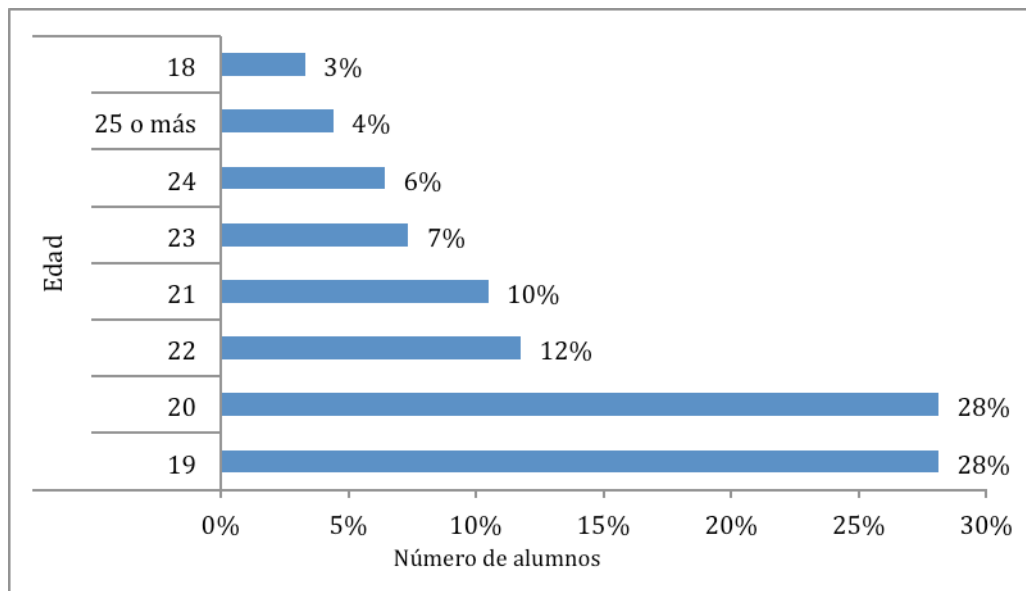


Figura 66: *Número de alumnos encuestados por edad UCM*

Fuente: elaboración propia

Esta importante diferencia se puede explicar con que la UNIR tiene un importante foco en programas de postgrado, enfocados a mayores. La estructura decreciente en cuanto a edad de la muestra de la Universidad Complutense podría deberse al mayor número de alumnos matriculados en los primeros años.

4.1.2. Sexo de población encuestada

Se vuelven a observar diferencias significativas en la muestra, comparando el sexo de los encuestados. Mientras que la Universidad Complutense muestra los valores típicos esperados de esta carrera con valores de 63% de mujeres frente 37% de hombres, esta diferencia a favor de las mujeres se dispara significativamente en la Universidad Camilo José Cela y se anula en la Universidad Internacional de la Rioja.

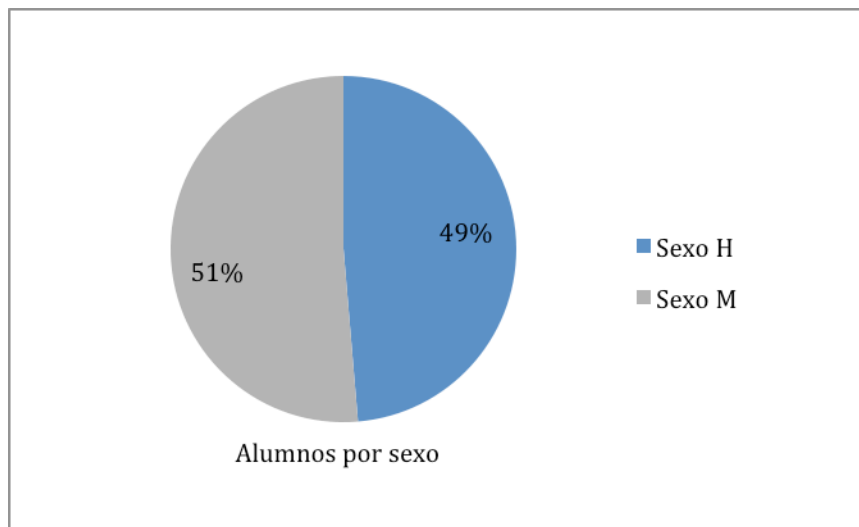


Figura 67: *Alumnos encuestados por sexo UNIR* Fuente: elaboración propia

Para la UNIR, esto se puede explicar, por el acceso a la universidad de una población de mayor edad media, que accede a los cursos y grados con una mayor madurez y teniendo más claras sus vocaciones, mientras que en las universidades presenciales, debido a la menor edad de sus alumnos, el acceso ha sido más condicionados por estereotipos sociales.

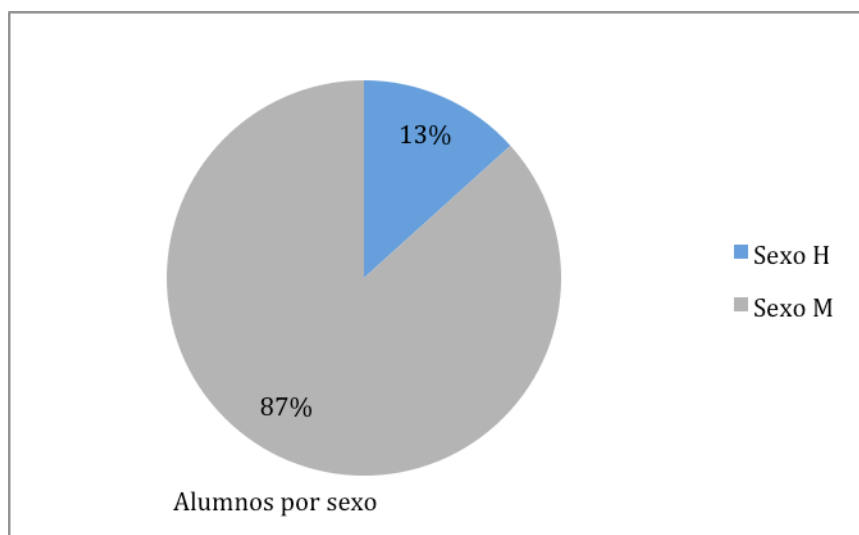


Figura 68: *Alumnos encuestados por sexo UCJC* Fuente: elaboración propia

Para las Universidades Camilo José Cela, con 87% y Universidad Complutense con 63% la mayoría de los encuestados eran mujeres, como observamos en la figura 68.

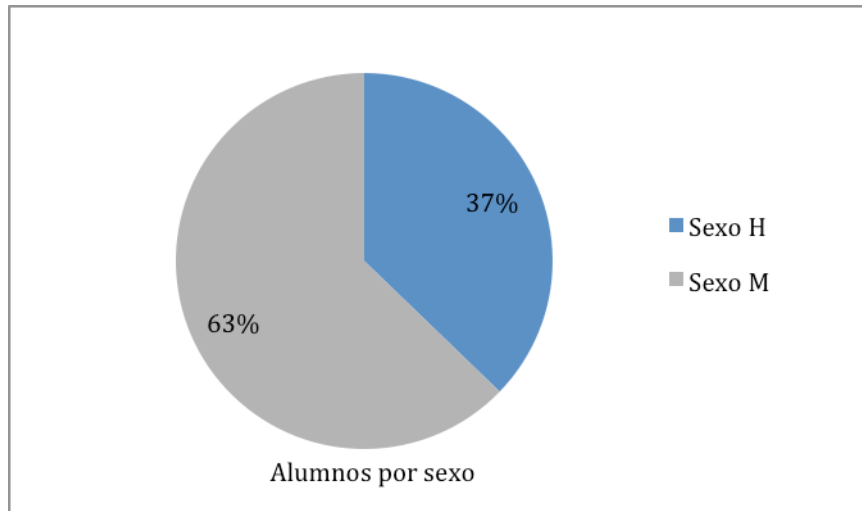


Figura 69: *Alumnos encuestados por sexo UCM* Fuente: elaboración propia

4.1.3. Curso académico de la población encuestada

Los datos relativos al curso que están cursando los alumnos, confirman los datos de edad, resultando que la muestra de la Universidad Internacional de la Rioja es mucho más madura que los colectivos entrevistados de la Universidad Camilo José Cela o la Universidad Complutense, como por otra parte cabía esperar, ya que esta universidad tiene un importante foco en personas con experiencia profesional previa.

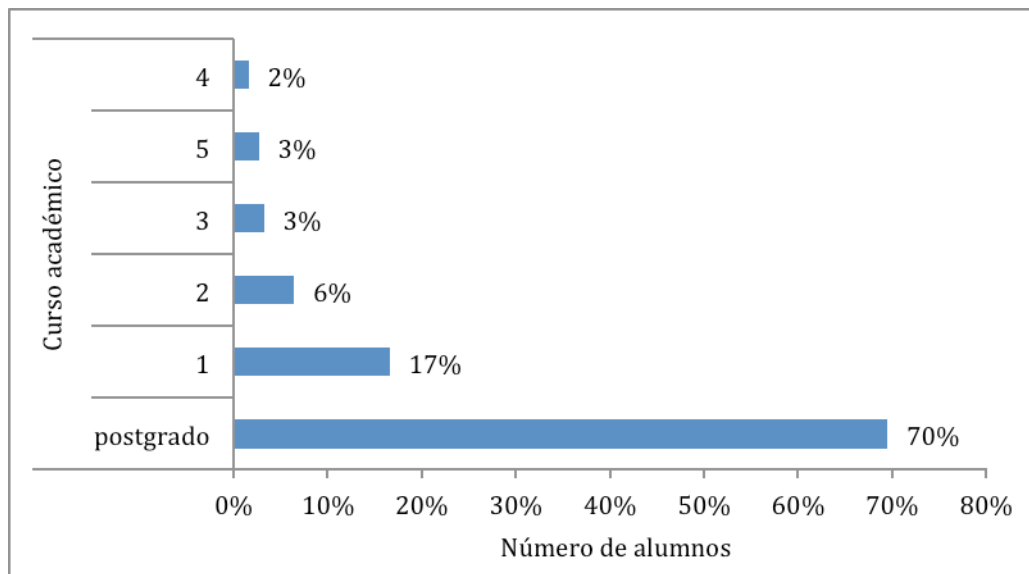


Figura 70: Alumnos encuestados por curso académico UNIR Fuente: elaboración propia

Este dato nos permitirá contrastar no solo diferencias entre las distintas universidades, sino también en cuanto a la edad / experiencia vital de los estudiantes.

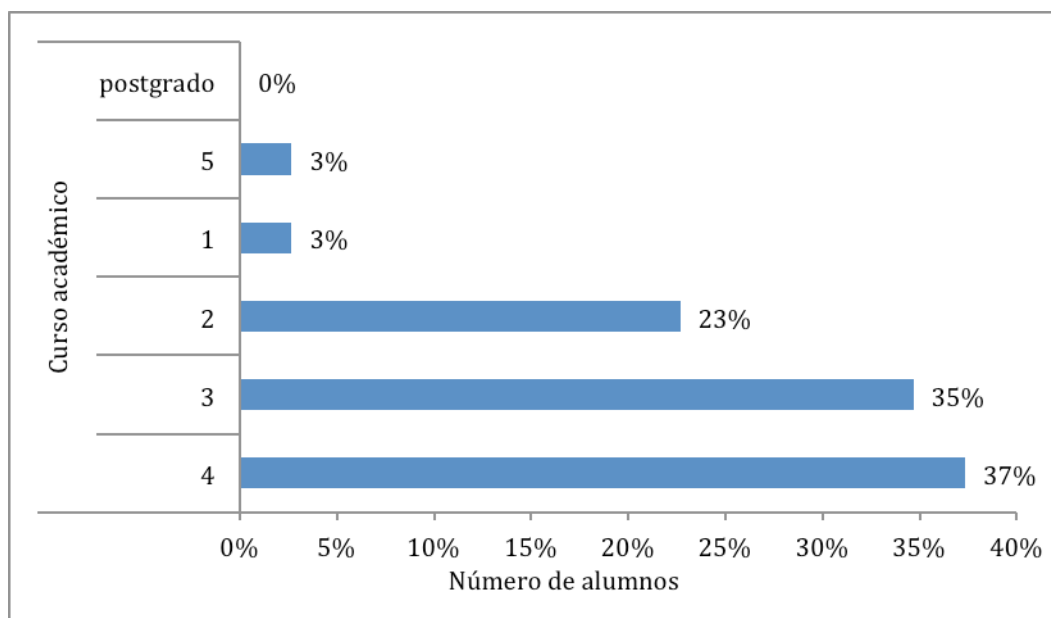


Figura 71: Alumnos encuestados por curso académico UCJC Fuente: elaboración propia

El 68% de los encuestados en la Universidad Complutense eran alumnos de los dos primeros cursos académicos, mientras que en el caso de la Universidad Camilo José Cela, el 72% de los encuestados estaban en tercer y cuarto curso.

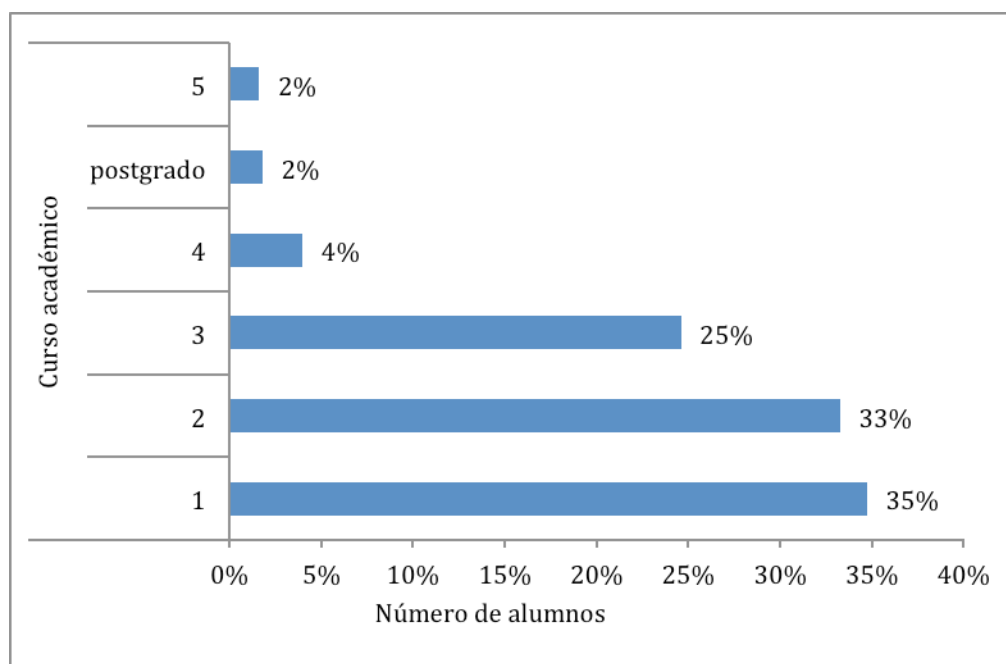


Figura 72: Alumnos encuestados por curso académico UCM Fuente: elaboración propia

4.1.4. Conclusiones sobre los datos demográficos

La principal conclusión respecto del análisis de los datos demográficos de la muestra encuestada, es la enorme diferencia en cuanto a la edad media entre el alumnado de la Universidad Online (Universidad Internacional de la Rioja) y las dos universidades presenciales, que muestran más similitudes entre ellas. Esta diferencia considerable de la edad (diferentes experiencias vitales, responsabilidades familiares y/o profesionales) y curso (más cerca del final de la carrera universitaria) impactarán significativamente en el análisis de los resultados de la encuesta sobre la relación de los alumnos con su universidad a través de la página de Facebook de ésta.

4.2 Hábitos en Internet

En este capítulo analizaremos los hábitos en Internet de los estudiantes, comprobando la frecuencia de su uso, las diferencias entre el uso en fin de semana o a diario o las actividades a las que más tiempo dedican en.

4.2.1. Cantidad de horas al día en Internet entre semana

En todos los casos, la mayoría de los alumnos pasan más de 5 horas al día en Internet, lo que es una cifra muy considerable. Esto es debido, a que la mayoría de ellos, usan Internet a todas horas y muchas veces en paralelo con otras actividades (ocio, estudio, profesional, relaciones con otras personas, etc.).

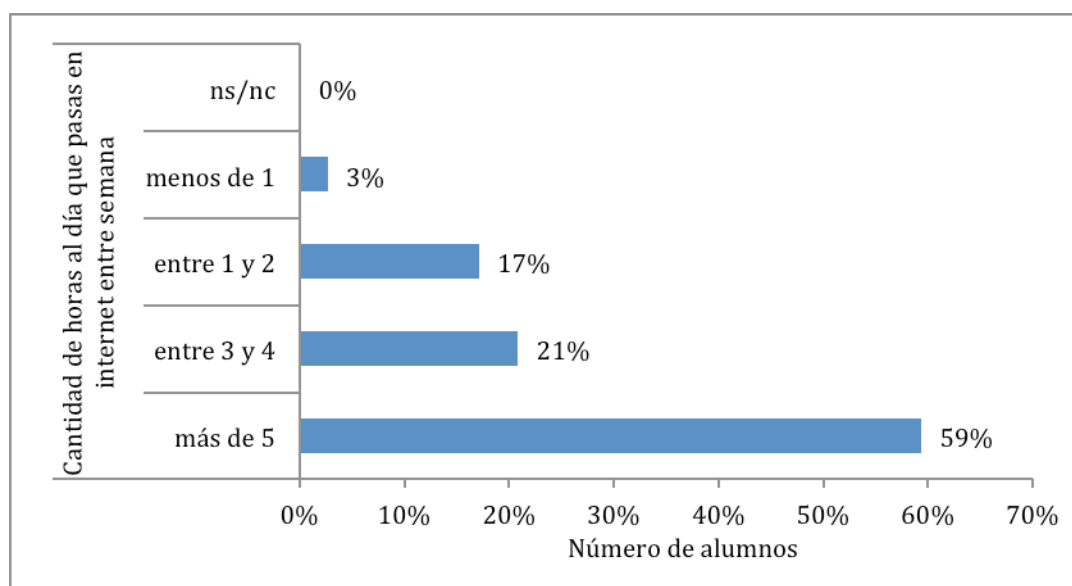


Figura 73: Horas al día que pasan los alumnos en internet UNIR

Fuente: elaboración propia

Entre los estudiantes de la UNIR, de mayor edad media que los de las universidades presenciales, más del 59% de los preguntados afirmaban pasar más de 5 horas al día entre semana en Internet, tal y como podemos observar en la figura 73.

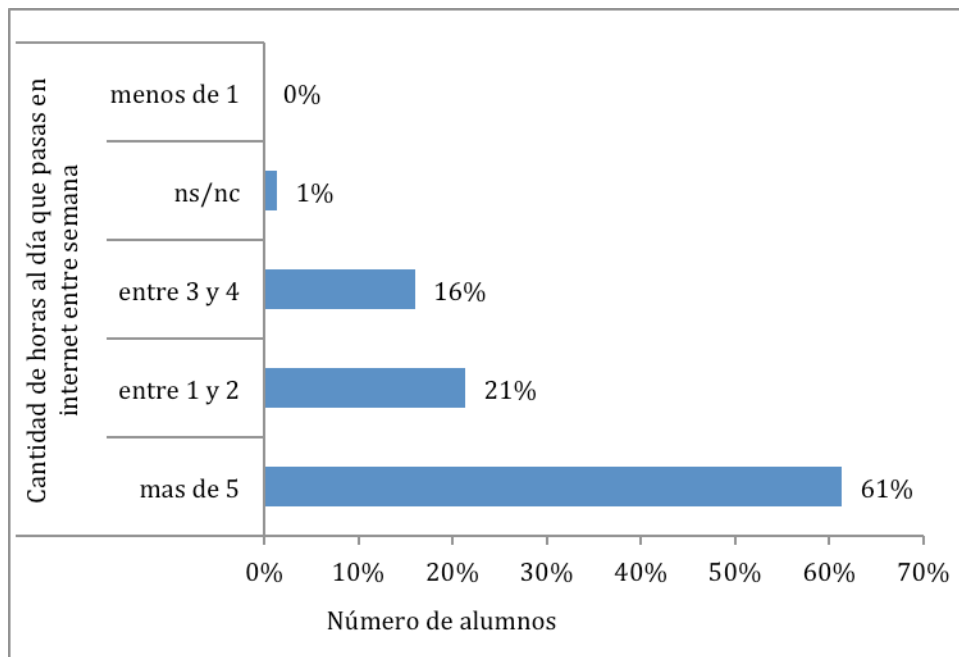


Figura 74: Horas al día que pasan los alumnos en internet UCJC Fuente: elaboración propia

Al igual que entre los estudiantes de la universidad online, más de la mitad de los encuestados de las universidades presenciales, afirmaba pasar más de 5 horas al día de lunes a viernes en internet.

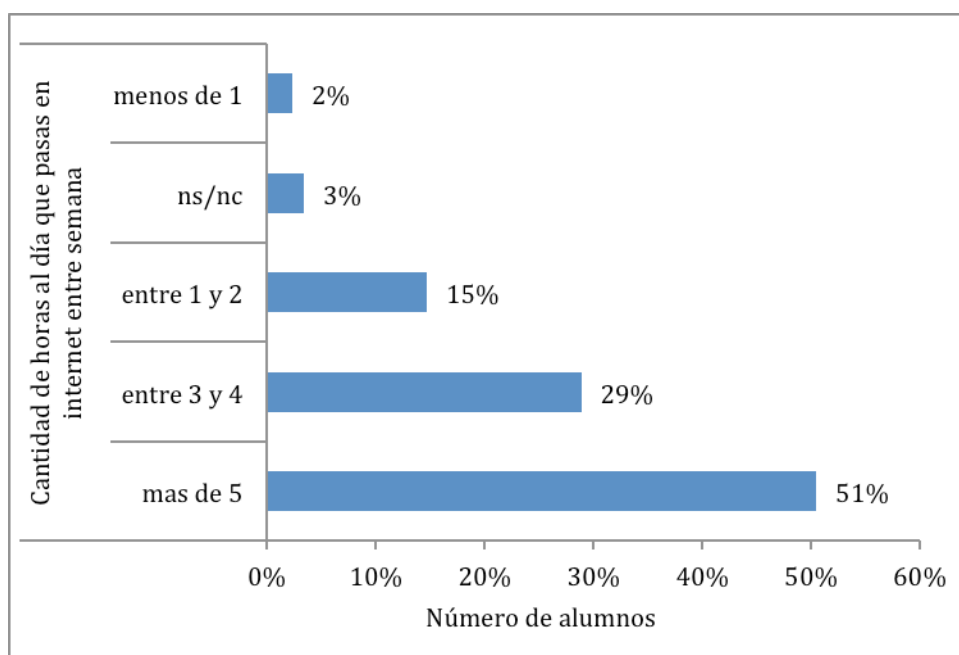


Figura 75: Horas al día que pasan los alumnos en internet UCM Fuente: elaboración propia

Se demuestra que Internet se ha convertido hoy en día en una realidad entre los estudiantes, independientemente de su edad. Aunque hay una tendencia a mayor uso de Internet entre personas más jóvenes, la muestra señala que también para personas de mayor edad, Internet se ha convertido en una parte muy importante de sus actividades diarias. En cuanto a diferencias por sexo del estudiante, apenas se han encontrado diferencias significativas en cuanto al tiempo pasado en Internet entre semana.

4.2.2. Cantidad de horas al día en Internet en fin de semana

Aunque se mantienen las mismas tendencias sobre la cantidad de horas que los estudiantes pasan en internet entre semana (la inmensa mayoría cinco horas o más), sí que se nota un ligero cambio en cuanto a los usuarios de la Universidad Internacional de la Rioja, donde el uso de Internet durante cinco horas o más, aunque se mantiene claramente como la opción más común, sí que presenta un descenso significativo del 44%, debido seguramente a los datos demográficos arriba mencionados, ya que se trata de una población de mayor edad y con más responsabilidades, al ser una Universidad con un foco importante en profesionales.

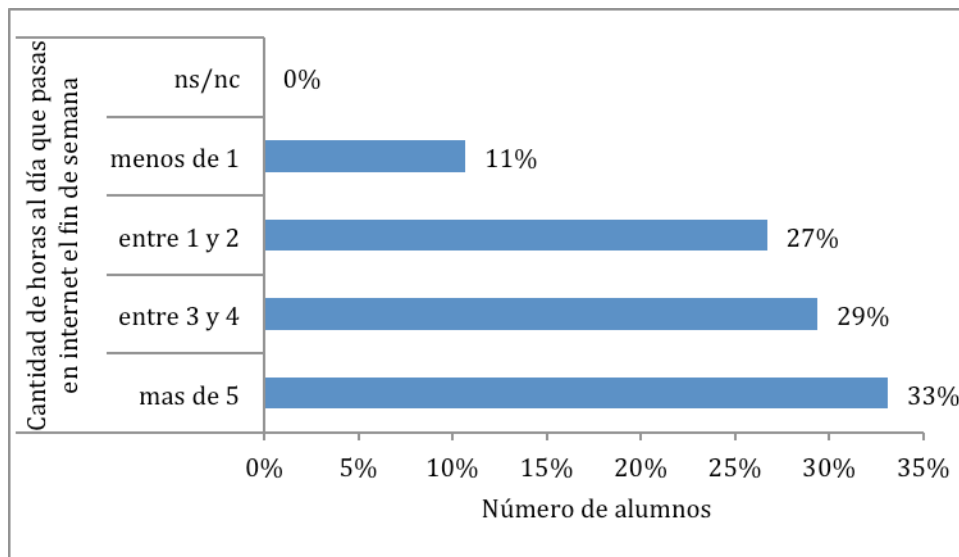


Figura 76: *Horas al día en Internet en fin de semana UNIR* Fuente: elaboración propia

En fin de semana, los alumnos de la Universidad Internacional de la Rioja siguen usando Internet con mucha frecuencia, siendo más de 5 horas y entre 3 y 4 la segunda respuesta más votada. Esto sigue suponiendo un uso muy alto, pero menor que entre semana, donde parece que se juntan uso profesional (la mayoría de los alumnos de la UNIR, mayores de 25 años, compaginan profesión y estudios) y personal.

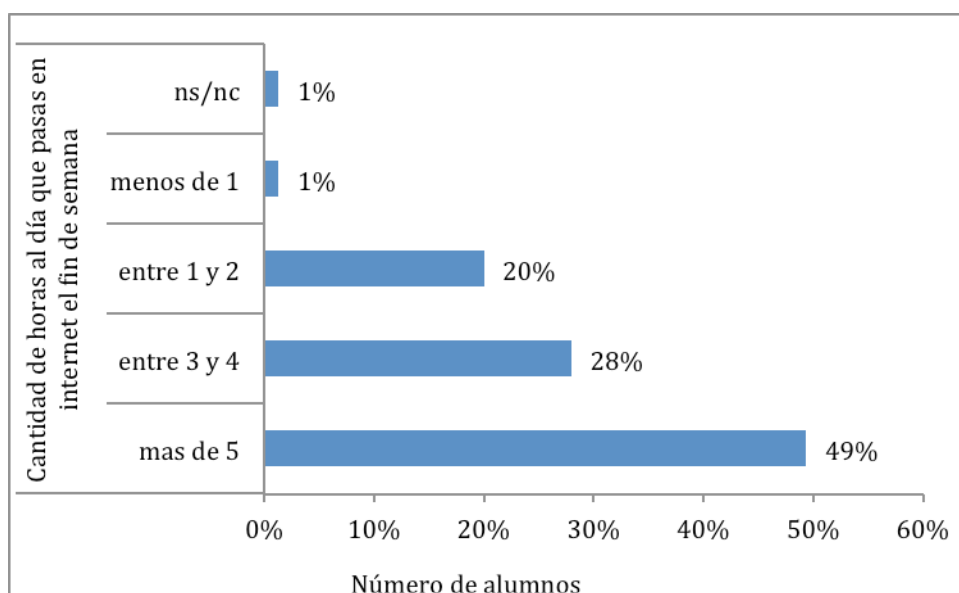


Figura 77: *Horas al día en Internet en fin de semana UCJC* Fuente: elaboración propia

Los alumnos de la Universidad Camilo José Cela, también usan internet más entre semana que en fin de semana, pero la diferencia de horas es menor que en el caso de la Universidad Online, como vemos en la figura 78.

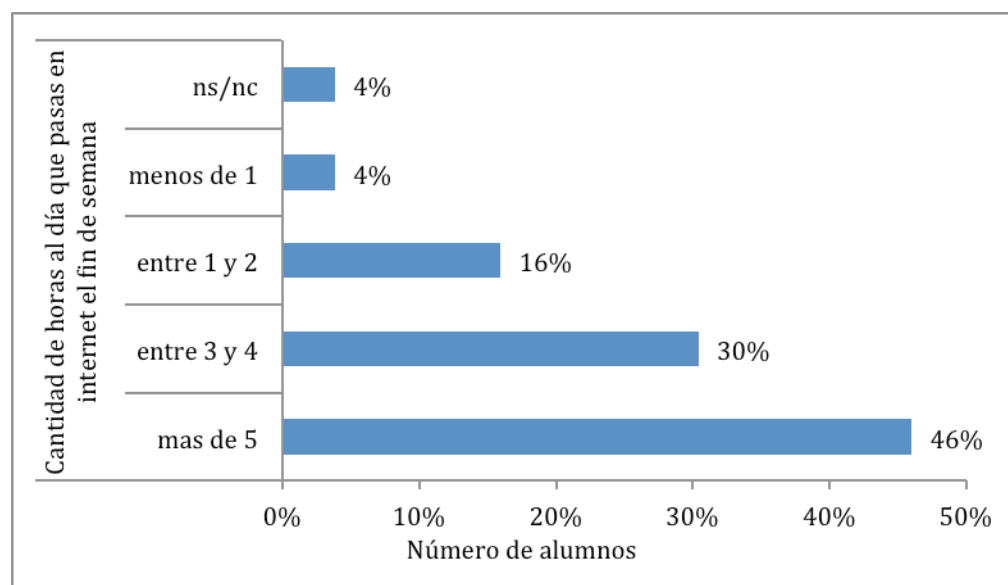


Figura 78: *Horas al día en Internet en fin de semana UCM*

Fuente: elaboración propia

En el caso de los alumnos de la Universidad Complutense, más jóvenes que los encuestados en las otra dos universidades, la diferencia entre el uso a diario y en fin de semanas son mínimas.

4.2.3. Frecuencia de uso de Internet

Que Internet se ha convertido en una parte inseparable de nuestras vidas, se refleja en las respuestas a la pregunta de cuantos días a la semana se accede, donde la inmensa mayoría de los preguntados afirmaron entrar todos los días. Es muy significativo el altísimo número de encuestados que afirmaron no saberlo, siendo esta la segunda respuesta más utilizada, que demuestra que nos solo es una parte muy importante de nuestras vidas, sino que además se ha

convertido en algo tan cotidiano, que muchos ni siquiera somos conscientes de las veces que usamos Internet.

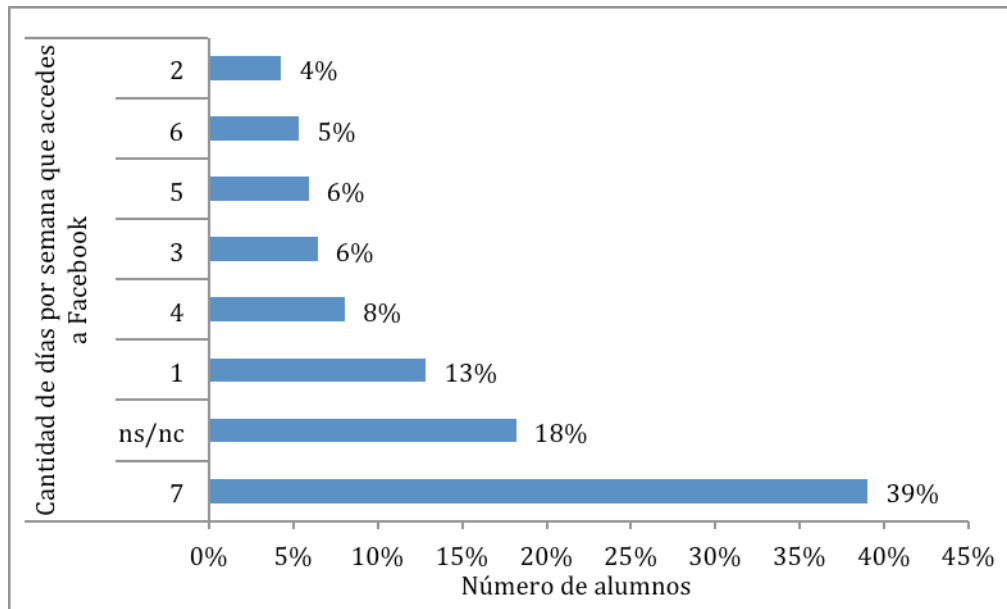


Figura 79: Frecuencia de uso de internet alumnos UNIR

Fuente: elaboración propia

Entre los alumnos encuestados de la Universidad Internacional de la Rioja, un 39% afirmaba entrar todos los días, un 18% no saber cuánto entraba y un 13% (tercera respuesta más frecuente) entrar tan solo un día. Estos datos dejan pensar que cerca del 60% de los alumnos usan Internet a diario en esta universidad y una parte minoritaria (13%) a penas lo usa, como podemos ver en la figura 79.

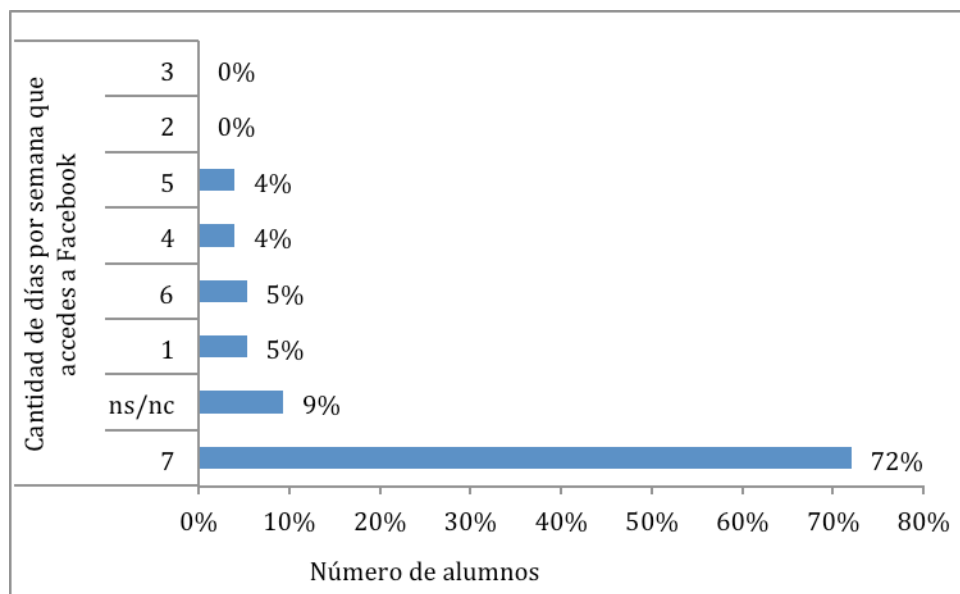


Figura 80: Frecuencia de uso de internet alumnos UCJC Fuente: elaboración propia

Entre los alumnos encuestados de la Universidad Camilo José Cela, un 72% afirmaba entrar todos los días, un 9% no saber cuánto entraba y un 5% (tercera respuesta más frecuente) entrar tan solo un día. Estos datos dejan pensar que cerca del 80% de los alumnos usan Internet a diario en esta universidad y una parte minoritaria (5%) a penas lo usa.

Entre los alumnos encuestados de la Universidad Complutense, un 37% afirmaba entrar todos los días, un 20% no saber cuánto entraba y un 11% (tercera respuesta más frecuente) entrar tan solo un día tal y como observamos en la figura 81. Estos datos dejan pensar que cerca del 60% de los alumnos usan Internet a diario en esta universidad y una parte minoritaria (11%) a penas lo usa.

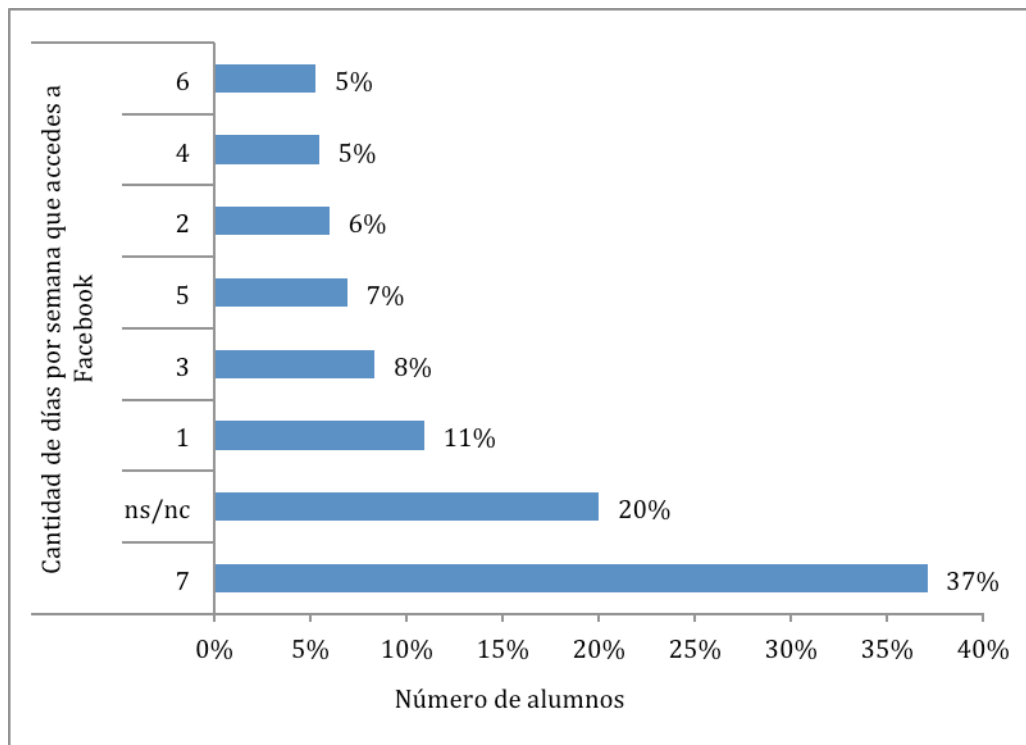


Figura 81: Frecuencia de uso de internet alumnos UCM

Fuente: elaboración propia

4.2.4. Actividades a las que dedican más tiempo en Internet

No se aprecian a penas diferencias entre las universidades Complutense y Camilo José Cela en cuanto a las actividades a las que los estudiantes dedican más tiempo en Internet, siendo las actividades relacionados con redes sociales (ver y participar en redes sociales o compartir y ver videos y fotos) las que claramente se llevan la palma.

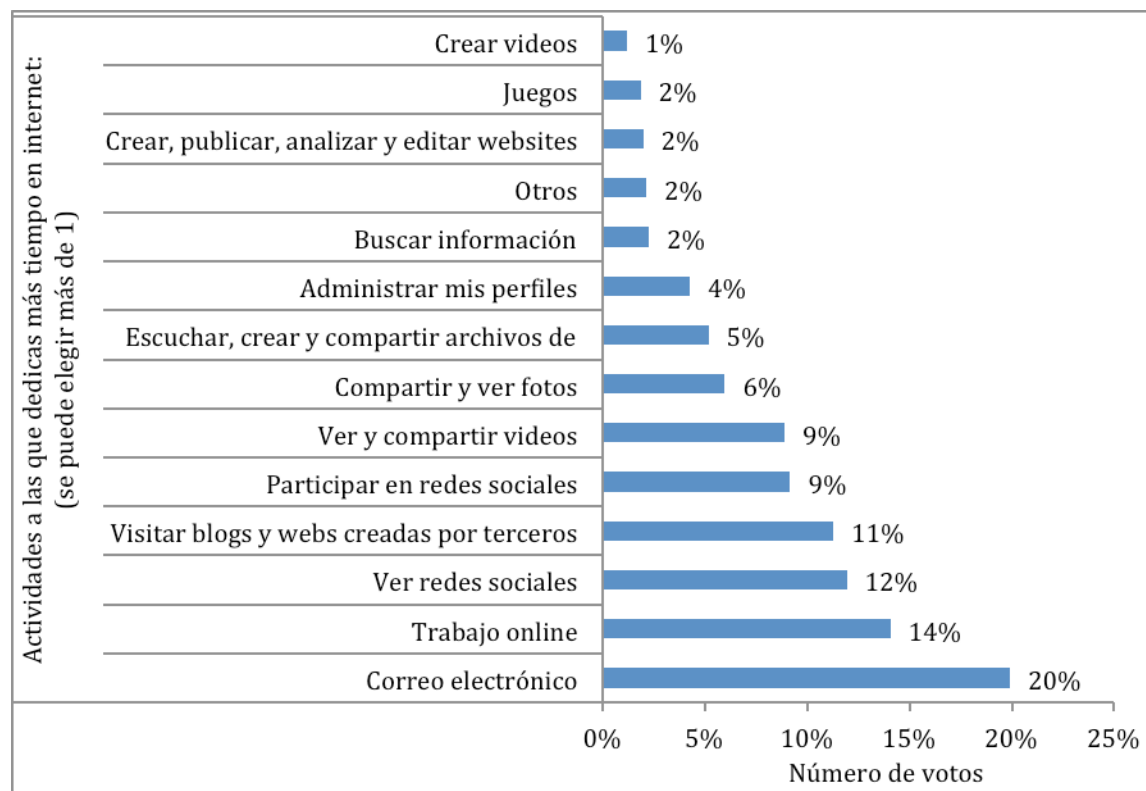


Figura 82: *Actividades de los alumnos en Internet UNIR*

Fuente: elaboración propia

Entre los estudiantes de la Universidad Internacional de la Rioja, posiblemente debido a su perfil de edad superior y que en muchos casos se encuentran estudiando y trabajando al mismo tiempo, aunque las redes sociales ocupan un puesto muy significativo, solo están en segundo lugar (a muy poca distancia) de actividades más relacionadas con la actividad profesional (correo electrónico o trabajo online).

Este uso profesional y personal parece corrobora el hecho de que estos alumnos son los que más tiempo pasan en Internet (como se vio en las gráficas precedentes) y donde mayor diferencia hay en las horas en internet entre semana y fin de semana.

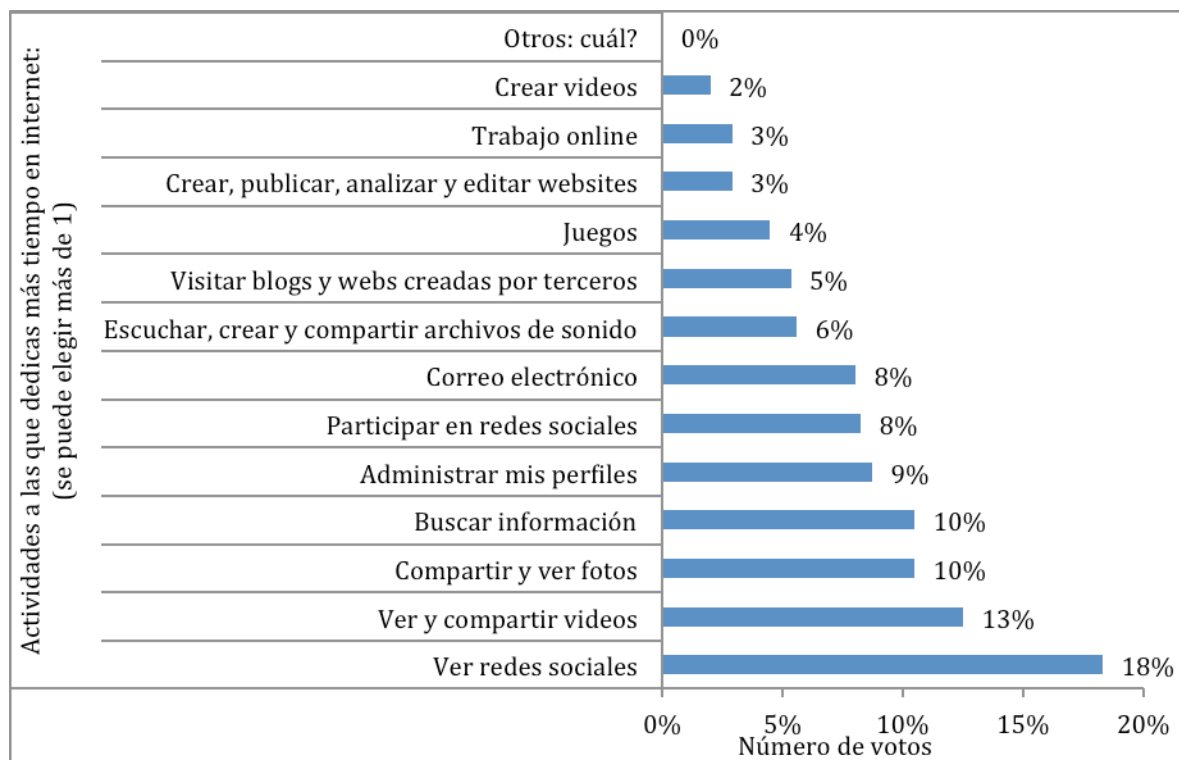


Figura 83: Actividades de los alumnos en Internet UCJC

Fuente: elaboración propia

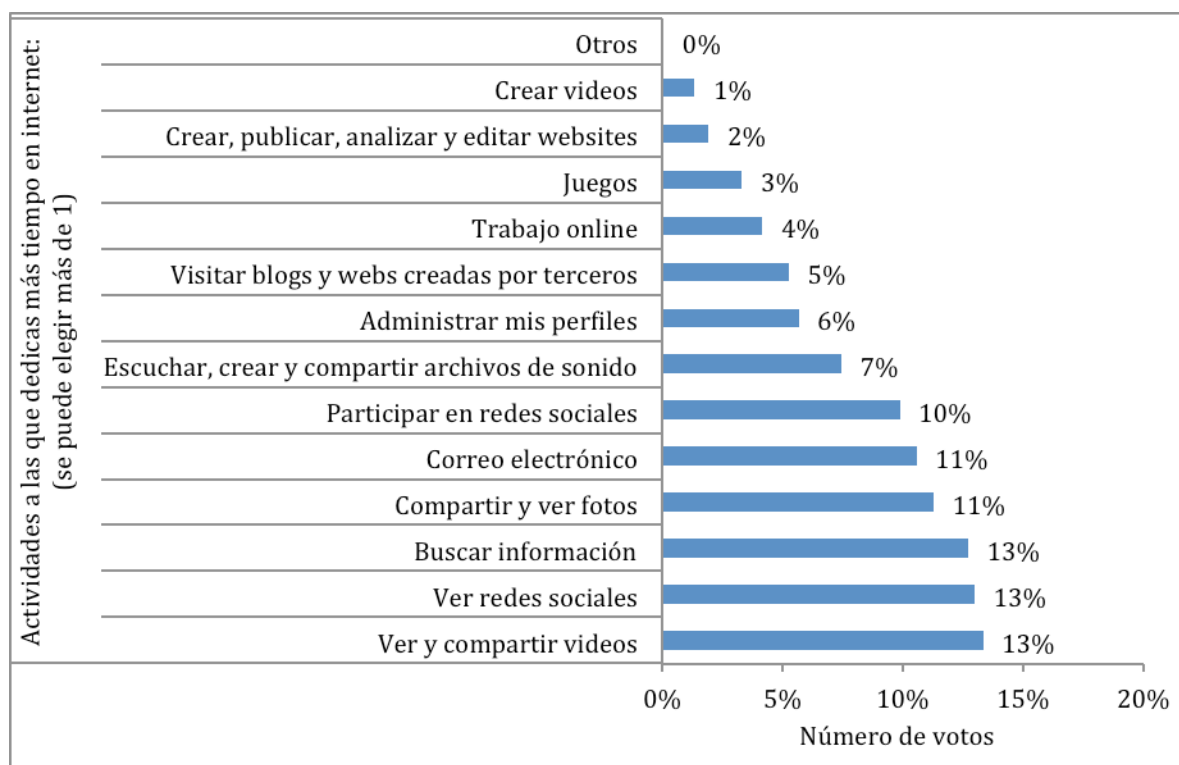


Figura 84: Actividades de los alumnos en Internet UCM

Fuente: elaboración propia

También resulta significativa la diferencia en cuanto al uso de internet para buscar información ente los estudiantes de la Universidad Camilo José Cela y Complutense (más jóvenes) frente a los de la Universidad Internacional de la Rioja, que para ello usan Internet comparativamente menos.

4.2.5. Conclusiones Hábitos de Internet

Del análisis de los datos de este capítulo se pueden extraer varias conclusiones. Por un lado, queda demostrado que Internet ha llegado para quedarse y es una parte significativa de nuestras vidas, ya que la inmensa mayoría de los estudiantes encuestados afirman pasar más de 5 horas al día en Internet, todos los días de la semana (aunque hay una ligera reducción de las horas que se pasan en Internet en fin de semana, en especial de población más adulta).

Dentro de las actividades realizadas en Internet, las principales dos son las redes sociales y las actividades relacionadas con el trabajo, habiendo una significativa diferencia respecto a la edad de los encuestados, ya que cuanto mayores eran (y más cerca de la vida profesional) mayor peso coge la actividad profesional frente a las redes sociales.

4.3. Uso de las redes sociales

En este capítulo analizaremos el comportamiento de los estudiantes en las redes sociales, en cuanto a su uso (en cuantas participan, grado de actividad, razones para acceder a ellas, valoración de las distintas redes sociales).

4.3.1. Participación en redes sociales

En primer lugar analizaremos las redes sociales en las que participan los alumnos encuestados. Nuevamente se pueden apreciar diferencias entre las universidades, en especial entre las Universidades Camilo José Cela y Complutense y la Universidad Internacional de la Rioja. Mientras que para los estudiantes de la UNIR, Facebook es claramente la Red Social más extendida, con 27% de los encuestados frente a 18% y 16% de Twitter y LinkedIn, en las otras dos universidades, Facebook, tiene también gran aceptación con 22% y 21%, pero seguidas muy de cerca por Twitter e Instagram y con Snapchat también cerca.

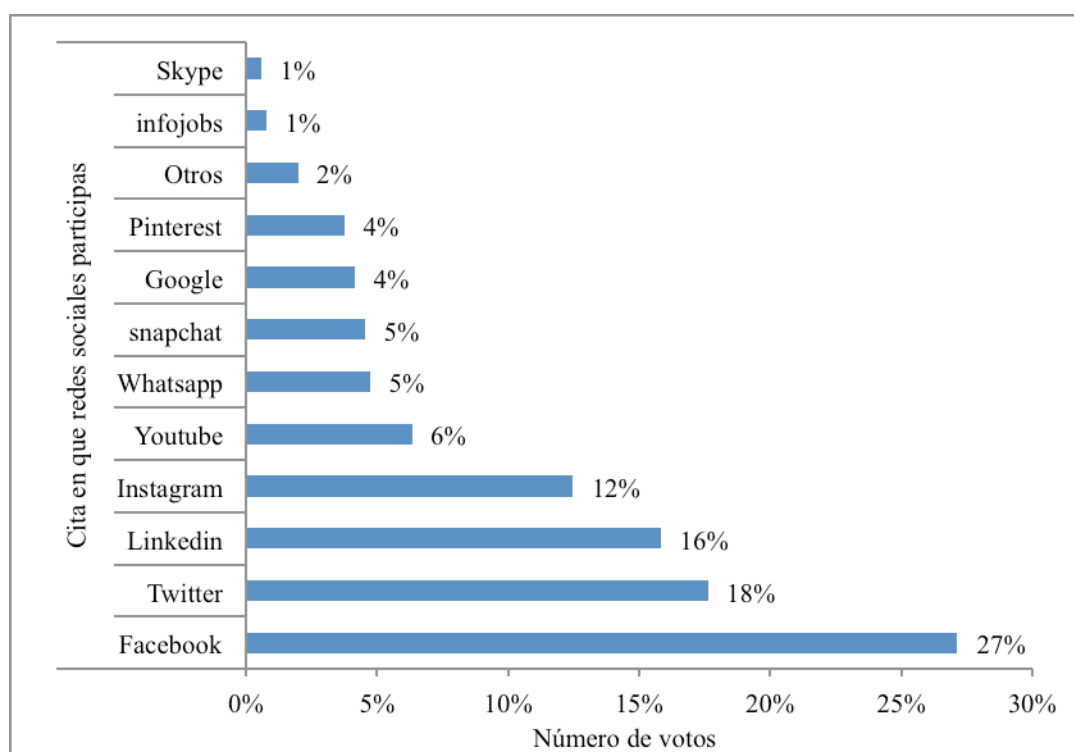


Figura 85: Redes sociales en las que participan los alumnos UNIR

Fuente: elaboración propia

Estas diferencias se pueden deber de nuevo a la diferencia de edad y situación personal de la Universidad online, con alumnos mayores de 25 años. Por un lado, la tercera Red Social utilizada es LinkedIn, una Red Social profesional y por otro lado, Facebook está

mucho más representada que otras redes sociales menos maduras como Twitter, Snapchat e Instagram, que tienen un perfil más lúdico / social y son de más recientes.

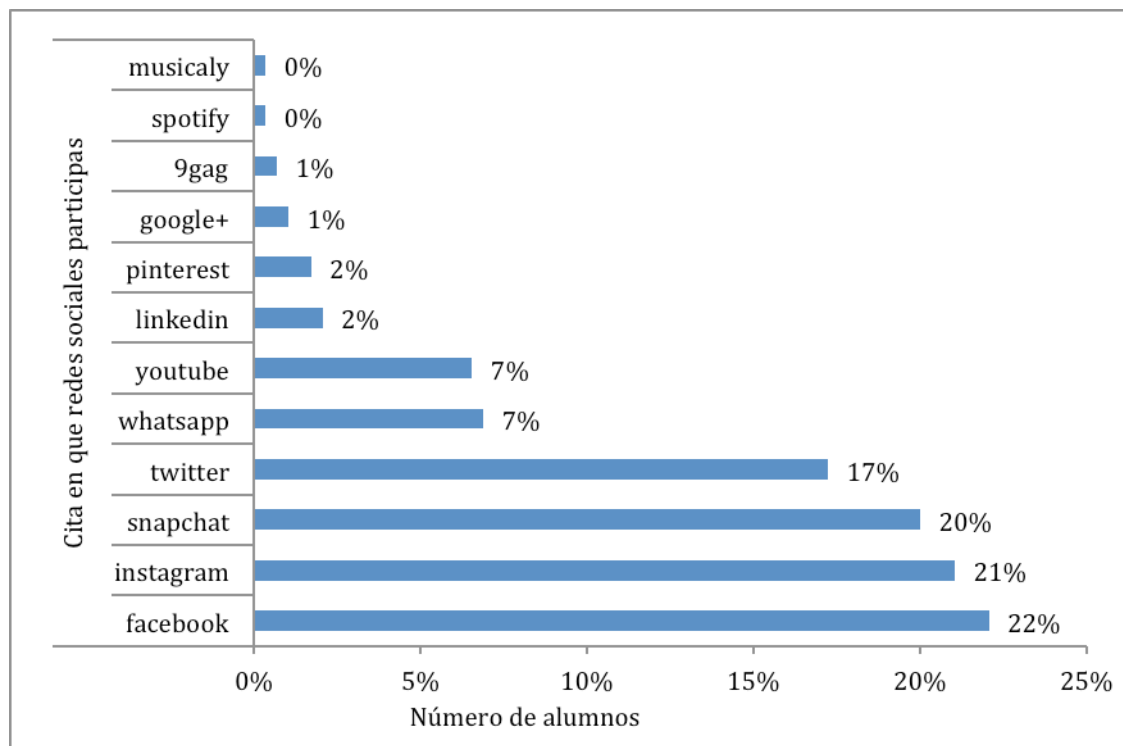


Figura 86: Redes sociales en las que participan los alumnos UCJC

Fuente: elaboración propia

Entre los alumnos encuestados de la Universidad Camilo José Cela, las redes sociales más utilizadas fueron Facebook, Instagram y Snapchat, con muy poca diferencia entre ellas. En siguiente lugar y con un alto grado de utilización figuran Twitter, siendo el resto del as redes sociales más minoritarias, como vemos en la figura 86.

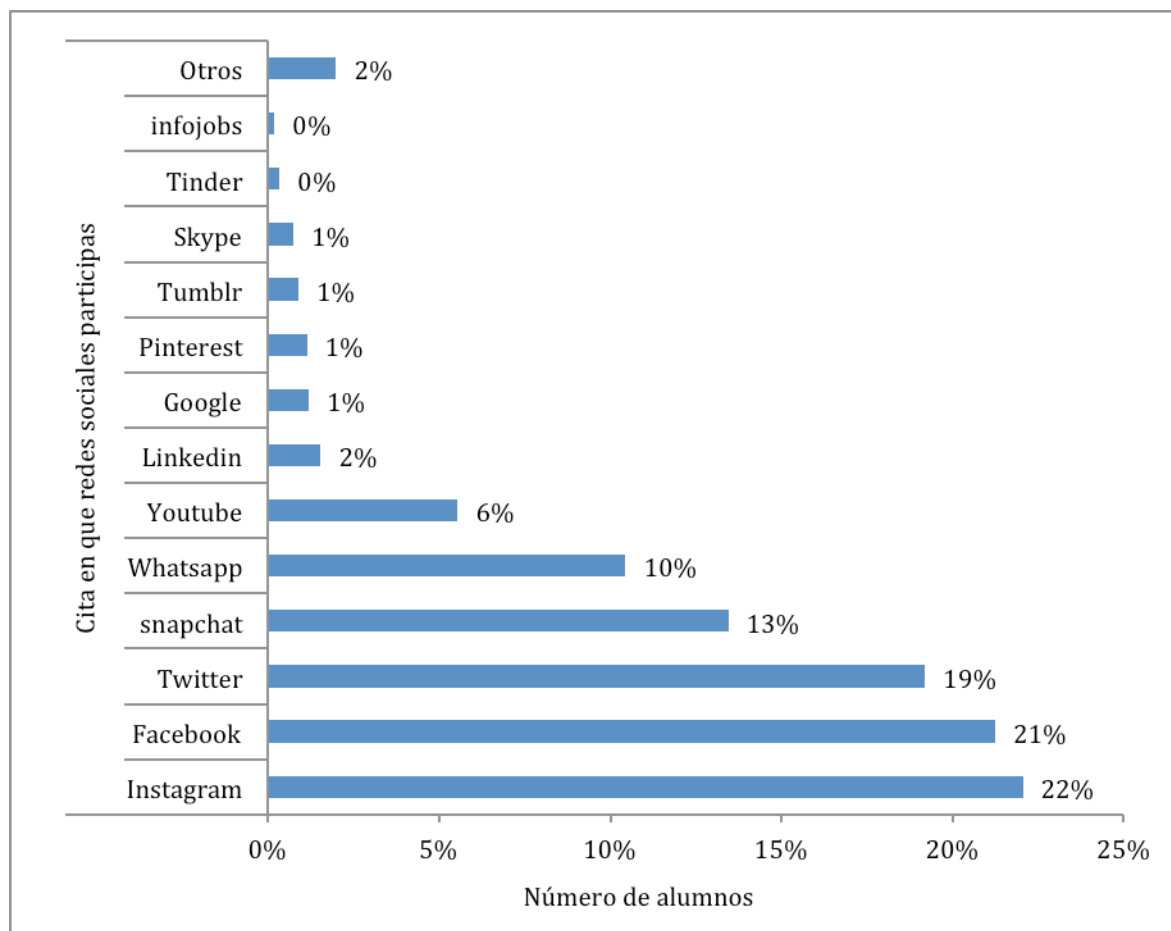


Figura 87: Redes sociales en las que participan los alumnos UCM Fuente: elaboración propia

Entre los alumnos encuestados de la Universidad Complutense, las redes sociales más utilizadas fueron Facebook, Instagram y Twitter, con muy poca diferencia entre ellas. En siguiente lugar y con un alto grado de utilización figura Snapchat, siendo el resto de las redes sociales más minoritarias, tal y como se aprecia en la figura 87.

Como conclusión, se puede afirmar que aunque Facebook ha sido la Red Social pionera y sigue siendo la más extendida, los alumnos (sobre todos las generaciones más jóvenes) utilizan con prácticamente la misma intensidad otras redes sociales como Instagram, Snapchat o Twitter, siendo las demás redes sociales más minoritarias.

4.3.2. Número de redes sociales por estudiante

Vuelve a existir diferencias significativas en cuanto al número de redes sociales en las que participan los alumnos de las diferentes universidades. En este caso, se aprecian diferencias importantes de la Universidad Internacional de la Rioja frente a las otras dos, y leves entre las dos universidades no online.

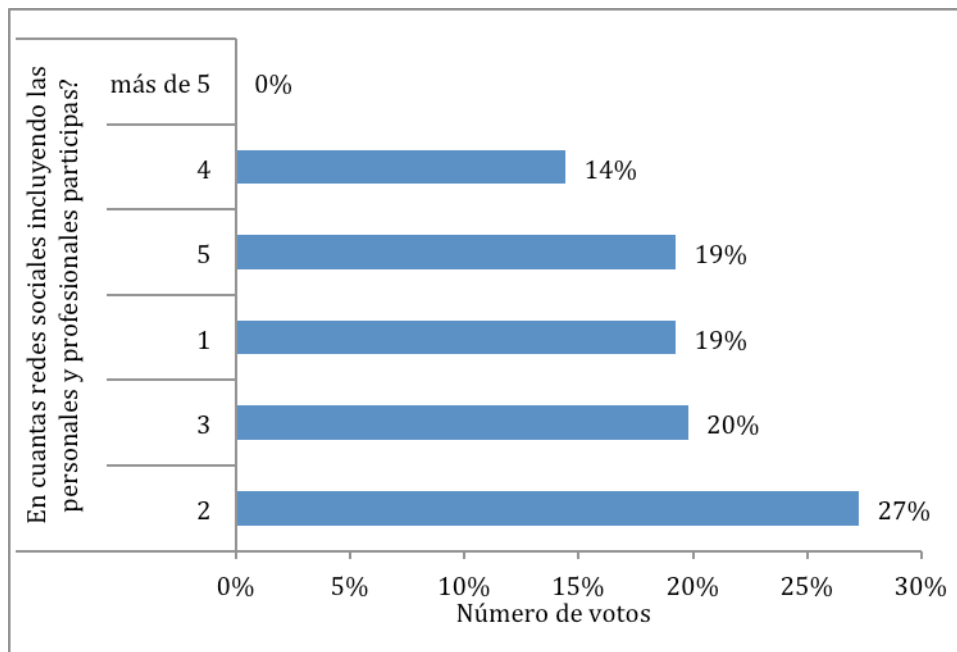


Figura 88: *Número de redes sociales por estudiantes UNIR* Fuente: elaboración propia

En primer lugar cabe reseñar que mientras que en la UNIR la mayoría de los estudiantes participan en 2 o 3 redes sociales y que 4 fue una de las respuestas de menor frecuencia, ningún estudiante participaba en más de 5 redes sociales.

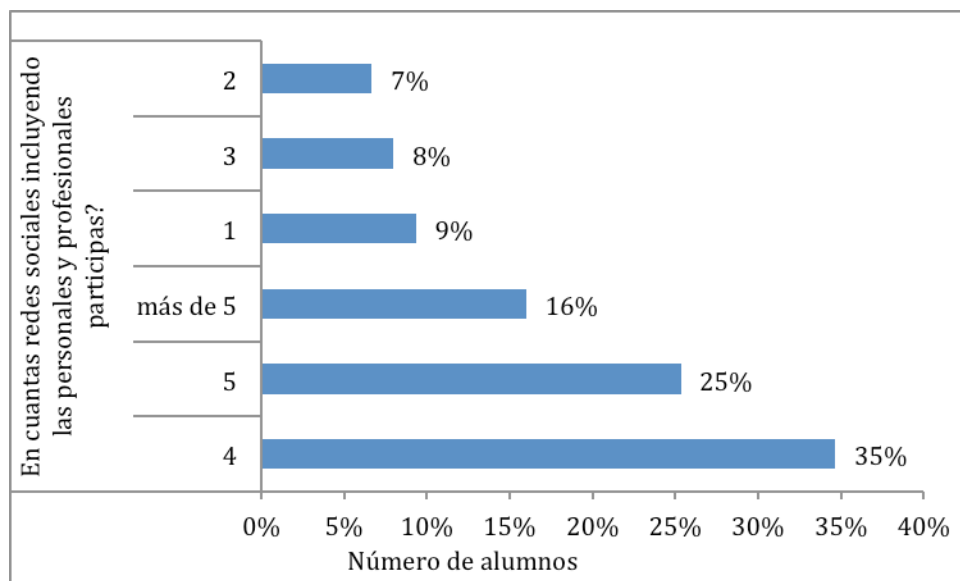


Figura 89: Número de redes sociales por estudiantes UCJC Fuente: elaboración propia

Por su parte, 4, 5 y más de 5, fueron las respuestas más frecuentes para estudiantes de la Universidad Camilo José Cela y Complutense. Entre estas dos, cabe reseñar que en la Universidad Privada, un 76% de los estudiantes participaba en 4 o más redes sociales, mientras que en la Universidad Pública esta cifra se reduce al 59%.

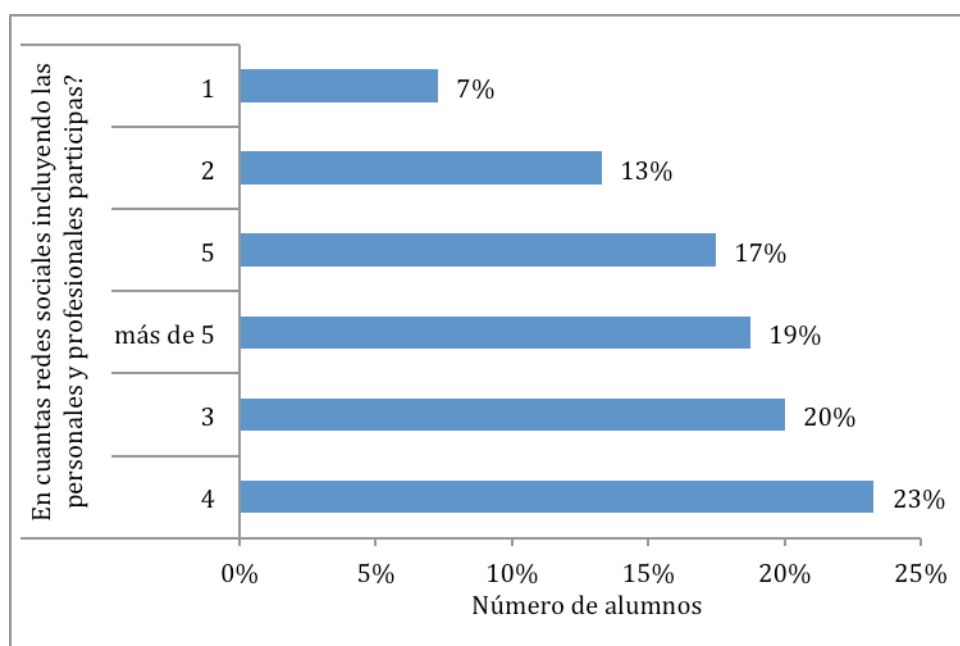


Figura 90: Número de redes sociales por estudiantes UCM Fuente: elaboración propia

4.3.3. Grado de actividad en las redes sociales

Las mismas tendencias que se vienen observando anteriormente, se vuelven a repetir a analizar los resultados a la pregunta de si los alumnos son usuarios activos de las redes sociales, donde, y sin existir diferencias apreciables entre ambas universidades presenciales, hay una gran diferencia entre la Universidad Internacional de la Rioja (61% de los encuestados se consideraron activos en redes sociales) y las otras dos universidades (87% y 89% de alumnos se consideraron activos en redes sociales).

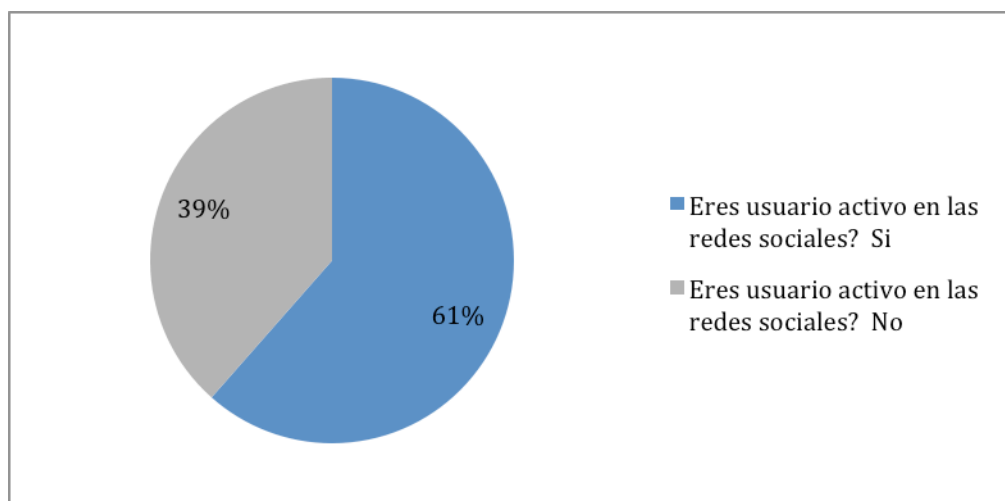


Figura 91: *Grado de actividad en redes sociales alumnos UNIR* Fuente: elaboración propia

Estos datos, están totalmente alineados con las respuestas obtenidas en el capítulo anterior donde veíamos que las redes sociales ocupaban tan solo el segundo lugar respecto de las actividades en internet de los estudiantes de la UNIR, frente al primer lugar para las universidades Camilo José Cela y Complutense.

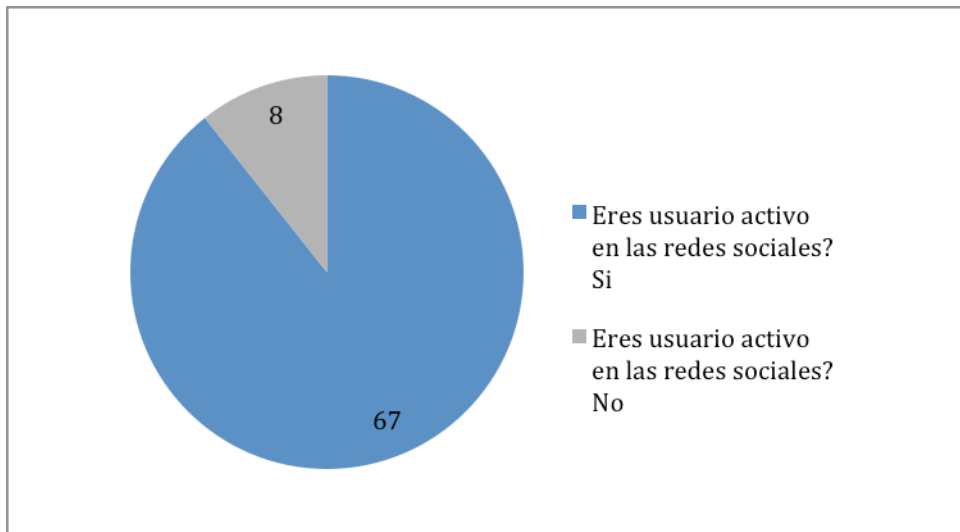


Figura 92: Grado de actividad en redes sociales alumnos UCJC Fuente: elaboración propia

Los resultados de la encuesta entre los alumnos de la Universidad Complutense y Universidad Camilo José Cela, fueron muy parecidos con una gran participación activa por parte de sus alumnos en redes sociales.

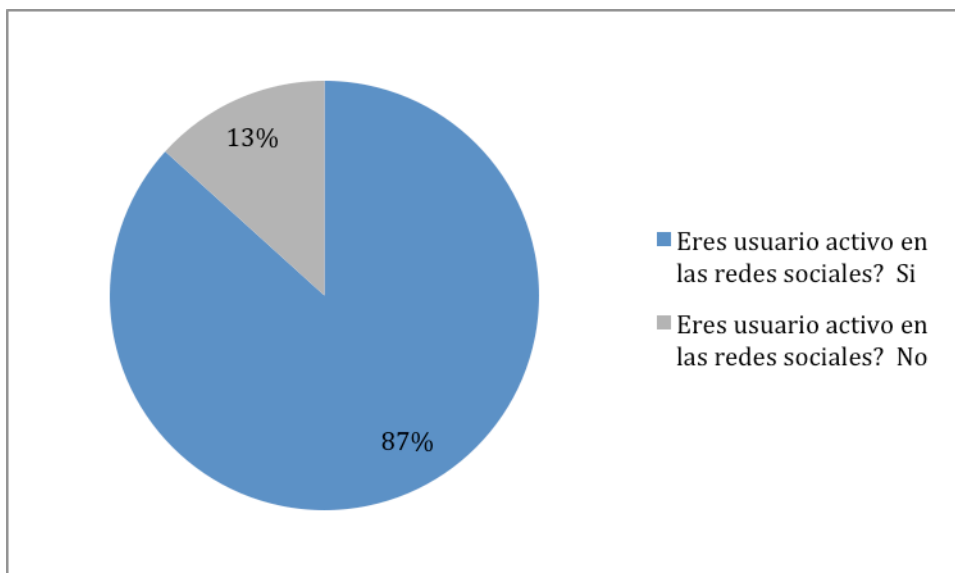


Figura 93: Grado de actividad en redes sociales alumnos UCM Fuente: elaboración propia

4.3.4. Razones de uso de las redes sociales

Las principales razones para el uso de las redes sociales por parte de todos los alumnos, independientemente de la Universidad de la que provengan, son el contacto con amigos y familiares y el acceso a la información. Es una vez descontados estas dos motivos principales que pesan 52% en la Universidad Internacional de la Rioja, 49% en la Universidad Camilo José Cela y 50% en la Universidad Complutense, donde se vuelven a encontrar diferencias entre la Universidad de La Rioja (online y con un público mayor y muchas veces profesional) y las Universidades presenciales, con un público más joven.

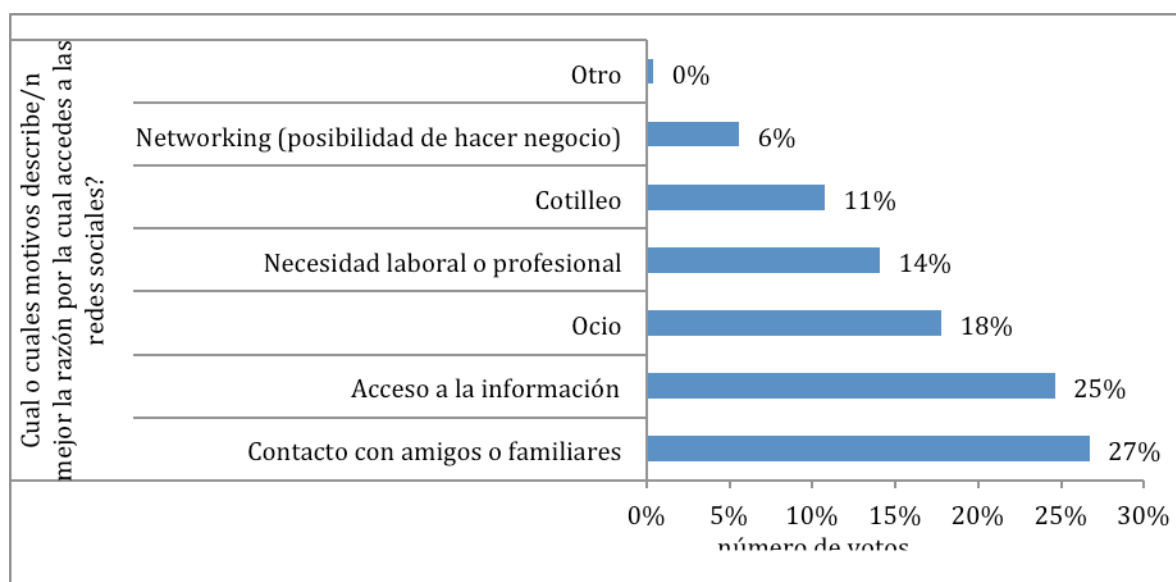


Figura 94: Razones de uso de las redes sociales alumnos UNIR

Fuente: elaboración propia

Mientras que las siguientes razones para el uso de las redes sociales se enfocan mayoritariamente al ocio para las universidades presenciales, hay un importante crecimiento de actividades profesionales o de búsqueda de trabajo en la UNIR, donde un 20% de los encuestados afirmaron usar las redes sociales para mejorar su Networking profesional u otras razones profesionales, frente a tan solo un 12% y 9% en las Universidades Camilo José Cela y Complutense respectivamente.

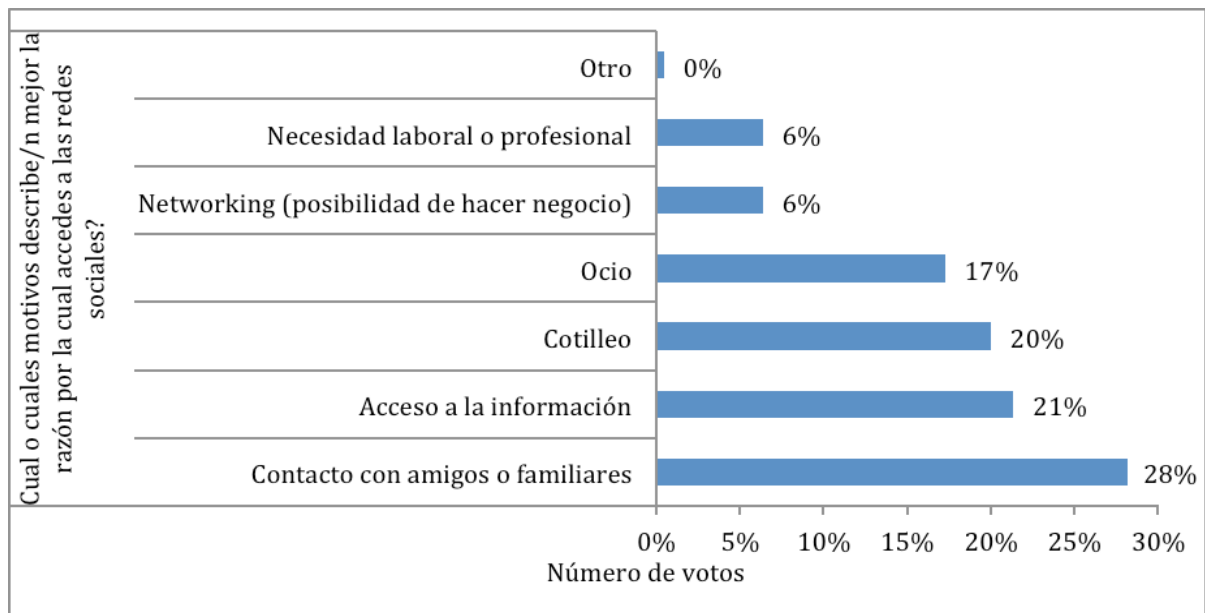


Figura 95: Razones de uso de las redes sociales alumnos UCJC

Fuente: elaboración propia

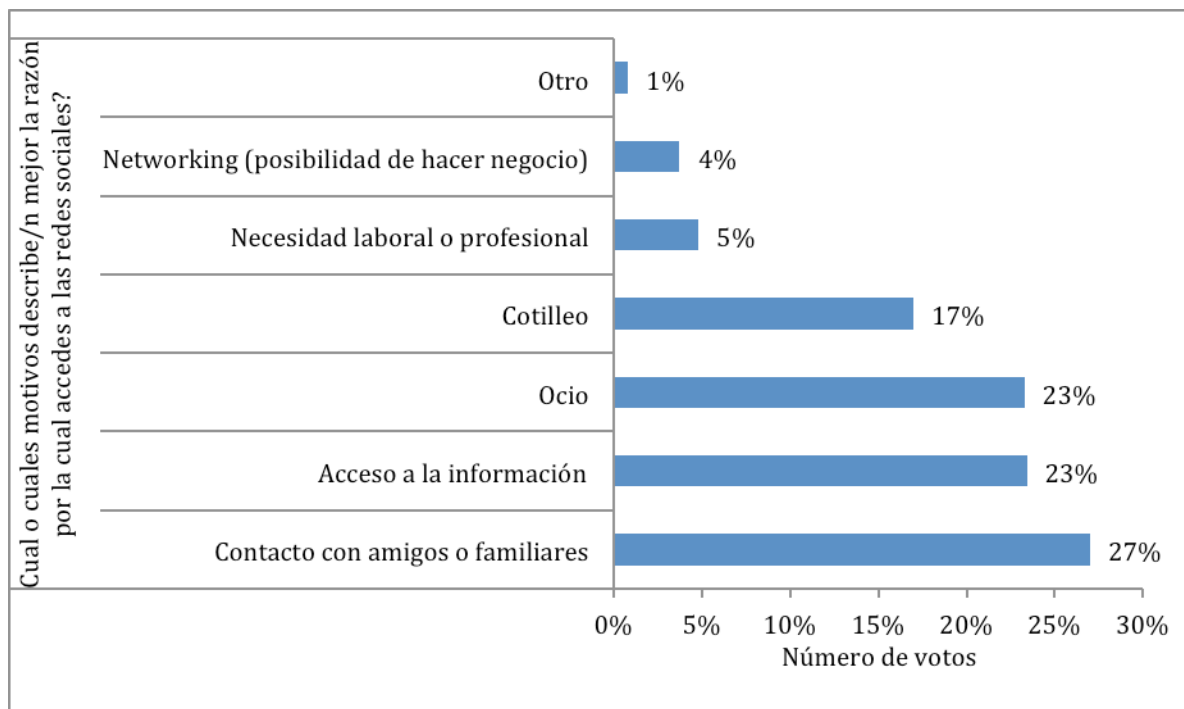


Figura 96: Razones de uso de las redes sociales alumnos UCM

Fuente: elaboración propia

4.3.5. Valoración de las diferentes redes sociales

Comparando las valoraciones de los estudiantes sobre las distintas redes sociales se aprecian interesantes observaciones y particularidades entre las tres universidades. Por un lado, en las tres Universidades tan solo Facebook y YouTube se encuentran en el top 3 de valoración en las tres universidades. En particular, YouTube termina como primera Red Social por valoración tanto en la Universidad Camilo José Cela (4,0) y la Universidad Complutense (con un 4,2 de valoración) y en segundo lugar en la Universidad Internacional de la Rioja (con un 3,3 de valoración media).

La segunda red Social mejor valorada por las tres universidades es Facebook, que quedó en primer lugar entre los alumnos encuestados de la Universidad Internacional de la Rioja con un 3,9 y en segundo lugar para la Camilo José Cela con un 3,8 y en tercer lugar para la Universidad Complutense con un 3,1 de valoración media.

Pasando a analizar las demás redes sociales, seguimos observando interesantes diferencias entre las respuestas de los alumnos. Para la UNIR la siguiente Red Social más valorada (al mismo nivel que Facebook) es Twitter, seguido por Instagram y LinkedIn. Las demás redes sociales reciben poca valoración por parte de los alumnos. Es interesante comparar esta valoración, con la respuesta anterior sobre las redes sociales en las que participan, donde Facebook, Twitter y LinkedIn estaban a la cabeza. Es interesante ver que la segunda Red Social más valorada, YouTube, solo es la 5ª en número de participantes entre los alumnos encuestados de la UNIR.

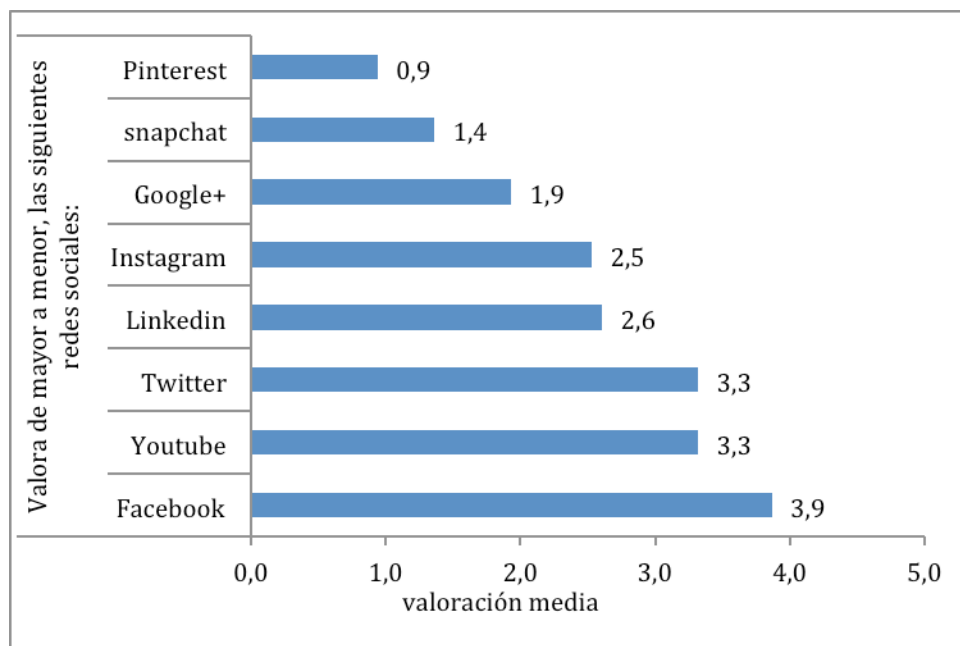


Figura 97: Valoración redes sociales alumnos UNIR

Fuente: elaboración propia

Para los alumnos encuestados en la Universidad Camilo José Cela, Instagram está al mismo nivel que Facebook en segundo lugar. Las siguientes redes sociales son Google y Snapchat, mientras que Twitter y LinkedIn están relegadas con tan solo 2,1 y 1,6 de valoración. Nuevamente es interesante ver que la segunda Red Social más valorada, YouTube, es la 5ª en número de participantes entre los alumnos encuestados de la Universidad Camilo José Cela (con tres veces menos participantes que Facebook, Instagram, Snapchat o Twitter).

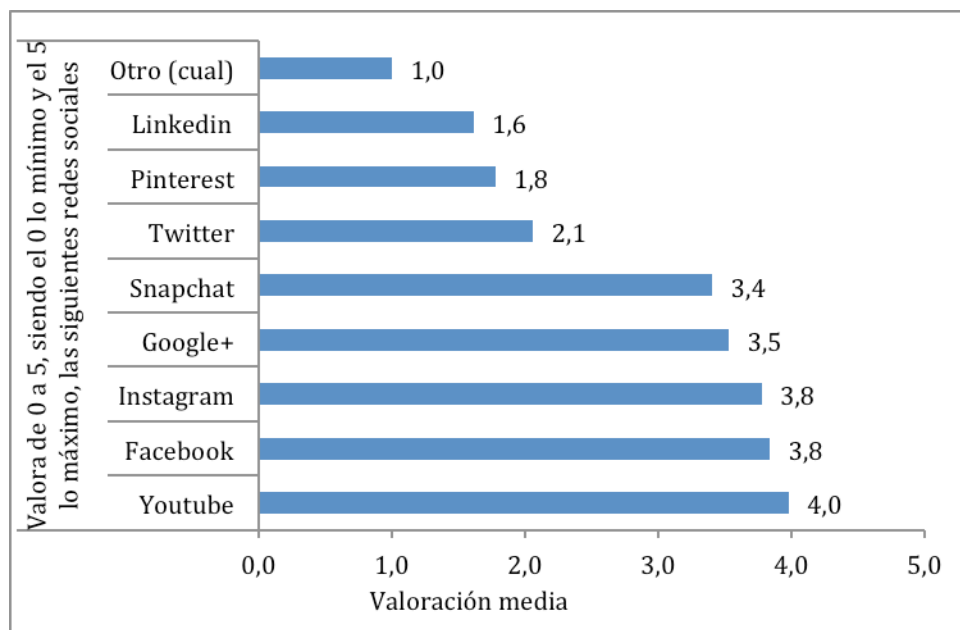


Figura 98: *Valoración redes sociales alumnos UCJC* Fuente: elaboración propia

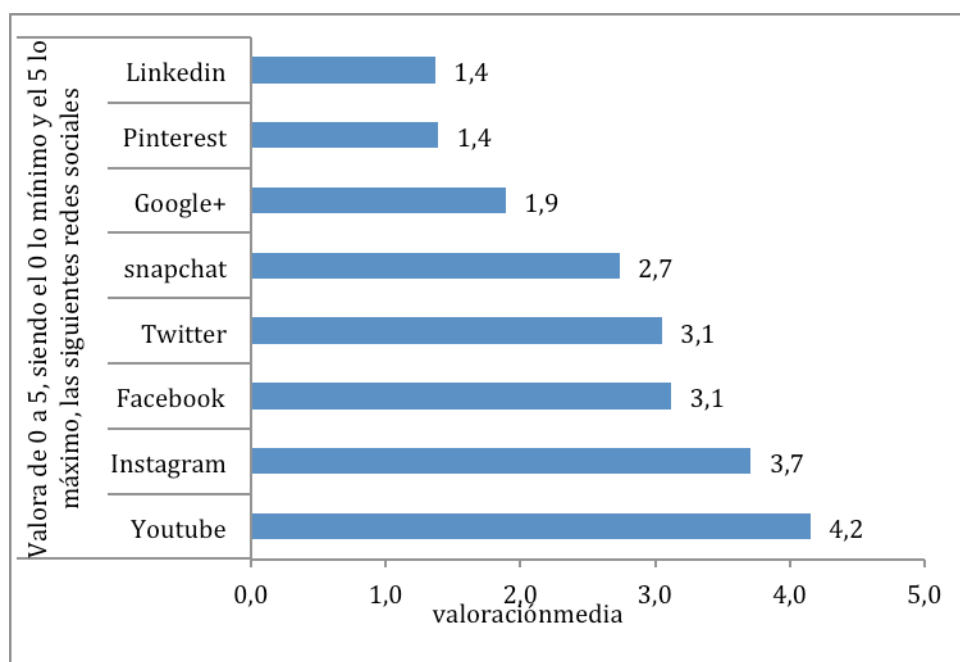


Figura 99: *Valoración redes sociales alumnos UCM* Fuente: elaboración propia

Analizando el caso de la Universidad Complutense, Facebook ocupa tan solo el tercer lugar en cuanto a valoración por parte de los alumnos y son Instagram y YouTube las más

valoradas. Twitter se valora en tercer lugar también, empatado con Facebook, con un 3,1 de valoración media. De nuevo, LinkedIn se encuentra con muy baja valoración por parte de los estudiantes. Es interesante comparar estos datos de valoración general de Facebook con los resultados obtenidos en la pregunta de qué redes sociales utilizan los alumnos, donde la red social más valorada por los alumnos, YouTube, tan solo se encuentra en la sexta posición respecto de utilización de redes sociales, muy por detrás de Facebook, Instagram o Twitter. Esto muestra que, aunque no mayoritaria, los usuarios tienen gran grado de satisfacción con esta Red Social.

4.3.6. Conclusiones sobre el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes encuestados

Se extraen de este capítulo significativas conclusiones. En primer lugar, se podría afirmar que aunque Facebook ha sido la Red Social pionera y sigue siendo la más extendida, los alumnos (sobre todos las generaciones más jóvenes) utilizan con prácticamente la misma intensidad otras redes sociales como Instagram, Snapchat o Twitter, siendo las demás redes sociales más minoritarias. Por otro lado, la edad y cercanía del alumno a la vida laboral, impactan en el uso de las redes sociales, no solo porque aumenta el uso de redes sociales especializadas en la búsqueda de empleo como LinkedIn, sino que también varían las razones de uso de las redes sociales, pasando de temas más relacionales y lúdicos a razones profesionales

Muy significativo es también que el estudiante medio usa al mismo tiempo una gran cantidad de redes sociales diferentes, siendo Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat las más extendidas. Sin embargo, analizando las valoraciones que hacen de esas redes sociales, no son las que mejor nota recibe, siendo YouTube (que se encuentra en 5º lugar respecto al nivel de utilización) la Red Social mejor valorada con diferencia.

Parece que para las universidades, ya sean presenciales u online, será importantemente poder interrelacionarse con el alumnado a través de varias redes sociales al mismo tiempo (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat) e incorporar una quinta red Social, YouTube, que es la mejor valorada, para comunicarse con sus alumnos.

4.4. Valoración del Facebook de la Universidad

En este capítulo analizaremos cómo utilizan, se relacionan y valoran los estudiantes de los tres centros la página de Facebook de su propia Universidad, analizando su participación en ella y revisando y valorando las diferentes capacidades de esta.

4.4.1. Participación en la página de Facebook de la Universidad

La respuesta de la encuesta a esta pregunta es concluyente en cuanto al muy bajo seguimiento de la página de Facebook de la universidad propia, e igual para las tres Universidades analizadas, sin diferencia entre ellas.

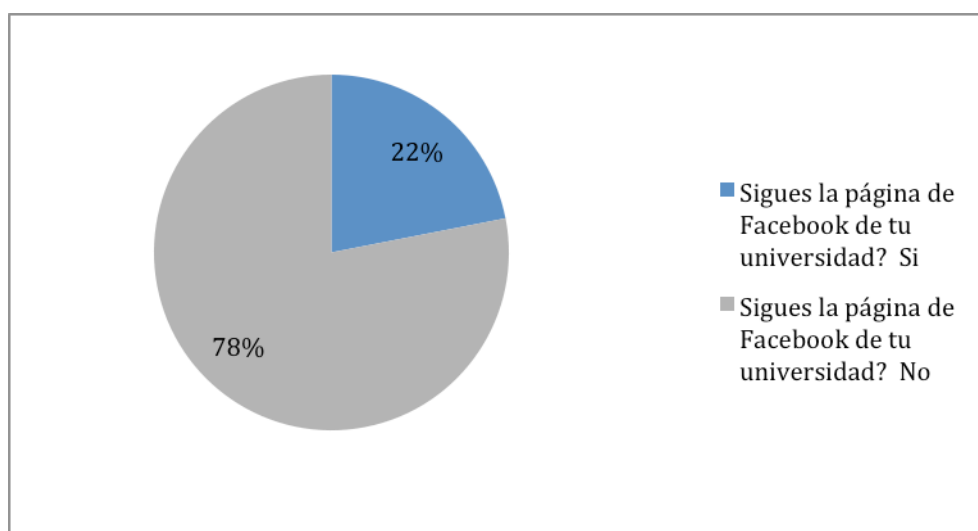


Figura 100: Seguimiento de la página de Facebook de la UNIR Fuente: elaboración propia

Mientras que prácticamente la totalidad de los estudiantes tienen Facebook y la mayoría son usuarios activos, tan solo 2 entre 10 siguen la página de Facebook de su universidad.

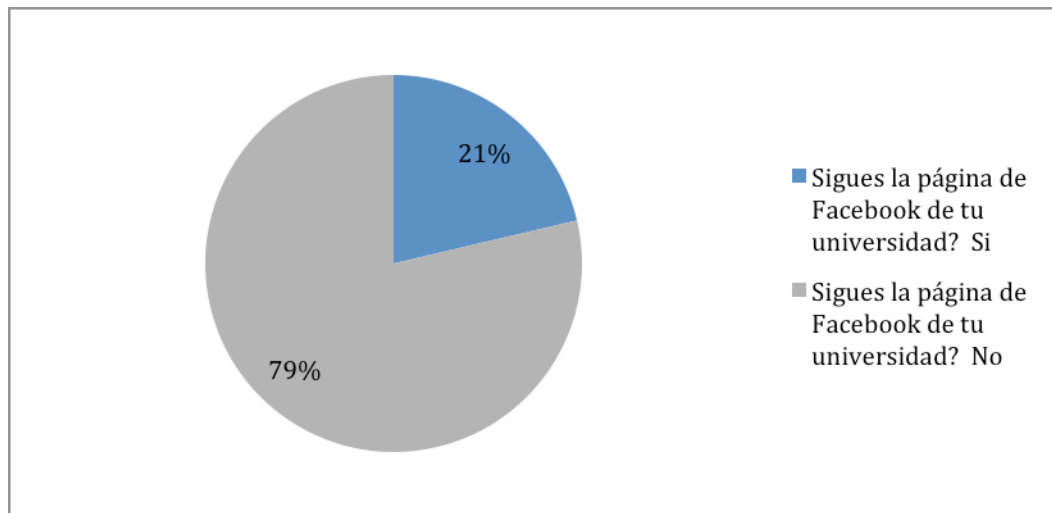


Figura 101: Seguimiento de la página de Facebook de la UCJC Fuente: elaboración propia

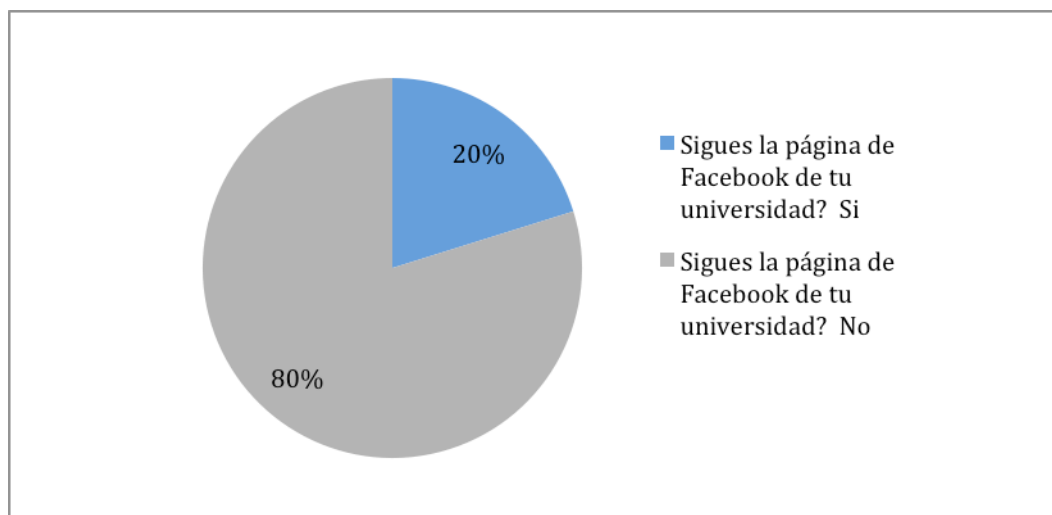


Figura 102: Seguimiento de la página de Facebook de la UCM Fuente: elaboración propia

A través del análisis de las siguientes preguntas, intentaremos obtener respuestas a los motivos de tan poco seguimiento por parte del alumnado.

4.4.2. Valoración de la página de Facebook de la universidad con respecto a la información buscada en ella

La respuesta a la pregunta de “¿Encuentras en el Facebook de tu universidad la información que quieres recibir?” nos da otro resultado preocupante. De entre los alumnos que siguen a la página de Facebook de la universidad, muchos (la mayoría en el caso de la UNIR y la UCJC) no encuentran nunca o casi nunca la información que les gustaría recibir.

A destacar de manera negativa las respuestas obtenidas entre los estudiantes de la Universidad Internacional de la Rioja, donde la respuesta más obtenida de los alumnos registrados en el página de Facebook de la universidad fue “Nunca” (55%) y “casi nunca” (22%) y tan solo un 23% (1% siempre y 22% habitualmente) encontraban la información necesaria.

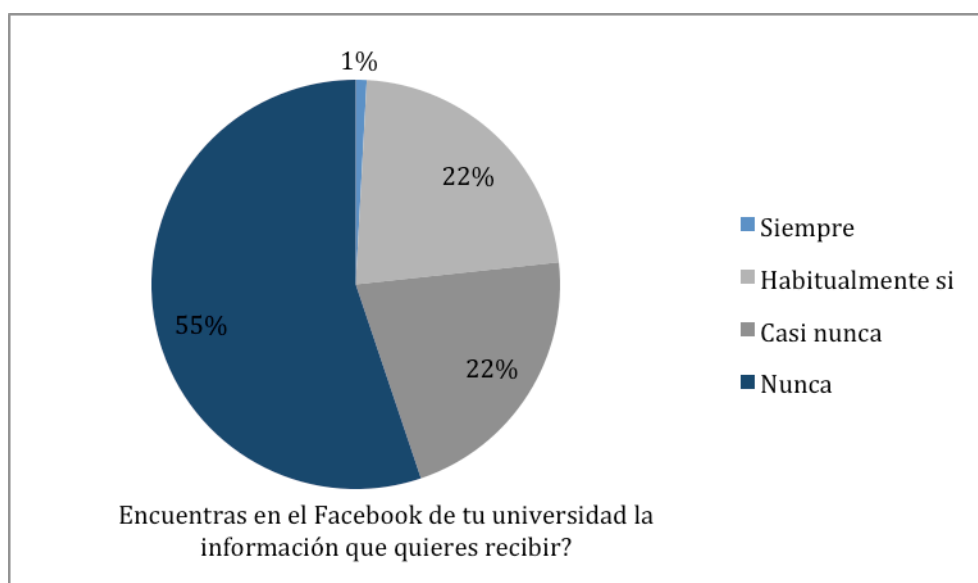


Figura 103: Satisfacción alumnos con el Facebook de la UNIR Fuente: elaboración propia

Analizando los datos de la Universidad Camilo José Cela, volvemos a ver que la mayoría de los alumnos (56%) no encuentra casi nunca la información deseada en la página

de Facebook de su universidad, mientras que el 44% restante afirmó encontrarlo habitualmente. A destacar que ningún encuestado afirmó no encontrar la información nunca o siempre, tal y como observamos en la figura 104.

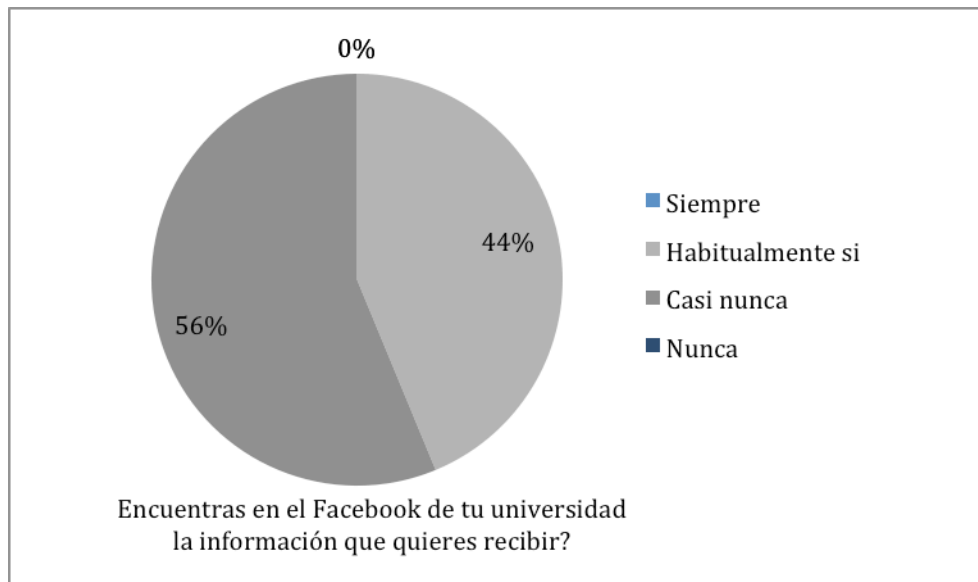


Figura 104: Satisfacción alumnos con el Facebook de la UCJC Fuente: elaboración propia

Mucho más positivo resultó el resultado del análisis de los datos obtenidos por parte de los alumnos de la Universidad Complutense, donde el 54% de los alumnos encuestados afirmaron encontrar siempre (3%) o casi siempre (51%), mientras que un 39% de los alumnos afirmaba no encontrar la información buscaba prácticamente nunca y un 7% nunca, como observamos en la figura 105.

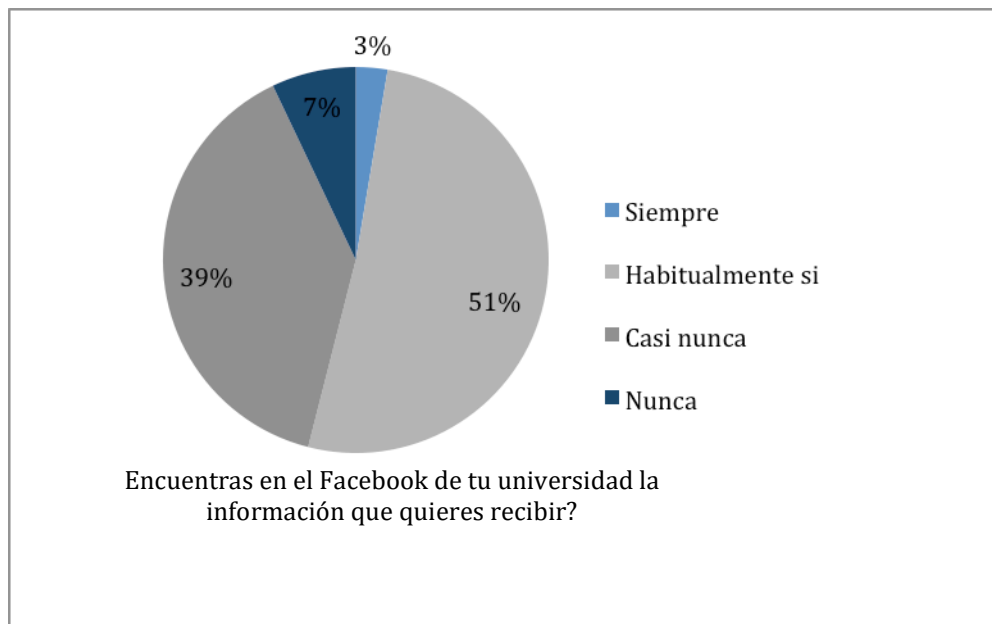


Figura 105: *Satisfacción alumnos con el Facebook de la UCM* Fuente: elaboración propia

4.4.3. Participación activa en la página de Facebook de la universidad

Los resultados de este análisis confirman los resultados de la pregunta anterior, donde en especial los alumnos de la Universidad Internacional de la Rioja se mostraban muy críticos con la página de Facebook de su universidad. La consecuencia es que tan solo un 4% de los alumnos encuestados afirmaba interrelacionarse activamente con la universidad a través de Facebook (y un 0% siempre) mientras que el 79% afirmaba no hacerlo nunca y un 17% casi nunca, tal y como observamos en la figura 106.

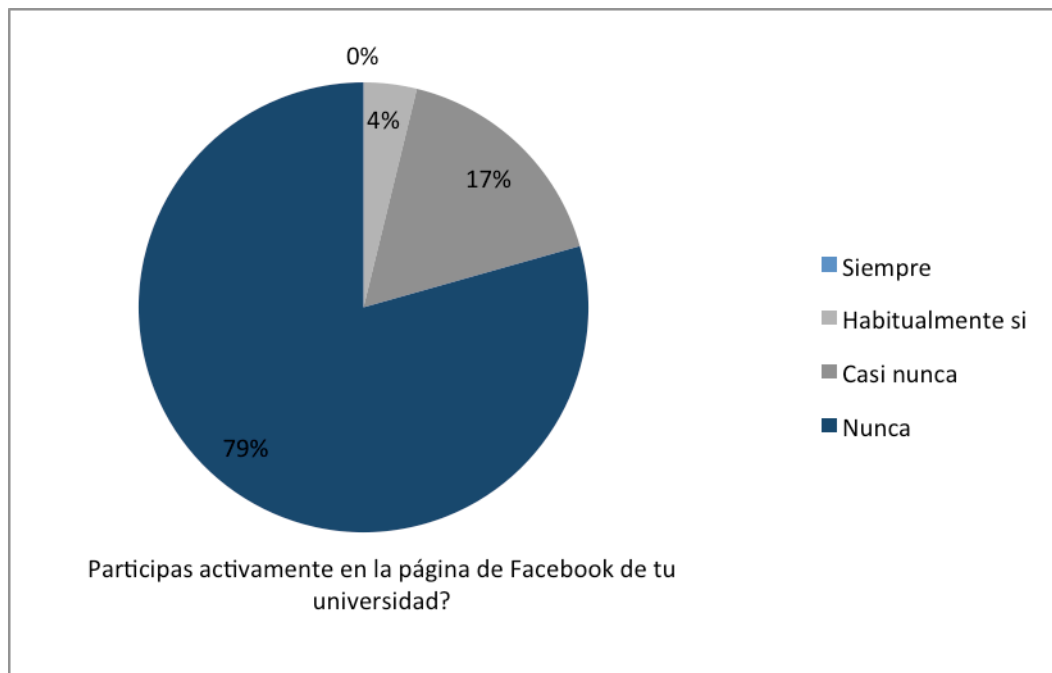


Figura 106: *Participación activa en la página Facebook de la UNIR* Fuente: elaboración propia

Estos datos se mejoran en la Universidad Camilo José Cela, donde un 12% de los alumnos afirmaban relacionarse activamente con la universidad a través de su página (0% siempre). Mejoran también las estadísticas de alumnos que nunca se relacionan con su universidad a través de Facebook, que aunque sigue siendo mayoritaria, baja hasta el 63%, mientras que los alumnos que casi nunca se relacionan con sus universidades se mejora al 25%.

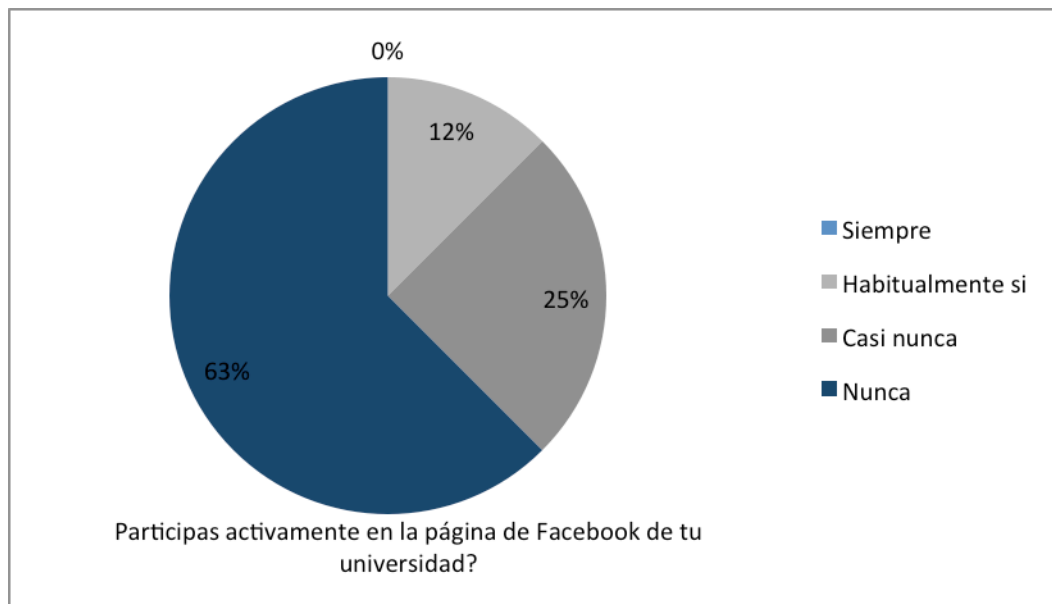


Figura 107: Participación activa en la página Facebook de la UCJC Fuente: elaboración propia

Las mejores estadísticas sobre la relación con su universidad a través de la página de Facebook se obtiene de la Universidad Complutense, donde también, como visto anteriormente, se valoraba significativamente mejor la página de Facebook de la universidad. En este caso, un 12% de los alumnos afirmaba relacionarse con la universidad de manera activa habitualmente, mientras que un 33% no lo hace casi nunca y un 55% no lo hacen nunca.

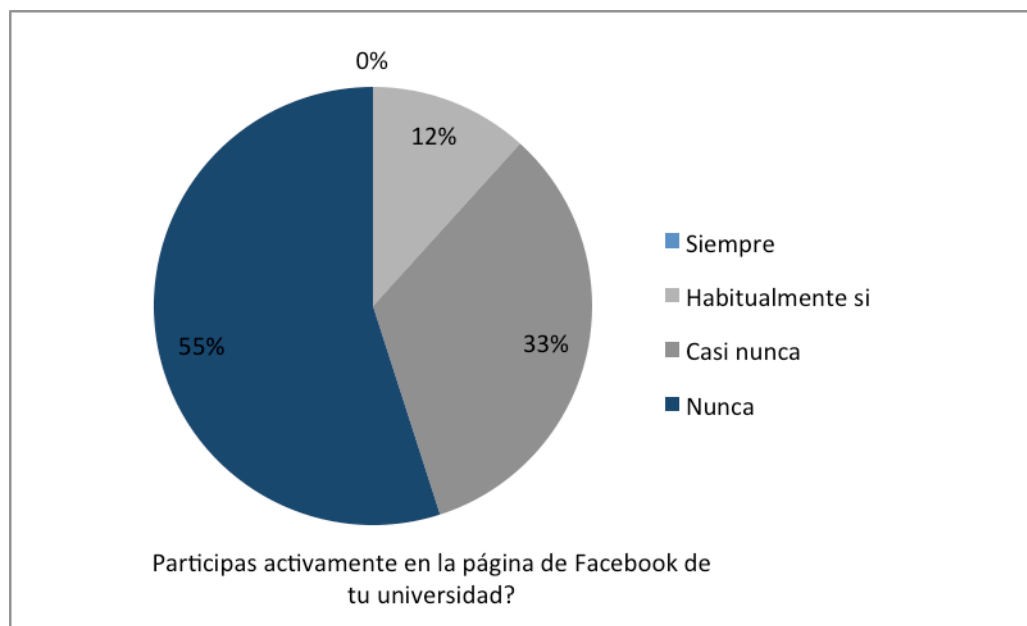


Figura 108: *Participación activa en la página Facebook de la UCM* Fuente: elaboración propia

Aunque estos datos mejoran a las otras dos universidades, siguen siendo unos resultados muy bajos, confirmando que en todo caso, la relación de la página web de la universidad es unidireccional en la mayoría de los casos en todas las universidades y pudiéndose afirmar que cuanto mejor es la valoración de los estudiantes de la página de su universidad y la facilidad de encontrar material interesante para ellos, mejora la bi-direccionalidad de la relación, incrementándose el interés por parte de los alumnos en relacionarse de manera activa con su universidad a través de la página de Facebook de esta.

4.4.4. Valoración contenidos publicados en la página de Facebook de la universidad

Como se esperaba de los resultados obtenidos anteriormente, la valoración de la página de Facebook de la Universidad Internacional del a Rioja es baja y por ello, es también muy bajo el número de alumnos que dan al like o reenvían publicaciones de esta (tan solo un 12% de los alumnos), Como observamos en la figura 109.

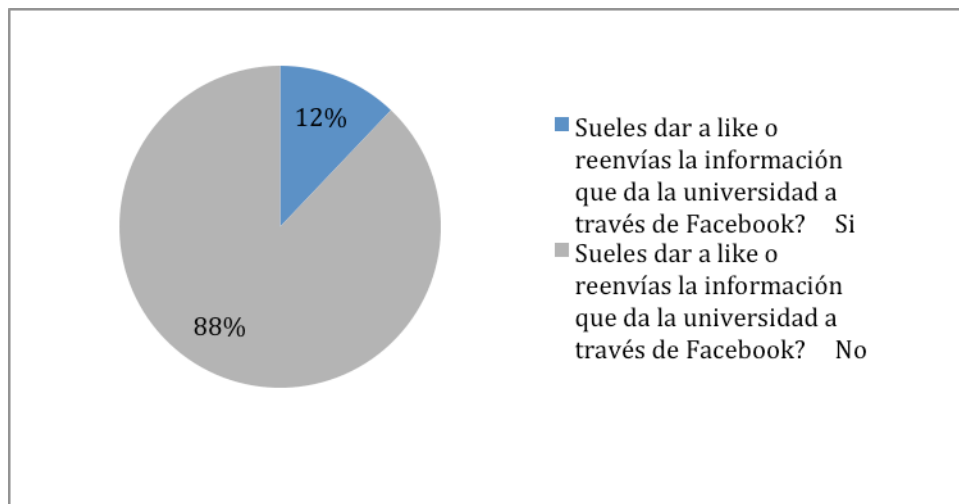


Figura 109: Valoración contenidos publicados UNIR Fuente: elaboración propia

Mejoran significativamente estos resultados por parte de los alumnos de la Universidad Camilo José Cela donde un 44% de los encuestados afirmaba reaccionar de esta manera ante publicaciones de su universidad.

Sorprende por el contrario el resultado de esta respuesta por parte de los alumnos de la Universidad Complutense, que tenía la mejor valoración por parte de sus alumnos y también de ser los más activos en interrelacionarse a través de la página de Facebook con su universidad, que en este caso afirman tan solo un 31% que reenvían o dan al like a las publicaciones de su universidad.

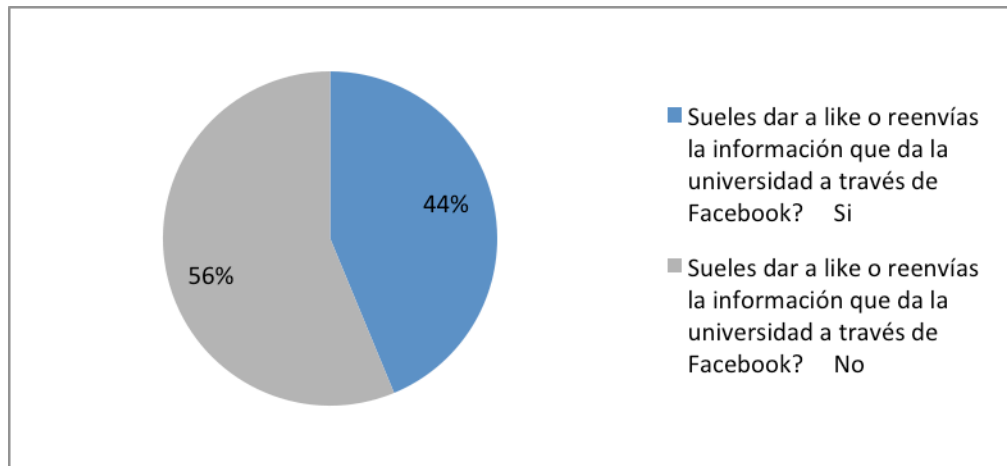


Figura 110: Valoración contenidos publicados UCJC

Fuente: elaboración propia

En conclusión, analizando los resultados obtenidos, parece que hay aún un amplio margen de mejora a la hora de proveer contenidos interesantes por la universidad a través de Facebook.

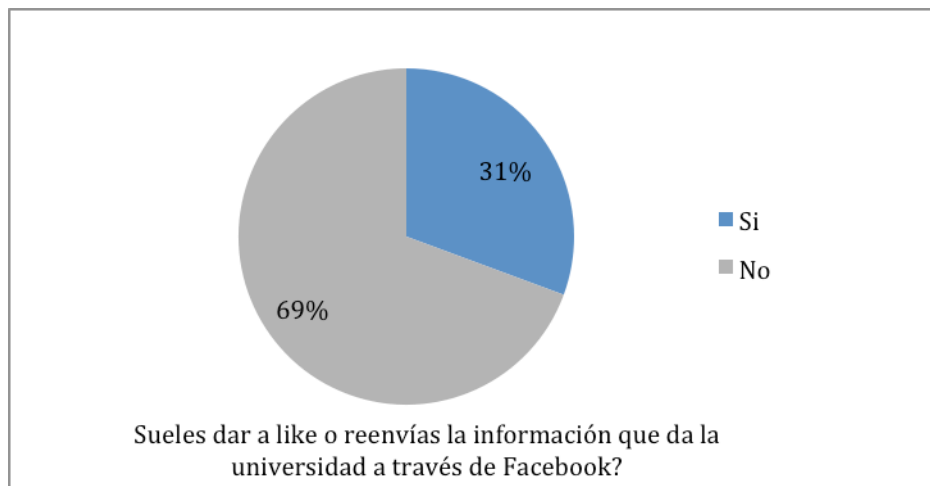


Figura 111: Valoración contenidos publicados UCM

Fuente: elaboración propia

4.4.5. Contenidos buscados por los alumnos en la página de Facebook de su universidad

Dos de los temas más buscados en la página de Facebook de su universidad por parte de los alumnos son temas relacionados con becas y matriculaciones. Estos contenidos han sido votados en primer y segundo lugar por los alumnos de la Universidad Complutense y Camilo José Cela mientras que las becas fueron votadas en primer lugar por los alumnos de la Universidad Internacional de la Rioja.

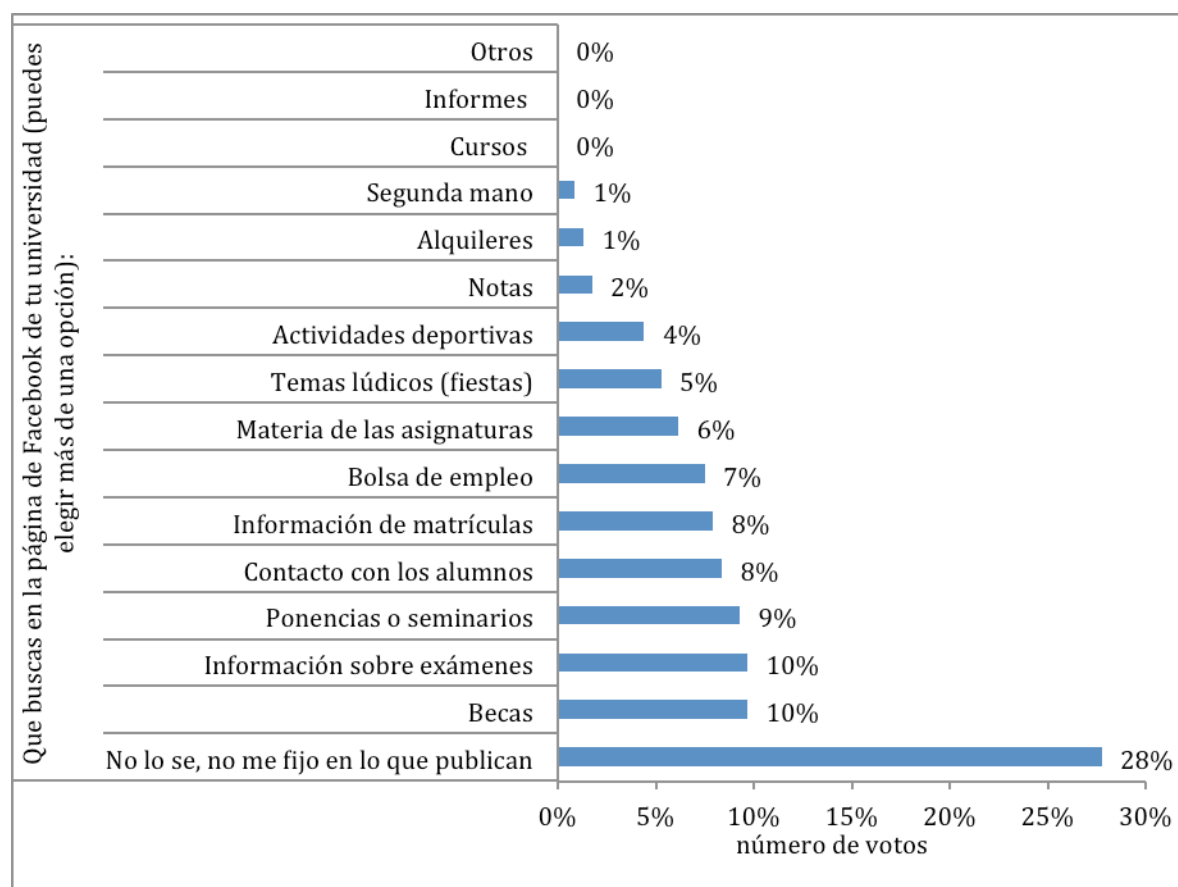


Figura 112: *Contenidos buscados por los alumnos UNIR*

Fuente: elaboración propia

Analizando los resultados obtenidos de la encuesta a los estudiantes de la Universidad Internacional de la Rioja, el primer dato que nos llama la atención, es que ante la pregunta de “¿Qué buscas en la página de Facebook de tu universidad?” la principal respuesta haya sido

“No lo sé, no me fijo en lo que publican”, mostrando una enorme desconexión entre los alumnos y la página de Facebook de su universidad. Una vez analizadas las respuestas sobre los contenidos más demandados por la alumnos, destaca la búsqueda de información sobre becas y exámenes. Sin embargo, la mayoría de los temas relacionados con la vida universitaria / material lectivo está muy demandado habiendo poca diferencia entre unos temas y otros. Tal vez por la mayor madurez de los alumnos y la no-presencia de sus alumnos en un centro al tratarse de una universidad online, todos los temas lúdicos parecen menos interesantes para estos alumnos. Al ser una universidad online, todos los temas relacionados con el alojamiento / alquileres carece de interés general.

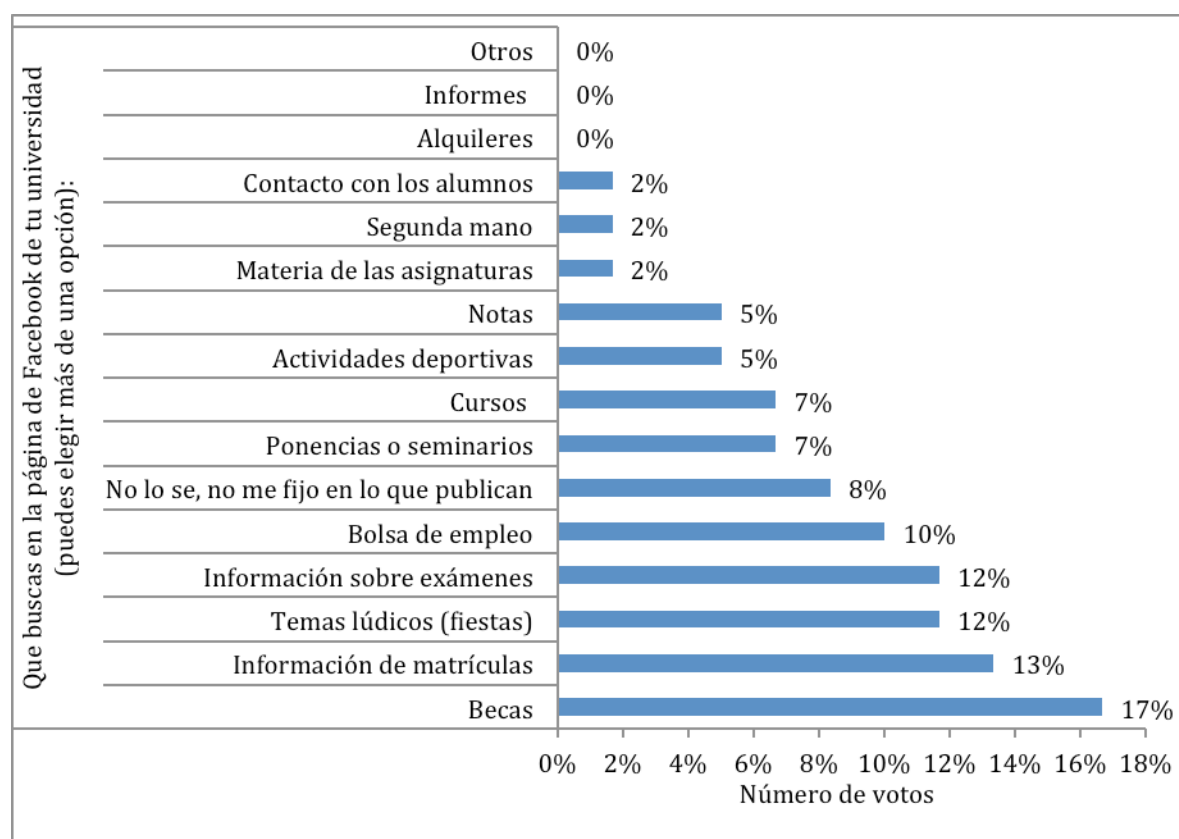


Figura 113: *Contenidos buscados por los alumnos UCJC*

Fuente: elaboración propia

Las dos universidades presenciales muestran patrones de interés sobre contenidos muy parecidos, donde la información sobre becas es la búsqueda estrella. A continuación

vuelve a haber un gran bloque de contenidos interesantes para los alumnos dentro los que destacan la información sobre matrículas, exámenes o empleo y los temas lúdicos. En este caso, el “No lo sé, no me fijo en lo que publican” ha bajado significativamente (4% de los encuestados en la Universidad Complutense y 8% en la Camilo José Cela), tal y como vemos en las figuras 113 y 114.

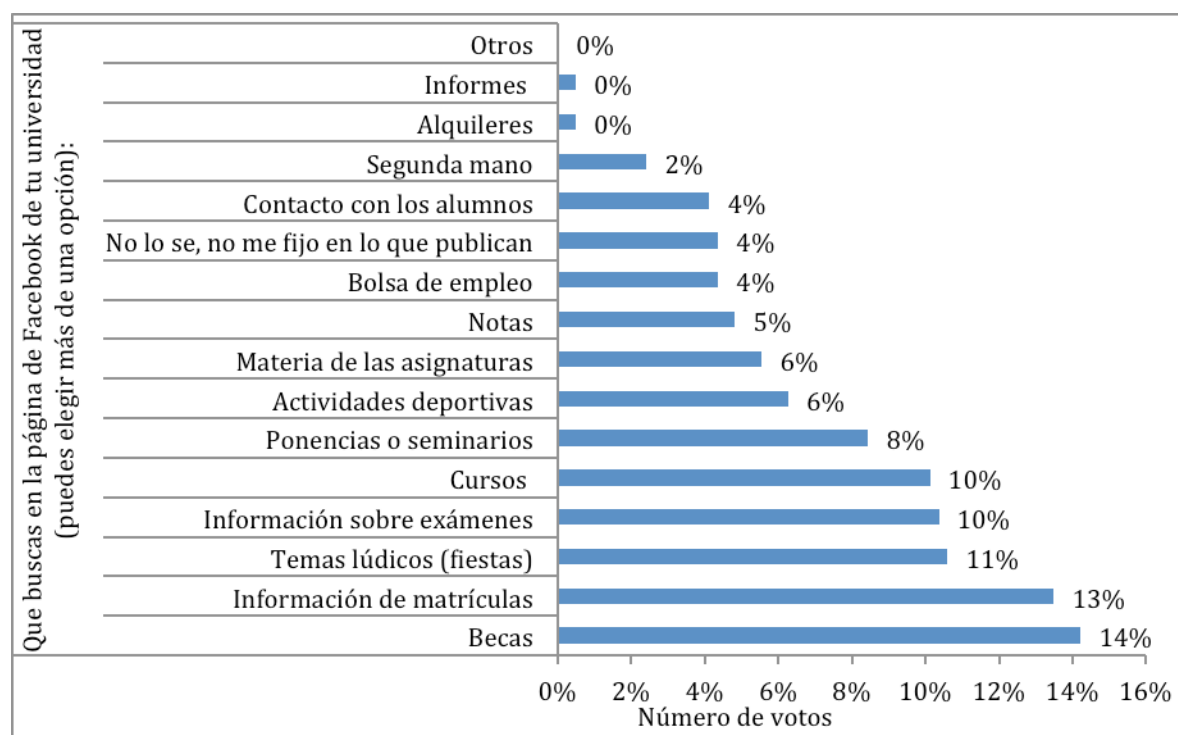


Figura 114: *Contenidos buscados por los alumnos UCM*

Fuente: elaboración propia

Se podría concluir que existe interés por parte de los alumnos en una multitud de contenidos relacionados con la vida estudiantil y que pueden ser ofrecidos por la universidad a través de su página de Facebook. Aunque hay un tema estrella entre los más buscados, las becas, hay después un primer bloque importante de contenidos interesantes para los alumnos compuesto por temas que incluyen desde la información sobre matrículas, exámenes, cursos hasta temas lúdicos (fiestas, deporte, ocio) y un tercer bloque de contenidos interesantes, pero más minoritarios los que están relacionados con alquileres o segunda mano.

4.4.6. Valoración de los contenidos buscados por los alumnos en la página de Facebook de su universidad

Comparando los temas que más importan los alumnos de la Universidad Internacional de la Rioja y cómo valoran la página de Facebook de su universidad respecto de esos mismos temas se constata que tan solo las becas (valoradas como el principal contenido buscado en la web de Facebook de la universidad) están valoradas con la misma importancia. Para los demás temas, parece haber un desalineamiento entre los intereses principales por parte de los alumnos y cómo valoran los contenidos que su universidad les ofrece a través de Facebook.

Los otros temas importantes para los estudiantes de la UNIR (información sobre exámenes, seminarios, bolsa de trabajo o contacto con alumnos) aparecen mucho más abajo en la valoración de la página de Facebook de la UNIR, siendo temas de menor interés para sus alumnos como fiestas o actividades deportivas las que tiene una buena valoración relativa.

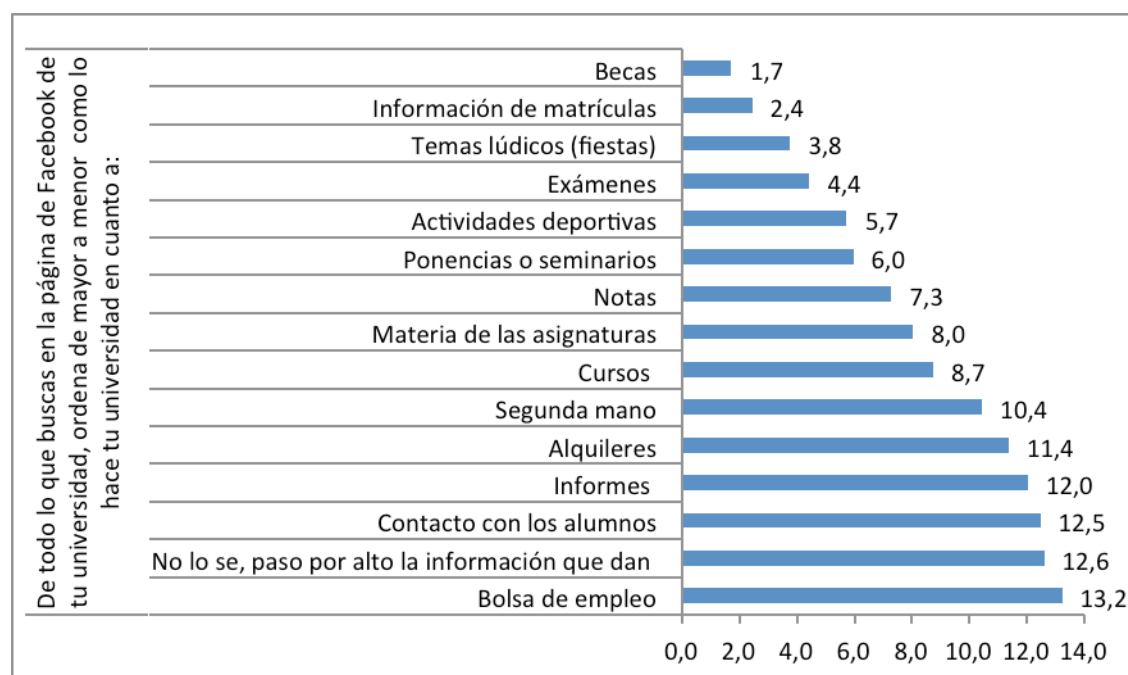


Figura 115: Valoración contenidos UNIR

Fuente: elaboración propia

En, el caso de la Universidad Camilo José Cela, se vuelve a observar un desalineamiento, en este caso mayor que en la Universidad Internacional de la Rioja, entre los contenidos más valorados por sus alumnos y la valoración que estos hacen sobre esos mismos contenidos ofrecidos a través de la página de Facebook de su universidad. En ese caso, el principal contenido valorado por los alumnos (becas) aparece tan solo en sexto lugar (y con una valoración media de tan solo 2,0) como valoración del contenido ofrecido a través de la web de Facebook de la universidad.

Por el contrario, los contenidos ofrecidos a través del Facebook de la Universidad que estén relacionados con actividades deportivas, son los que mejor han sido valorados por parte de los alumnos, pero ocupan tan solo el décimo lugar en su escala de intereses. Igualmente, el segundo contenido mejor valorado fue ponencias o seminarios, que ocupa el octavo lugar en el ranking de importancia para los alumnos, tal y como se observa en la figura 116.

Sin embargo, la valoración de los contenidos ofrecidos a través de Facebook por la universidad recibe una nota media muy baja, con tan solo un contenido (actividades deportivas) por encima del 3 y tan solo 4 otros contenidos (cursos, fiestas, exámenes y ponencias) por encima del 2.

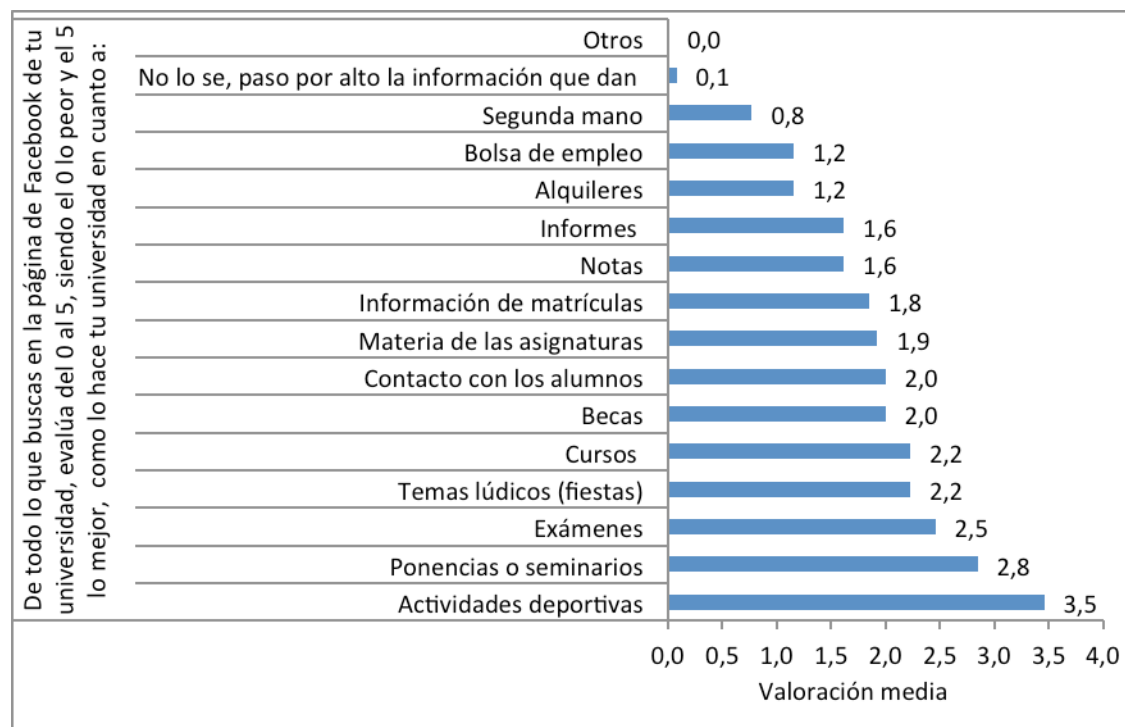


Figura 116: Valoración contenidos UCJC

Fuente: elaboración propia

En el caso de la Universidad Complutense, el desalineamiento entre las preferencias de los alumnos y la valoración de estos contenidos ofrecidos por la universidad a través de su página de Facebook se reduce considerablemente, encontrándose las dos principales prioridades de los alumnos (becas e información sobre matrículas) en segundo y tercer lugar de la valoración realizada.

En este caso, aunque 7 de los contenidos superan el 2,0 de valoración media (ponencias, matrículas, becas, actividades deportivas, exámenes, cursos y fiestas), sigue habiendo un importante recorrido de mejora en la valoración de los contenidos ofrecidos por la universidad a través de su página de Facebook, no habiendo ni uno solo con una nota media por encima de 3,0.

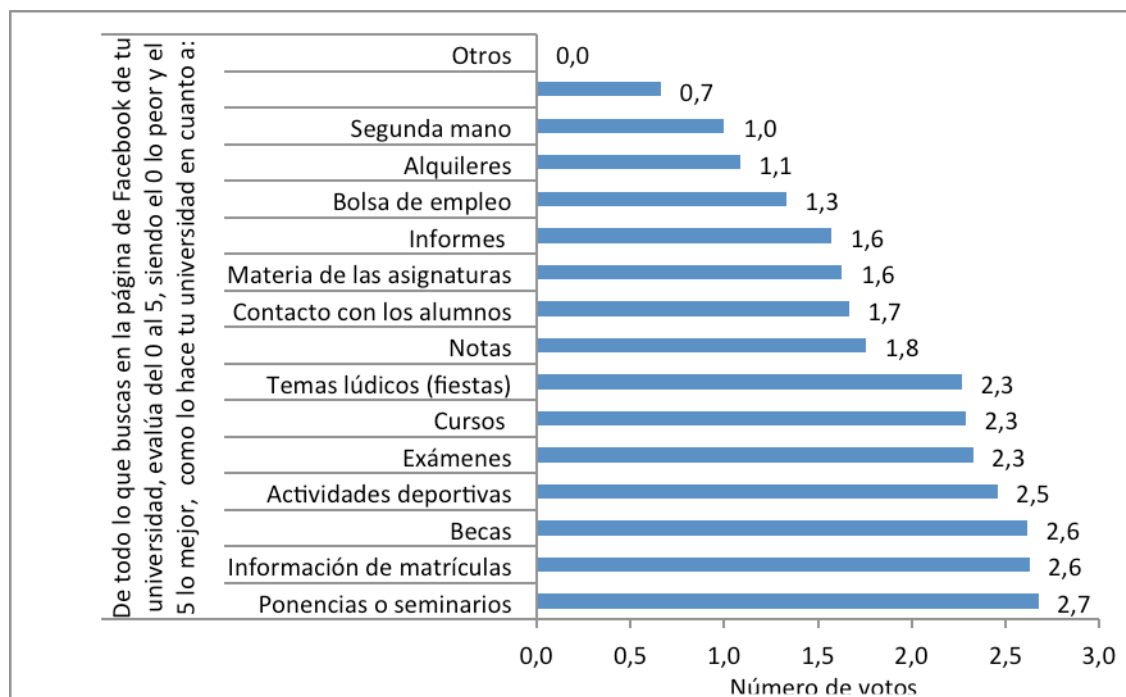


Figura 117: Valoración contenidos UCM

Fuente: elaboración propia

4.4.7. Conclusiones valoración del Facebook de la Universidad

La respuesta de la encuesta a esta pregunta es concluyente en cuanto al muy bajo seguimiento de la página de Facebook de la universidad propia, debido a la falta de satisfacción con los contenidos publicados (para los alumnos que siguen a su universidad en Facebook) y el poco interés por los contenidos que publica la universidad a través de Facebook por parte de los alumnos que no siguen a su escuela a través de esta Red Social. A reseñar el especial descontento de los alumnos de la Universidad Internacional de la Rioja en comparación con las universidades presenciales. Esto puede deberse no solo a la página de Facebook de la universidad en sí misma, sino también a las altas expectativas que tienen los estudiantes de una universidad online, con las capacidades online de esta misma.

No solo es muy bajo el seguimiento de la página de Facebook de la universidad propia, sino que además la interrelación con la universidad y la comunicación bi-direccional es muy baja por parte de los alumnos encuestados.

Es cierto que existe interés por parte de los alumnos en una multitud de contenidos relacionados con la vida estudiantil y que pueden ser ofrecidos por la universidad a través de su página de Facebook. Aunque hay un tema estrella entre los más buscados, las becas, hay después un primer bloque importante de contenidos interesantes para los alumnos compuesto por temas que incluyen desde la información sobre matrículas, exámenes, cursos hasta temas lúdicos (fiestas, deporte, ocio) y un tercer bloque de contenidos interesantes, pero más minoritarios relacionados con alquileres o segunda mano.

Sin embargo, la valoración de los contenidos ofrecidos a través de Facebook por la universidad recibe una nota media muy baja, con tan solo un contenido (actividades deportivas) por encima del 3 y tan solo 4 otros contenidos (cursos, fiestas, exámenes y ponencias) por encima del 2. Es decir, precisamente los contenidos más importantes para los alumnos, becas, exámenes o matrículas, reciben valoraciones medias de entre 2 y 2,5, mostrando que hay aún una gran capacidad de mejorar por parte de las universidades.

La poca valoración de los contenidos publicados por las universidades queda también reflejada en la bajísima respuesta positiva (like, compartir el contenido) que estas reciben por parte del alumnado.

4.5. Análisis de los alumnos que no siguen el Facebook de su universidad

En el siguiente capítulo analizaremos los motivos por los que algunos alumnos no siguen la página de Facebook de su universidad y qué contenidos deberían de tener estas para ser más atractivas para ellos.

4.5.1. Razones por las que los alumnos no siguen la página de Facebook de sus universidades

La falta de interés, o la falta de contenidos interesantes para los alumnos son las principales razones por las que los alumnos de la Universidad Internacional de la Rioja afirman no seguir la página de Facebook de su universidad. Tan solo un 14% de los alumnos afirmaron desconocer su existencia y un 10% alegó falta de tiempo, como observamos en la figura 118.

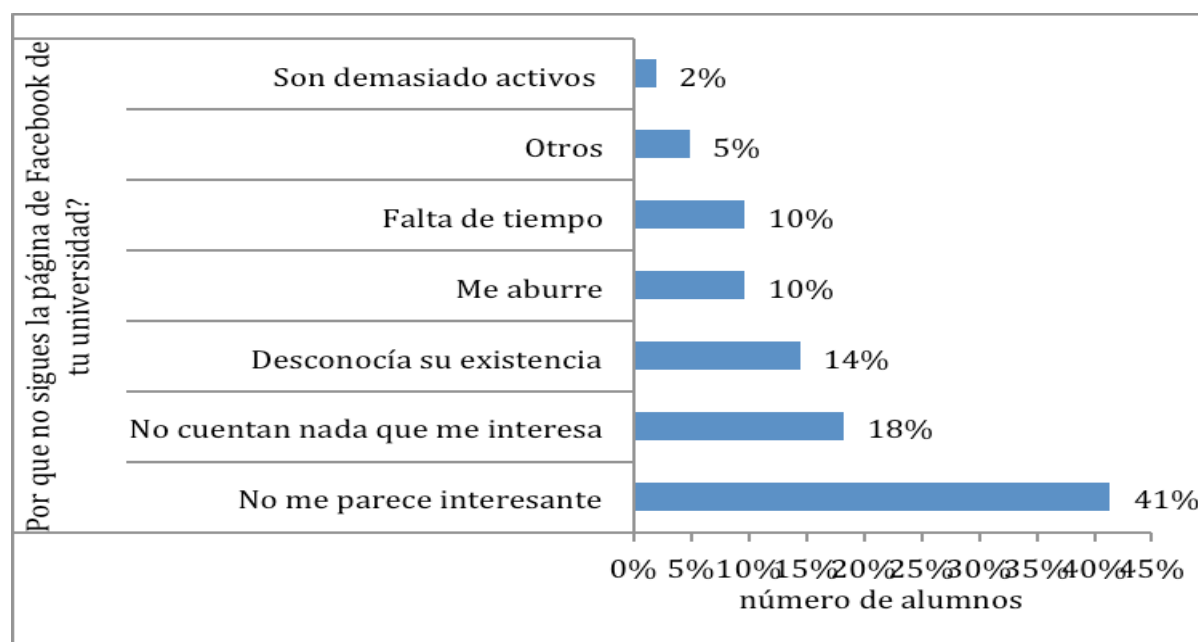


Figura 118: Razones de no seguimiento Facebook UNIR

Fuente: elaboración propia

La falta de interés es la principal razón por las que los alumnos de la Universidad Camilo José Cela afirman no seguir la página de Facebook de su universidad, con un 85% de respuestas, tal y como observamos en la figura 119.

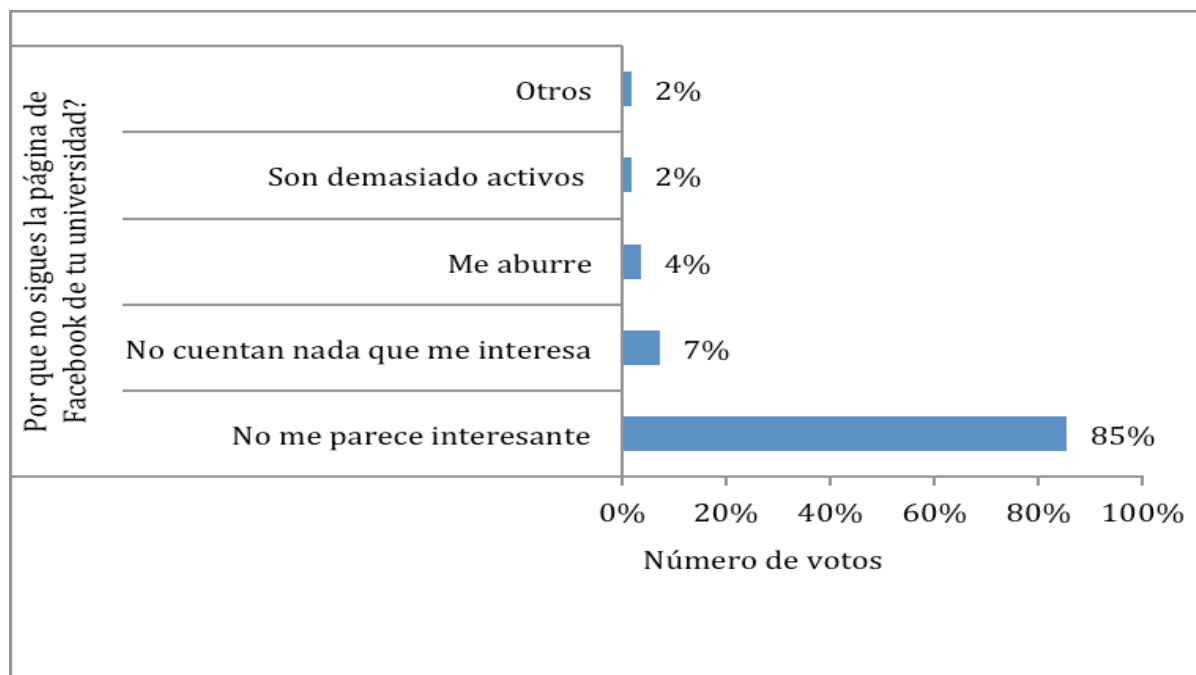


Figura 119: Razones de no seguimiento Facebook UCJC

Fuente: elaboración propia

La falta de interés es la principal razón por la que los alumnos de la Universidad Complutense afirman no seguir la página de Facebook de su universidad, con un 85% de respuestas. Para un 7% de sus alumnos es la falta de contenidos interesantes.

En general, parece que a través de una oferta más interesante de contenidos, no solo mejoraría la percepción de los alumnos que ya se están relacionando con su universidad a través de Facebook, sino que aumentaría la bi-direccionalidad de la relación que hay. También un gran número de alumnos que empezarían a usar Facebook para relacionarse con ellas.

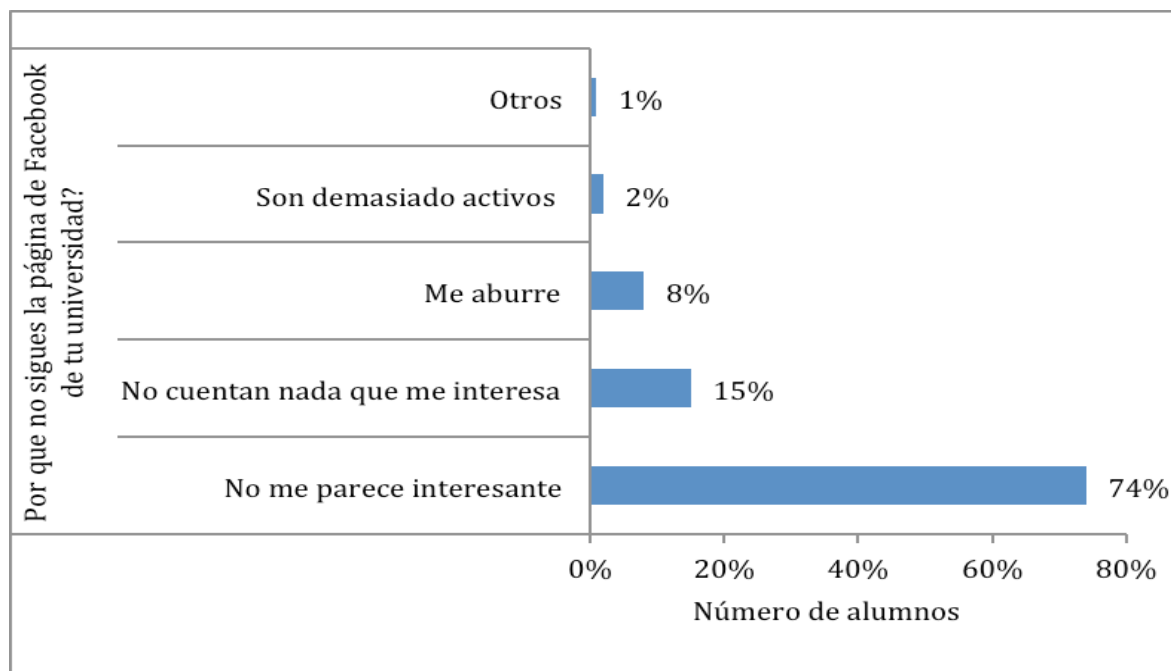


Figura 120: Razones de no seguimiento Facebook UCM

Fuente: elaboración propia

4.5.2. Contenidos que valorarían los alumnos que actualmente no siguen la página de Facebook de su universidad

Para los alumnos de la Universidad Internacional de la Rioja que no siguen la página de Facebook de su universidad, el principal motivo para empezar a seguirla, sería tener contenidos de calidad acerca de empleo y bolsa de trabajo, esta es tan solo la 6ª prioridad entre los alumnos que siguen actualmente la página de la UNIR, y, a su vez, es el contenido con la peor valoración por parte de los alumnos sobre la oferta publicada por la universidad a través de su página de Facebook.

En cuanto al resto de contenidos, hay poca diferencia entre los contenidos que prefieren los alumnos que siguen la página de Facebook de la universidad y aquellos que aún no lo hacen.

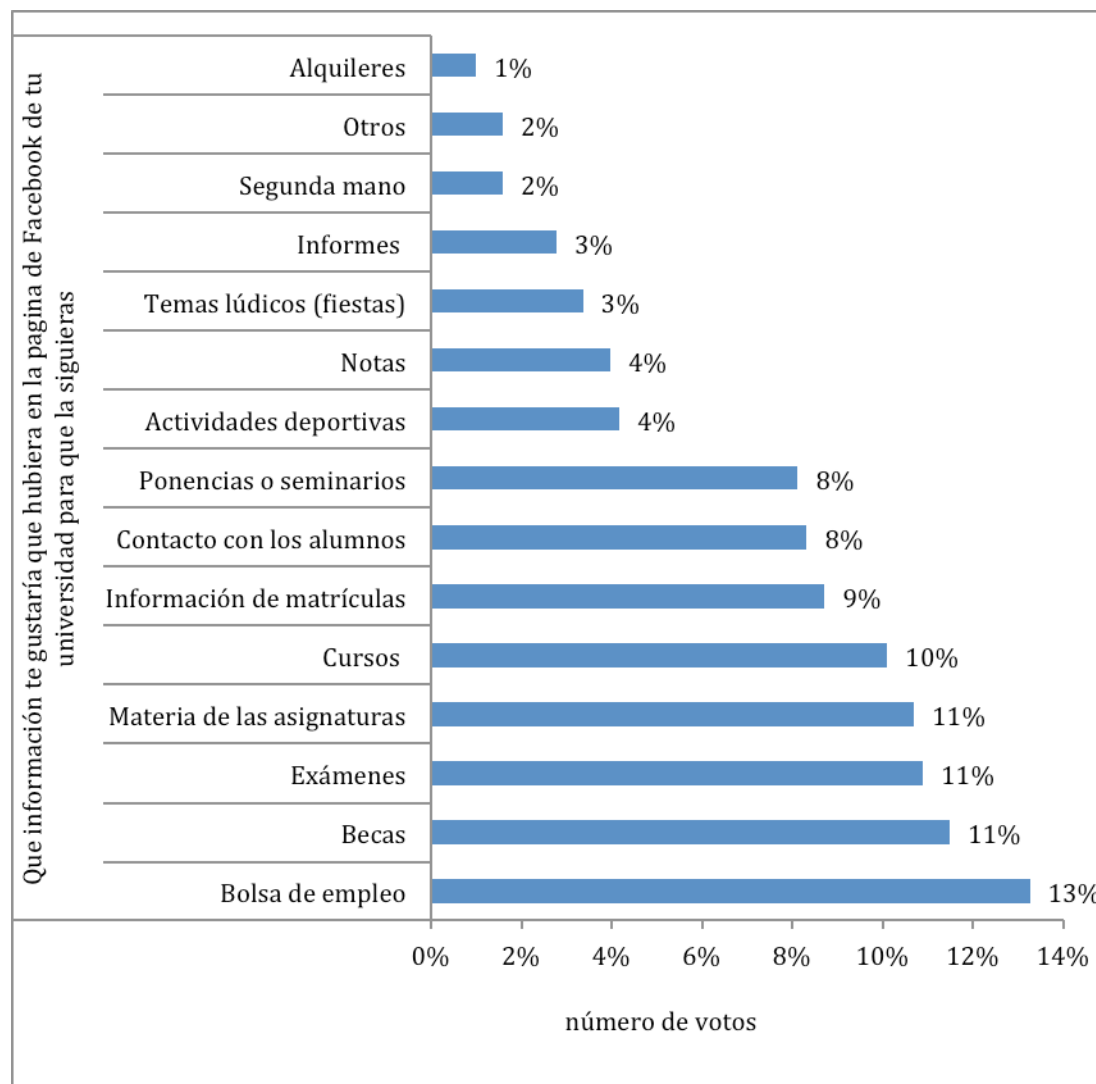


Figura 121: *Contendidos demandados alumnos sin Facebook UNIR* Fuente: elaboración propia

En el caso de la Universidad Camilo José Cela, los intereses entre los alumnos que siguen la página de Facebook de su universidad y aquellos que no lo hacen, son muy parecidos, siendo las becas, exámenes y temas lúdicos los preferidos. El punto de mayor diferencia, se encuentra en la información sobre matrículas, que carece importancia para aquellos que no siguen la página de Facebook de su universidad y se encontraba en segundo lugar para aquellos que sí la siguen, como vemos en la figura 122.

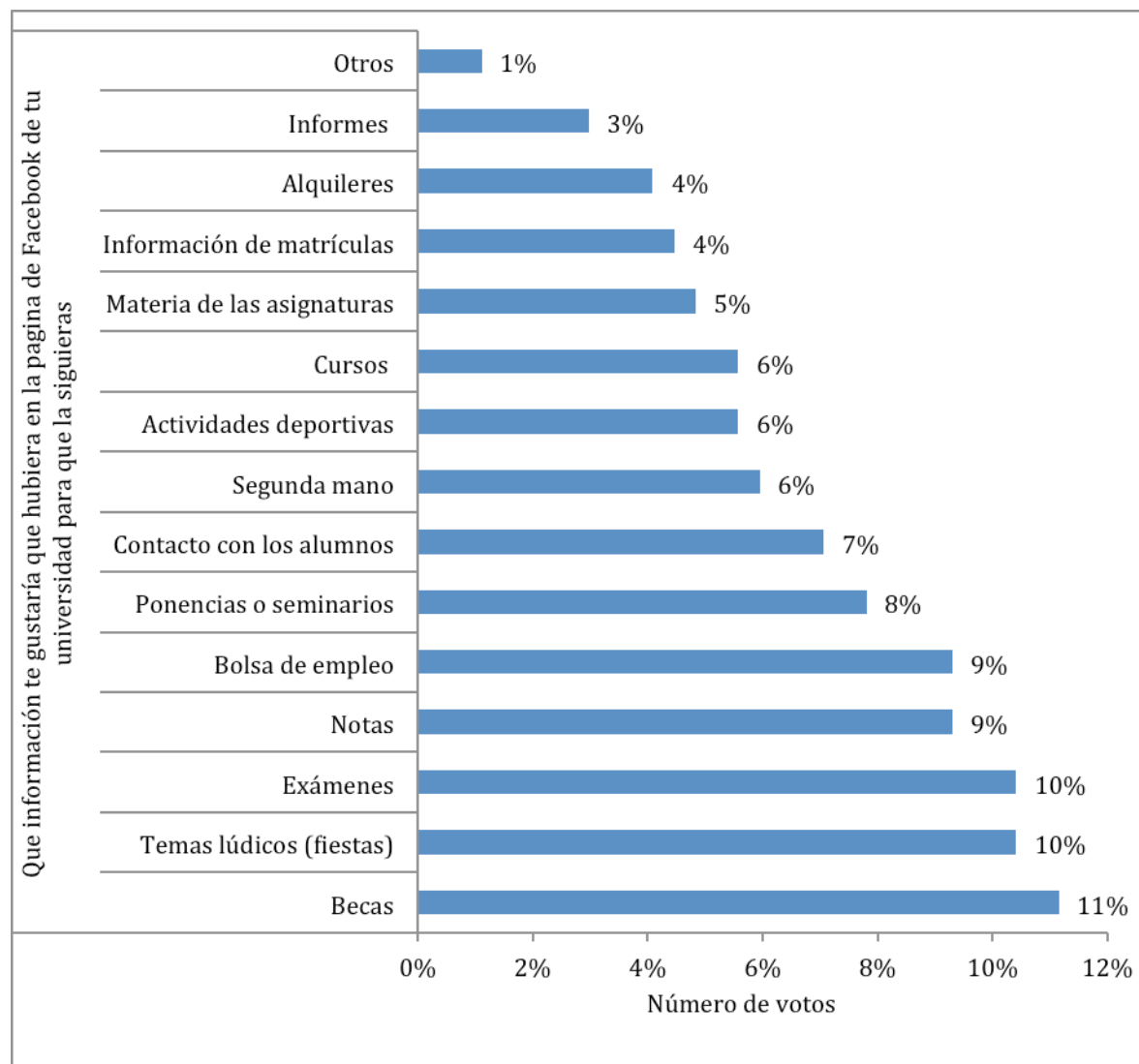


Figura 122: *Contendidos demandados alumnos sin Facebook UCJC* Fuente: elaboración propia

En el caso de la Universidad Complutense, los intereses entre los alumnos que siguen la página de Facebook de su universidad y aquellos que no lo hacen, son muy parecidos, siendo las becas, exámenes, cursos y matrículas los más pedidos, como vemos de manera clara en la figura 123.

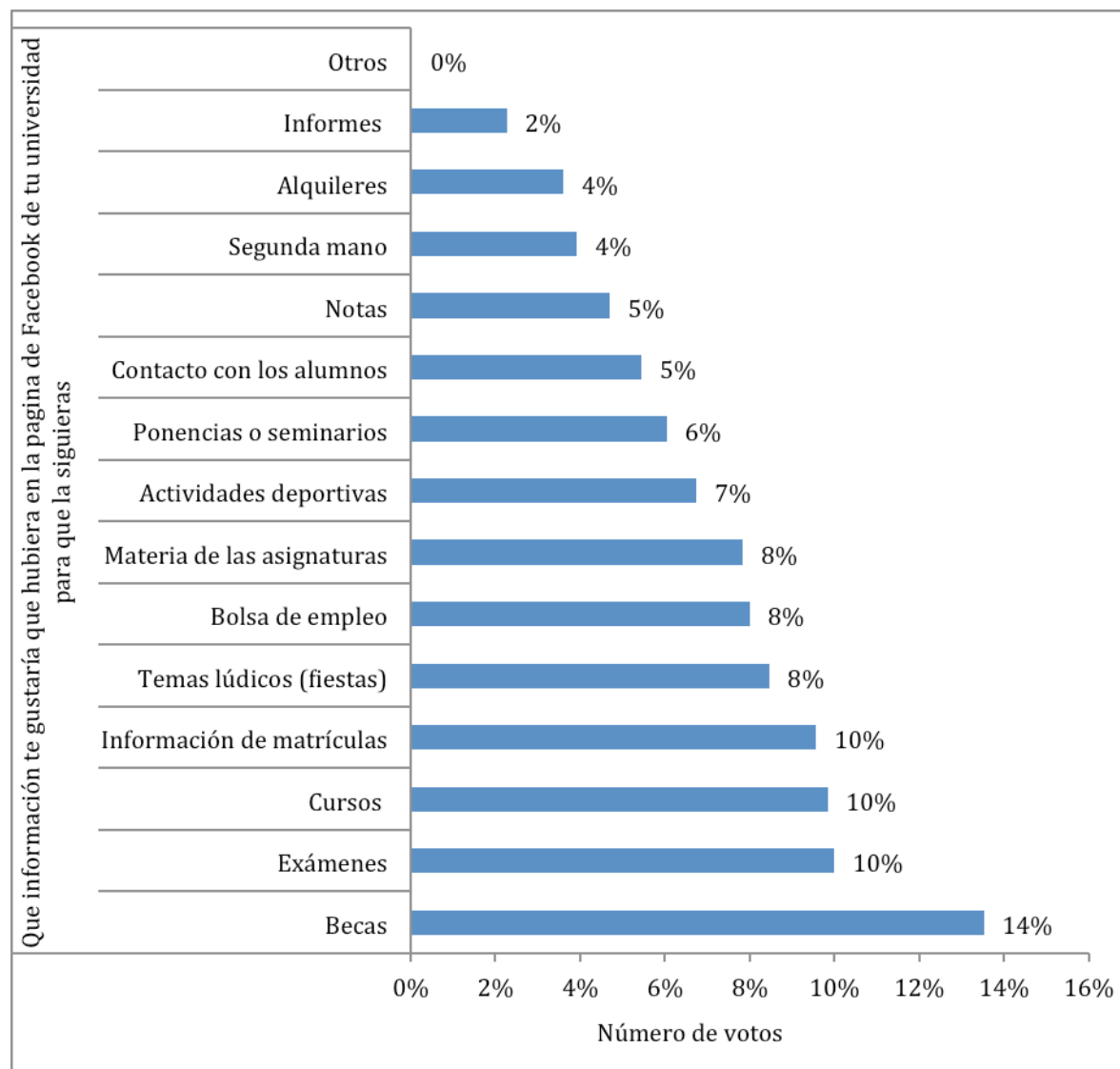


Figura 123: *Contendidos demandados alumnos sin Facebook UCM* Fuente: elaboración propia

El punto de mayor diferencia, al igual que para los alumnos de la UNIR, vuelve a ser la bolsa de empleo, que no era una prioridad para los alumnos que ya están siguiendo la página de Facebook de la Universidad Complutense y sí que lo es para aquellos que aún no la siguen.

4.5.3. Conclusiones valoración alumnos que no siguen el Facebook de su universidad

La falta de interés, o la falta de contenidos interesantes para los alumnos son las principales razones por las que los alumnos encuestados no siguen la página de Facebook de sus universidades.

A través de una oferta más interesante de contenidos, no solo mejoraría la percepción de los alumnos que ya se están relacionando con su universidad a través de Facebook, sino que aumentaría la bi-direccionalidad de la relación y un gran número de alumnos empezarían a usar Facebook para relacionarse con ellas.

En general, los intereses entre los alumnos que siguen la página de Facebook de su universidad y aquellos que no lo hacen, son muy parecidos, siendo las becas, exámenes, cursos y matrículas los más pedidos. Factor diferencial es sobre todo el interés por temas adicionales que no se están ofreciendo (o son de los peor valorados por parte del alumnado) como la bolsa de empleo.

Los resultados de la encuesta dejan pensar que unos contenidos de mayor calidad, no mejorarían solo la bi- direccionalidad de la relación entre el alumno y la universidad y un mayor grado de satisfacción por parte de los alumnos que ya siguen el Facebook de su universidad, sino que también serían capaces de atraer a una gran parte del alumnado que a día de hoy aun no sigue a su universidad a través de esta Red Social.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE FACEBOOK

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DEL FACEBOOK DE LAS UNIVERSIDADES

5.1 Análisis del censo de alumnos y seguidores de la página de Facebook de las Universidades analizadas

5.2 Análisis del tipo de publicaciones realizadas por las Universidades analizadas

5.2.1. Análisis publicaciones por meses

5.2.2. Análisis publicaciones por días de la semana

5.2.3. Análisis publicaciones por días de la semana

5.2.4. Conclusiones del análisis de las publicaciones

5.3. Análisis de los resultados de las publicaciones realizadas por las Universidades del estudio

5.3.1 Análisis de las reacciones positivas a los contenidos publicados

5.3.1.1 Análisis de los “likes” al contenido publicado por las Universidades del estudio

5.3.1.2. Análisis comparativo de los “likes” al contenido publicado

5.3.1.3. Análisis comparativo de los “likes” por meses

5.3.1.4. Análisis comparativo de los “likes” por días de la semana

5.3.1.5. Conclusiones al análisis de los “likes” al contenido publicado por las Universidades del estudio

5.3.2 Análisis de los contenidos publicado por las Universidades y compartidos por los seguidores de Facebook

5.3.2.1. Análisis de los contenidos publicado por las Universidades y compartidos por los seguidores de Facebook

5.3.2.2. Análisis del contenido publicado y compartido por los seguidores de las páginas de Facebook de las tres Universidades

5.3.2.3. Conclusiones al análisis de los contenidos publicados por las Universidades del estudio y compartidas por los seguidores

5.3.3 Análisis de los comentarios positivos realizados a contenido publicado por las Universidades en su página de Facebook

5.3.3.1. Análisis de los comentarios positivos a contenido publicado por las Universidades

5.3.3.2. Análisis comparativo de los comentarios positivos recibidos al contenido publicado en las páginas de Facebook de las tres Universidades

5.3.3.3. Conclusiones al análisis de los comentarios positivos a los contenidos publicados por las Universidades del estudio

5.3.4. Análisis de los comentarios negativos realizados a contenido publicado por las Universidades en su página de Facebook

5.3.4.1. Análisis de los comentarios negativos a contenido publicado por las Universidades

5.3.4.2. Análisis comparativo de los comentarios negativos recibidos al contenido publicado en las páginas de Facebook de las tres Universidades

5.3.4.3. Conclusiones al análisis de los comentarios negativos a los contenidos publicados por las Universidades del estudio

5.3.5 Análisis de las comunicaciones entre Universidad y usuarios a través de Facebook

5.4. Conclusiones del análisis del Facebook de las Universidades.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DEL FACEBOOK DE LAS UNIVERSIDADES

Durante este capítulo analizaremos a la Universidad Internacional de la Rioja, Universidad Camilo José Cela y Universidad Complutense en cuanto a la actividad de publicación a través de su página de Facebook y las reacciones de sus seguidores a dichas publicaciones. En particular analizaremos, durante un periodo de seis meses (desde el 1 de Abril de 2016 hasta el 30 de Septiembre de 2016) los tipos de publicación, la frecuencia, las fechas en las que se producen y las reacciones de los seguidores (“likes”, contenidos compartidos con otros usuarios, comentarios negativos, comentarios positivos o preguntas y respuestas entre la Universidad y sus seguidores a través de Facebook).

Para poder comparar a las Universidades entre sí y analizar los resultados, en este estudio se han segmentado los contenidos publicados de la siguiente manera:

- Fotos: Fotografías de estudiantes, profesores, centro. Todas aquellas fotografías que no estén relacionadas directamente con eventos, publicidad, o contenidos divulgativos o formativos.
- Eventos: Ya sean propios de la universidad como graduaciones, presentaciones de libros, conciertos, etc, así como eventos que las universidades recomiendan.
- Publicidad: todo contenido que ofrezca los servicios de la universidad, tales como oferta de matriculaciones, ofertas de nuevos cursos, grados, formación extra, precios.
- Contenidos divulgativos: todos aquellos que hacen referencia a noticias, informaciones relacionadas con la universidad o con sus miembros del tipo (por ejemplo noticias relacionadas con premios recibidos por estudiantes o profesores, publicaciones de profesores y/o alumnos, etc.).
- Contenidos formativos: todos aquellos relacionados con la formación, clases, matrículas, cursos para los alumnos, como openclass, charlas, materiales didácticos y todo lo que tenga que aportar conocimiento nuevo.

- Otros: Todo lo que no englobe los elementos anteriores (normalmente suelen ser noticias informativas que no tienen que ver con el ámbito académico, vídeos, recomendaciones que hace la universidad, etc.).

El primer objetivo de este análisis es comprobar las diferencias entre una Universidad Online (Universidad Internacional de la Rioja), una Universidad presencial privada (Universidad Camilo José Cela) y una Universidad presencial pública (Universidad Complutense) en cuanto a la forma de relacionarse con sus seguidores a través de Facebook. En segundo lugar, el análisis pretende dar visibilidad a las reacciones y preferencias de los seguidores de estas páginas de Facebook.

En particular, este análisis pretende obtener la información cuantitativa y cualitativa necesaria para poder afirmar / rebatir las siguientes hipótesis planteadas al principio del estudio:

- H1. Las Universidades dan una información muy institucional a través de Facebook.
- H2. Las Universidades no transmiten información interesante para sus estudiantes a través de la página de Facebook.
- H3. Los estudiantes siguen a su Universidad por Facebook, pero a penas prestan atención a los mensajes.
- H4. Los estudiantes preferirían encontrar en la red social Facebook de su Universidad una información mas cercana a sus intereses.
- H5. La mayoría de las publicaciones de las Universidades en Facebook son unidireccionales
- H6. El comportamiento en la red social Facebook de todas las universidades es igual.

- H7 Hoy en día no es suficiente para las universidades, estar únicamente en la red social Facebook para comunicarse con sus estudiantes.

5.1 Análisis del censo de seguidores de la página de Facebook de las Universidades analizadas

En el momento de la realización de este estudio en diciembre del 2016, el número de seguidores de las páginas de Facebook de las universidades son:

Tabla 2: *Número de seguidores de Facebook de las universidades de estudio*

Centro	Seguidores Facebook
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)	54.691
Universidad Camilo José Cela (UCJC)	14.008
Universidad Complutense (UCM)	80.280

Fuente: elaboración propia

5.2 Análisis del tipo de publicaciones realizadas por las Universidades analizadas

En primer lugar analizaremos los tipos - fotos, eventos, publicidad, contenidos formativos, contenidos divulgativos y otros. Así como la frecuencia (por meses, días de la semana y dispersión por día) de las publicaciones realizadas por las tres Universidades objeto del estudio de campo.

5.2.1. Análisis publicaciones por meses

En primer lugar, parece que se pueden identificar dos patrones diferentes en cuanto a la estrategia de publicaciones de las tres Universidades analizadas. Mientras que las dos privadas (Universidad Internacional de la Rioja y Universidad Camilo José Cela) parece que tienen mayor foco en los meses de Junio, Julio y Agosto, la Universidad Complutense tiene

una actividad más constante de publicaciones. Lo que se ve rápidamente es la reducción de la actividad durante el mes de Agosto.

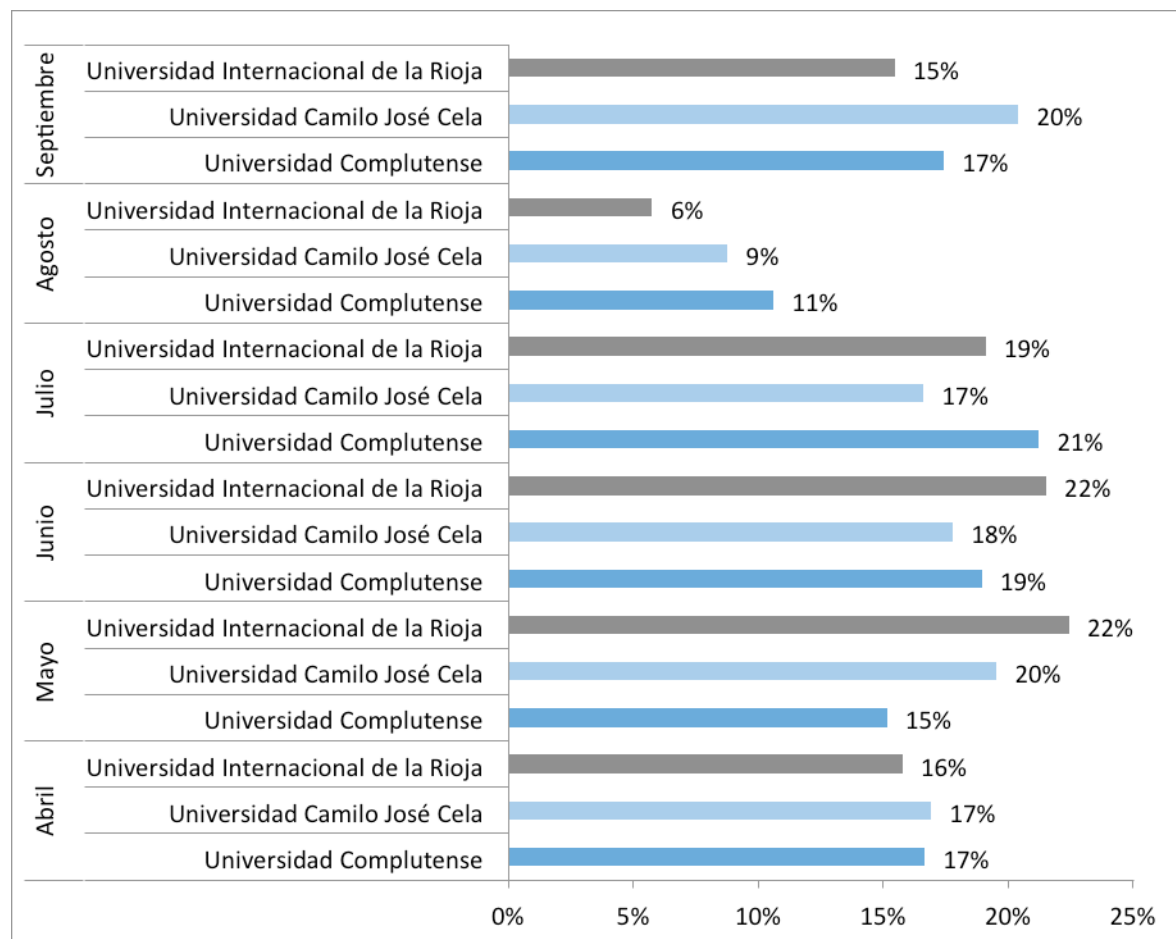


Figura 124: Comparativa publicaciones por meses (Ab – Sep16)

Fuente: elaboración propia

Igualmente se puede observar a simple vista una estrategia de utilización / contenidos publicados por la Universidad diferentes entre los tres centros. Mientras que las Universidades presenciales centran sus publicaciones principalmente en contenidos divulgativos (45% y 56% del total de publicaciones), repartiéndose el resto de contenidos el resto de la cuota, la Universidad Online pone en primer lugar los contenidos formativos (40% del total de publicaciones), y en segundo lugar los divulgativos (37% del total de publicaciones), centrandos casi el 80% de sus publicaciones en estos dos contenidos.. Se puede observar también un uso diferente de la publicidad, ya que las Universidades

presenciales están utilizando mensajes publicitarios a través de su página de Facebook el doble que la Online.

Se puede observar también el poco uso de las fotografías como elemento de comunicación con los seguidores de Facebook, elemento que parece sencillo y como veremos más adelante, tiene muy buenos resultados / grado de satisfacción del usuario.

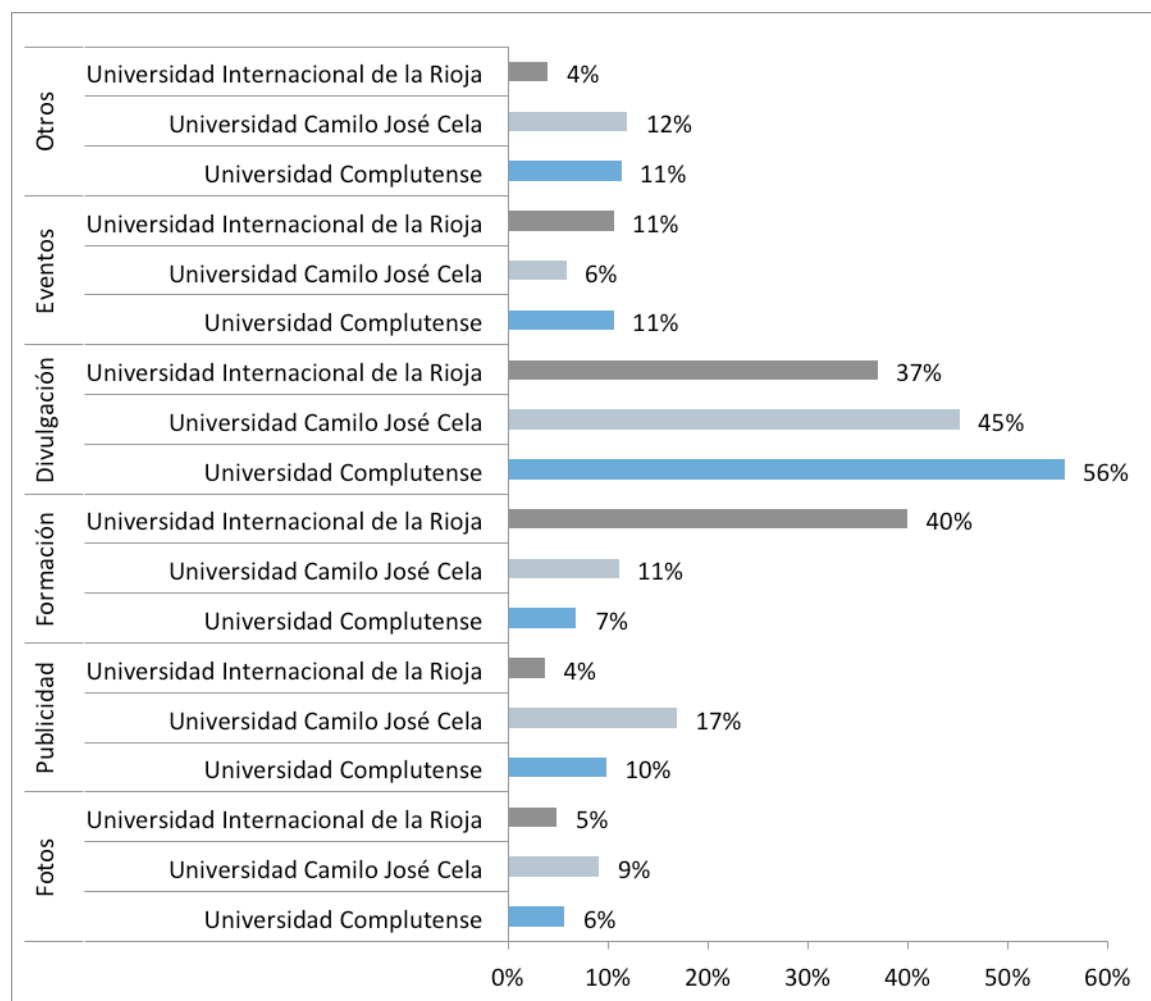


Figura 125: Comparativa publicaciones por tipo (Ab – Sep16) Fuente: elaboración propia

Cabe resaltar que las tres Universidades presentan un grado de actividad total similar de publicaciones realizadas durante las fechas de análisis. Entre Abril 2016 y Septiembre 2016 (330 publicaciones por parte de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR); 343 por parte de la Universidad Camilo José Cela (UCJC); 264 por parte de la Universidad Complutense (UCM). Este dato nos parece significativo por dos elementos. Por un lado,

cabría esperar que la Universidad Complutense (UCM), con un censo de estudiantes y de seguidores de su página de Facebook entre seis y veinte veces superior al de las otras Universidades, tendría también un número de publicaciones significativamente superior, en vez de algo inferior. Igualmente, puede sorprender que la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), totalmente centrada en la enseñanza online, presente el mismo nivel de publicaciones entre Abril y Septiembre que la Universidad Camilo José Cela (UCJC), pese a tener un censo y seguidores de Facebook sensiblemente inferior al de la UCJC.

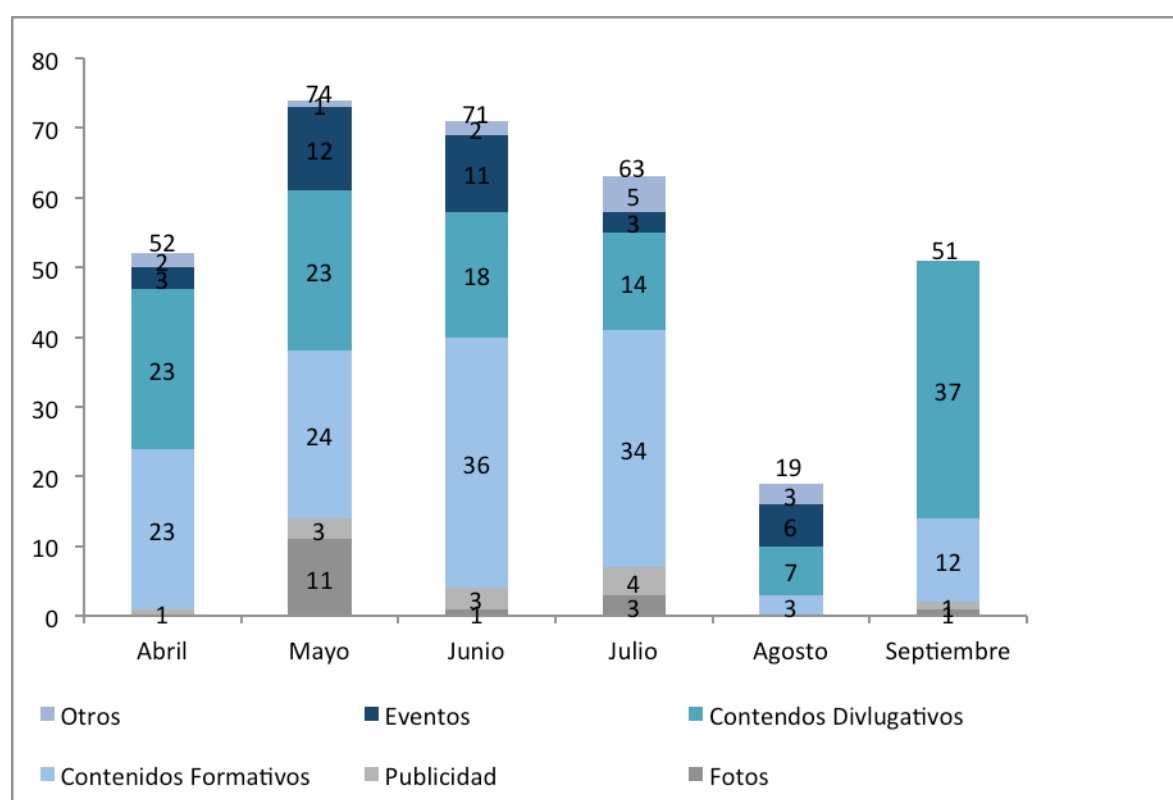


Figura 126: Total Publicaciones UNIR (Ab – Sep16)

Fuente: elaboración propia

La Universidad Internacional de la Rioja realiza entre 50 y 75 publicaciones al mes (menos durante Agosto, donde la actividad cae por debajo del 50%) durante el periodo de análisis del estudio (Abril 2016 y Septiembre 2016). De estas publicaciones, el 77% por ciento se centraron en publicaciones de contenidos divulgativos y formativos, siendo estas dos el claro objetivo principal de las publicaciones realizadas por la UNIR. Analizando las

publicaciones de contenidos publicitarios, se observa que un 83% de ellas se realizaron entre Mayo y Julio, alineado con los periodos previos a la matriculación de los estudiantes.

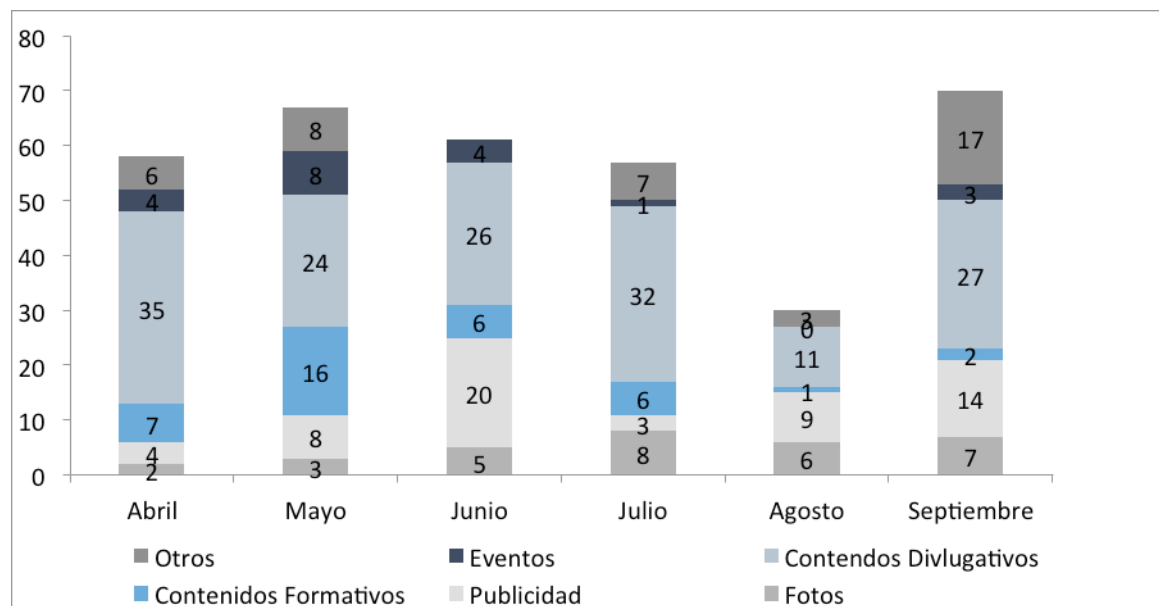


Figura 127: Total Publicaciones UCJC (Ab – Sep 2016)

Fuente: elaboración propia

Analizando los tipos de publicación de la Universidad Camilo José Cela, se observa de nuevo que se realizaron entre 55 y 70 publicaciones al mes durante el periodo Abril 2016 y Septiembre 2016, con nuevamente una bajada considerable de en torno al 50% en Agosto. En el caso de la UCJC, las publicaciones se centraron principalmente en contenidos divulgativos (con un total de 45%), mientras que los contenidos publicitarios quedaron en segundo lugar (17%), siendo los contenidos formativos tan solo terceros (11%), igualados los demás tipos de publicaciones.

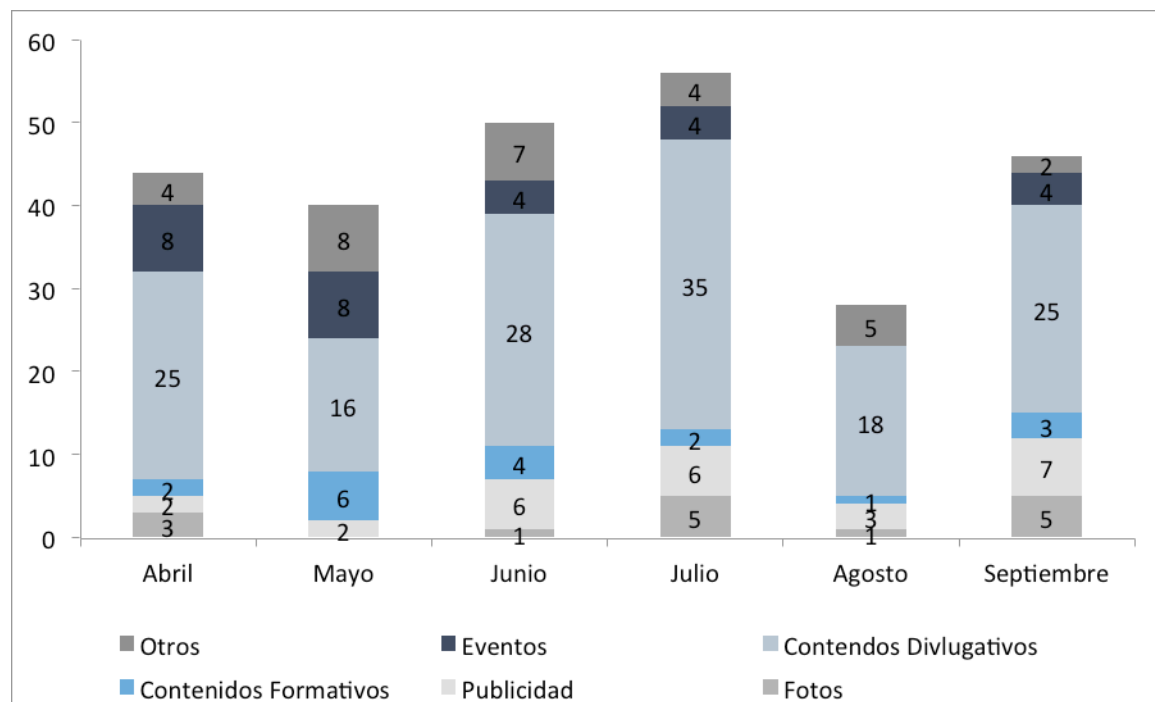


Figura 128: Total Publicaciones UCM (Ab – Sep16)

Fuente: elaboración propia

La Universidad Complutense, al igual que las otras dos Universidades analizadas, reduce durante Agosto sus publicaciones (en este caso en torno al 40%) a las realizadas durante los demás meses, donde la actividad oscila entre las 40 y las 55 publicaciones al mes.

En el caso de la Universidad Complutense, la actividad, al igual que en la otra Universidad presencial, se centra principalmente en la publicación de contenidos divulgativos (56%), frente a los demás tipos de publicaciones (eventos – 11%, publicidad – 10%, contenidos formativos – 7%, fotos – 6%).

5.2.2. Análisis publicaciones por días de la semana

A continuación pasamos a analizar la actividad de las Universidades estudiadas según el día de la semana. El primer dato que salta a la vista, es la diferente estrategia otra vez de la Universidad Internacional de la Rioja y la Universidad Camilo José Cela frente a la

Universidad Complutense. Las dos primeras reducen drásticamente su actividad en fin de semana, mientras que la tercera, presenta un patrón más homogéneo.

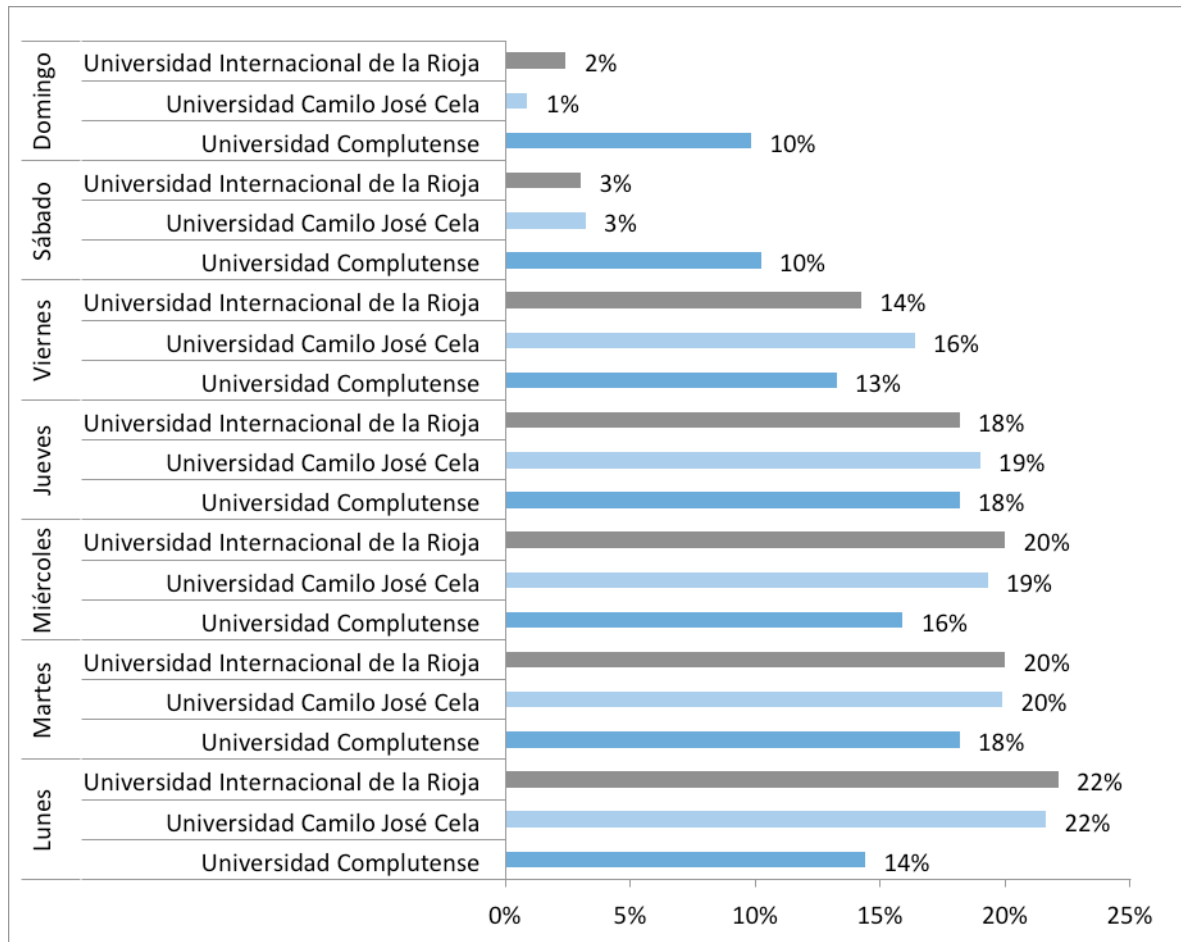


Figura 129: Comparativa publicaciones por días de la semana (Ab – Sep16) Fuente: elaboración propia

Pasamos a analizar a continuación el detalle para cada una de las Universidades estudiadas.

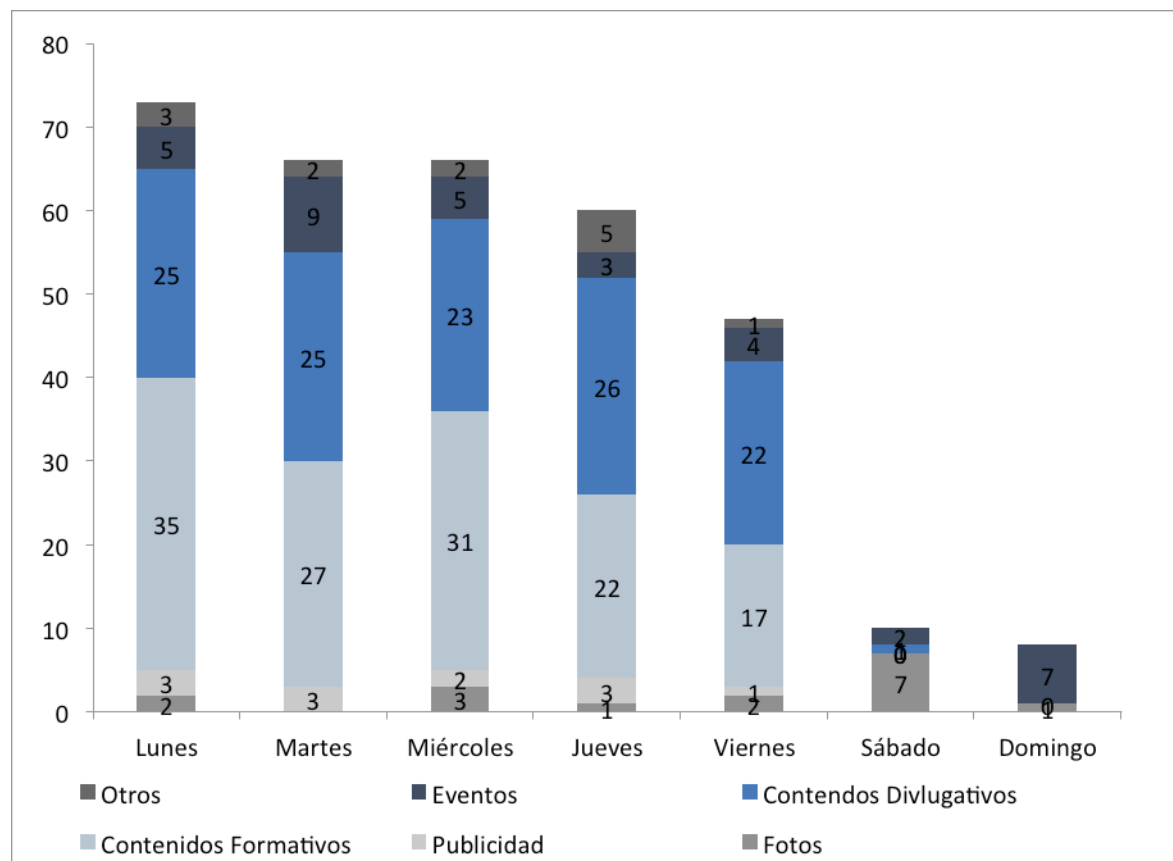


Figura 130: Total publicaciones por días de la semana UNIR (Ab – Sep16) Fuente: elaboración propia

La Universidad Internacional de la Rioja muestra un patrón significativo en cuanto a las comunicaciones por día de la semana, donde a medida que transcurre la semana, va bajando el número de publicaciones desde las más de 70 del lunes hasta las algo menos de 50 de los viernes. En cuanto a los fines de semana, las publicaciones se reducen a menos de 10, centradas principalmente en eventos, y fotos (desapareciendo por completo los contenidos principales que publican mayoritariamente (contenidos divulgativos y formativos)).

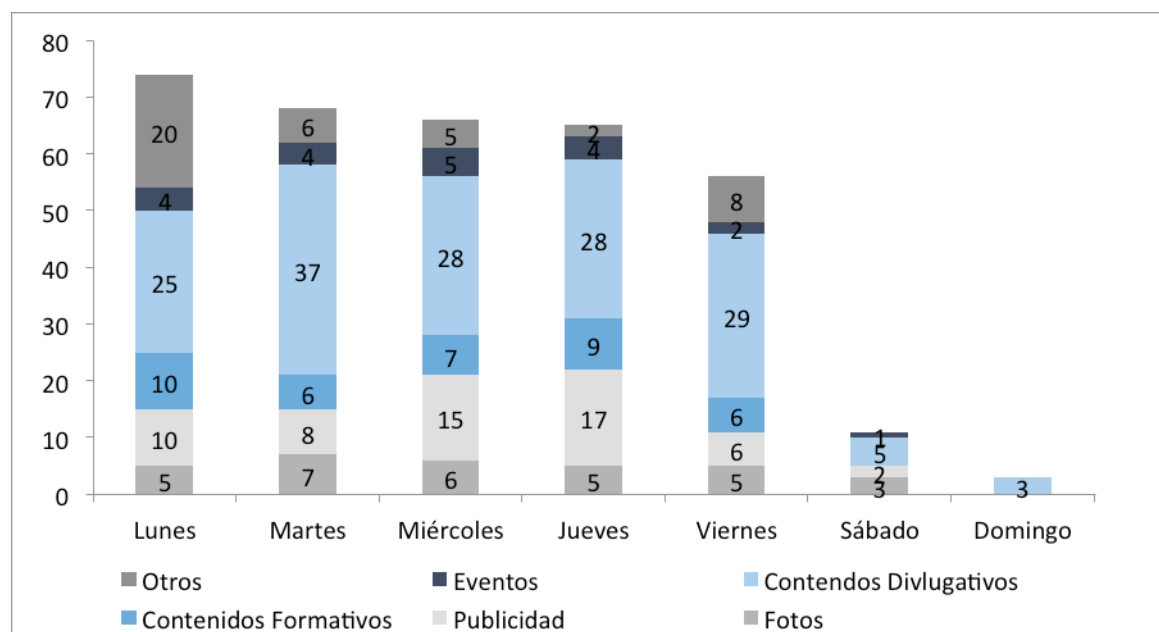


Figura 131: Total publicaciones por días de la semana UCJC (Ab – Sep16) Fuente: elaboración propia

La Universidad Camilo José Cela muestra un patrón parecido a la UNIR, reduciendo el número de publicaciones según avanza la semana, pero en este caso con una caída muchísimo más leve, pasando de las más de 70 publicaciones de los lunes a las 60 de los viernes. En fines de semana (especialmente los domingos), cae la actividad de publicaciones de manera drástica (a entre 3 y 10). Sin embargo, se mantiene en este caso los contenidos divulgativos como los principales tipos de contenidos publicados durante toda la semana.

La Universidad Complutense muestra un patrón de actividad semanal muy distinto a las otras Universidades. Si bien es cierto que la actividad en fin de semana es menor que entre semana, es tan solo mínimamente inferior a la actividad semanal. Además, en este caso, no se cumple el patrón anterior donde el lunes era el día de publicaciones principales y luego la actividad iba reduciéndose en mayor o menor medida durante la semana, sino que en este caso, son los martes y jueves donde mayor actividad hay.

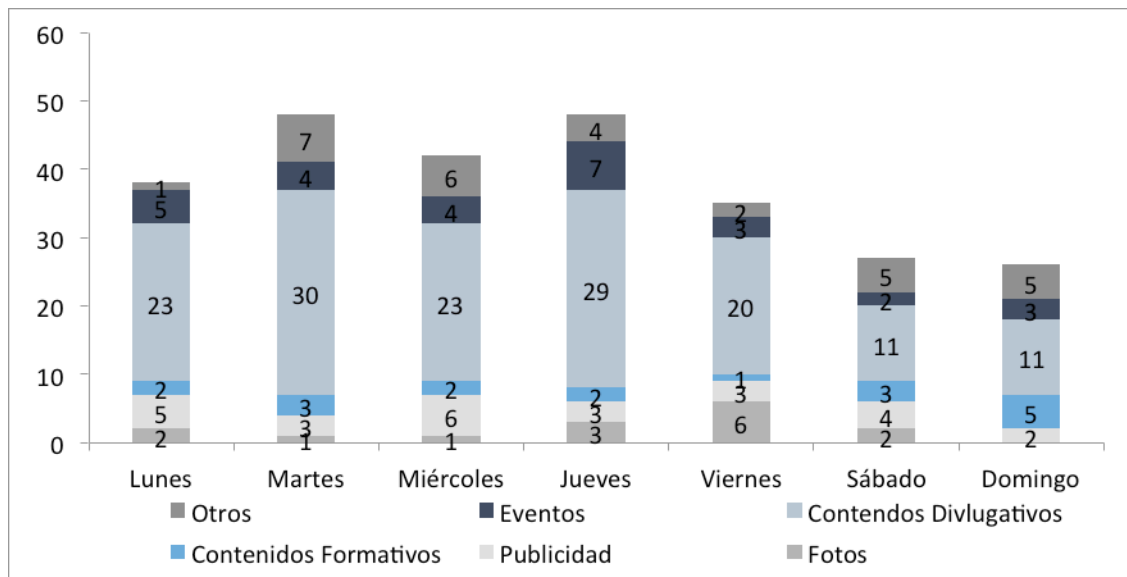


Figura 132: Total publicaciones por días de la semana UCM (Ab – Sep16) Fuente: elaboración propia

5.2.3. Análisis publicaciones por días de la semana

Por último, analizaremos en este capítulo la dispersión de las publicaciones por cada día de la semana.

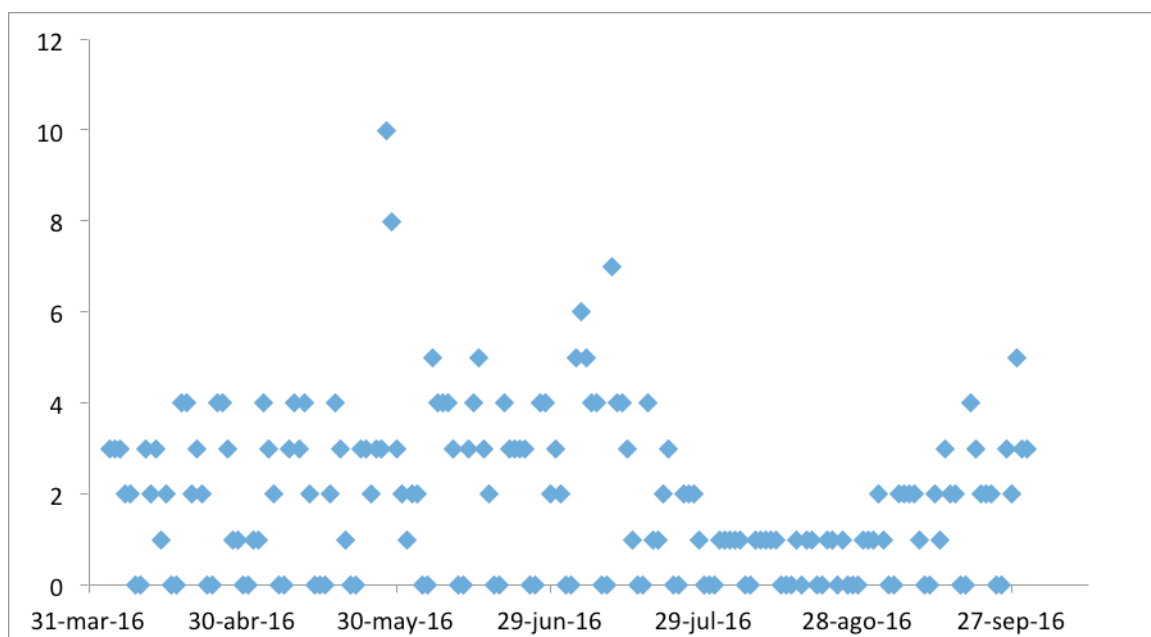


Figura 133: Dispersión publicaciones diarias UNIR (Ab-Sep16) Fuente: elaboración propia

Analizando la dispersión de las publicaciones por día de la Universidad Internacional de la Rioja, se ve que la mayoría de las veces (una vez descontados los días donde no se realiza publicación alguna - 30% -) se realizan entre una y tres publicaciones al día (una: 18%; dos: 18%; tres: 17%). Tan solo un 16% de los días se realizaron cuatro (12%) o más publicaciones. En estos casos de picos en cuanto al número de publicaciones, se ha tratado siempre por la publicación de varias fotografías o de eventos y nunca por el caso de contenidos divulgativos. Se observa también la caída de actividad antes mencionada para Agosto.

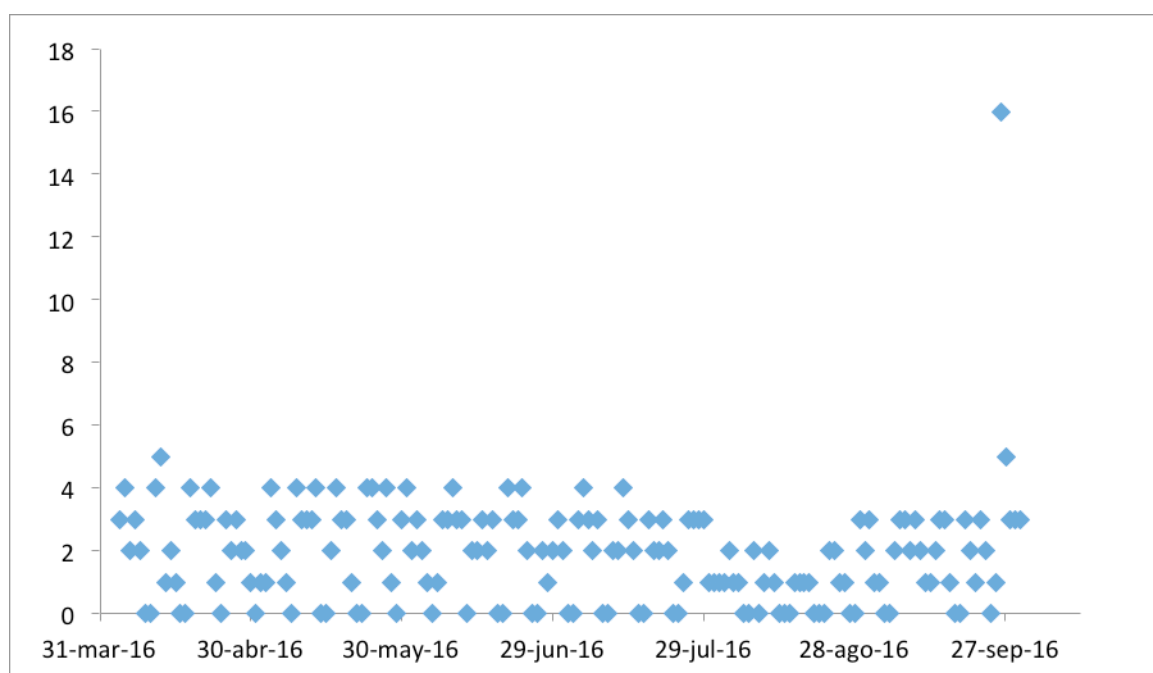


Figura 134: *Dispersión publicaciones diarias UCJC (Ab – Sep16)* Fuente: elaboración propia

Analizando la dispersión de las publicaciones por día de la Universidad Camilo José Cela, se ve que la mayoría de las veces (una vez descontados los días donde no se realiza publicación alguna - 23% -) se realizan entre una y tres publicaciones al día (una: 19%; dos: 20%; tres: 26%). Tan solo un 11% de los días se realizaron cuatro (9%) o más publicaciones. Durante ellos meses analizados tan solo hay un día donde se sobrepasaron las 10

publicaciones, coincidiendo con la bienvenida del nuevo curso académico. Se observa también la caída de actividad antes mencionada para agosto, como podemos ver en la figura 134.

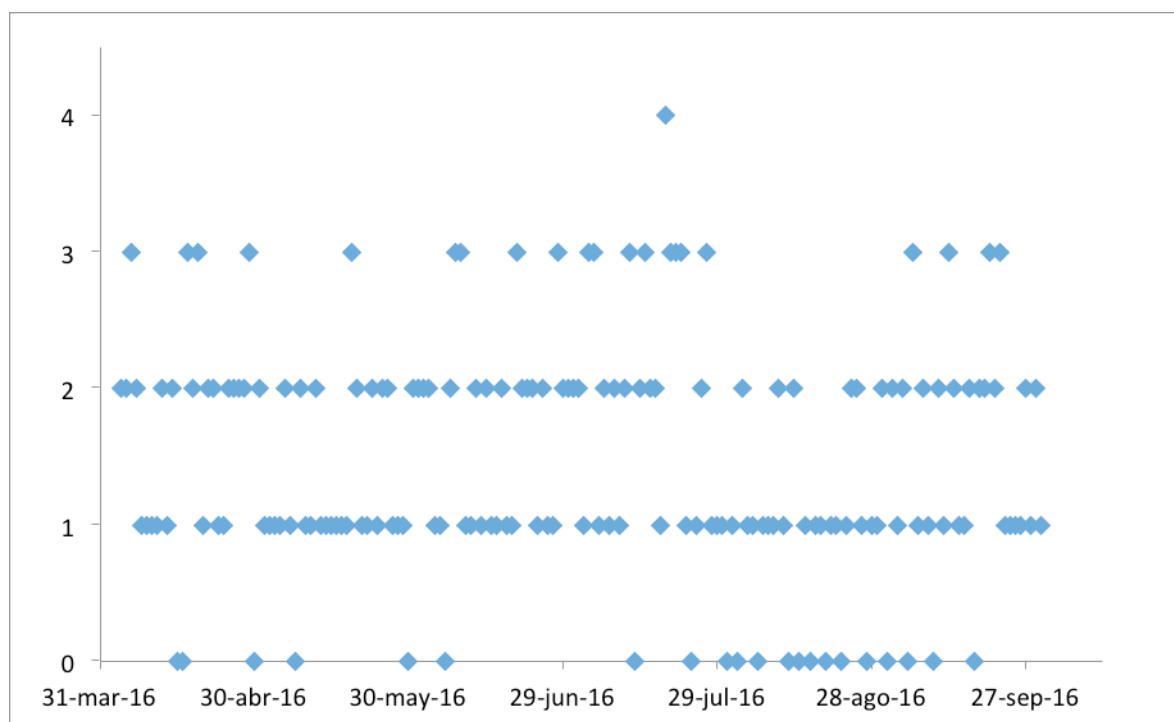


Figura 135: *Dispersión publicaciones diarias UCM (Ab – Sep16)*

Fuente: elaboración propia

En el caso de la Universidad Complutense, se ve que la mayoría de las veces se realiza un asola publicación (43%) o dos (30%), mientras que el 12% de las veces se realizan una o ninguna publicación y tan solo un 1% de las veces se realizan cuatro o más publicaciones. Se observa también la caída de actividad antes mencionada para Agosto.

5.2.4. Conclusiones del análisis de las publicaciones

La primera conclusión que podemos tomar de los datos analizados es sobre la diferencia en los tipos de contenidos publicados por parte de las Universidades Online y presenciales. Mientras que para la Universidad Online los contenidos formativos eran (junto con los contenidos divulgativos - 37% -) la parte principal de sus publicaciones (40%), este

tipo de contenidos perdía el protagonismo para las Universidades presenciales (7% UCM y 11% UCJC), que se centraban en contenidos divulgativos (56% UCM y 45% UCJC).

Esto parece una consecuencia lógica del objetivo que persiguen las distintas Universidades con su página de Facebook. Mientras que para las presenciales se trata más de una herramienta de comunicación externa, la online la utiliza como herramienta más completa y de cara no solo a divulgar y publicitar, sino también a la educación.

Se ve, que claramente hay una concentración de contenidos en los meses lectivos, mientras que en agosto se reducen las publicaciones para las Universidades presenciales y se reducen en número y en tipo de publicación (bajando también los contenidos formativos) para la Online.

Se han observado también diferencias sobre cuándo publicar. Mientras que la UNIR y la UCJC centran sus publicaciones en los lunes y poco a poco va bajando la cantidad de publicaciones según avanza la semana, la UCM parece tener una comunicación mucho más homogénea todos los días de la semana.

Respecto a la dispersión de publicaciones por día, mientras que la UNIR y la UCJC tienen una estrategia de publicar más contenidos por día (dos: 18%-20%, tres: 17%-26% y hasta 4 contenidos: 9%-12%) y pasar varios días sin publicar contenido nuevo (UNIR: 30%, 23%), la UCM publica menos contenidos al día (mayoría de 1 (43%) o 2 veces (33%) pero también pasa menos días sin publicar contenidos nuevo (12%).

5.3. Análisis de los resultados de las publicaciones realizadas por las Universidades del estudio

En el siguiente capítulo analizaremos la repercusión positiva y negativa por parte de los usuarios de Facebook a las publicaciones realizadas por parte de las Universidades.

Analizaremos en este capítulo las reacciones por “like” y por contenidos compartidos, así como los comentarios positivos y negativos realizados.

5.3.1 Análisis de las reacciones positivas a los contenidos publicados

En este apartado analizaremos la repercusión positiva de los contenidos publicados por parte de cada una de las Universidades, midiendo el número de “likes” recibidos por cada contenido publicado, el número de veces que estos contenidos han sido compartidos y el número de veces que han recibido comentarios positivos.

5.3.1.1 Análisis de los “likes” al contenido publicado por las Universidades del estudio

En este primer apartado de este capítulo analizaremos la repercusión positiva de los contenidos publicados por parte de cada una de las Universidades, midiendo el número de “likes” recibidos por cada contenido publicado.

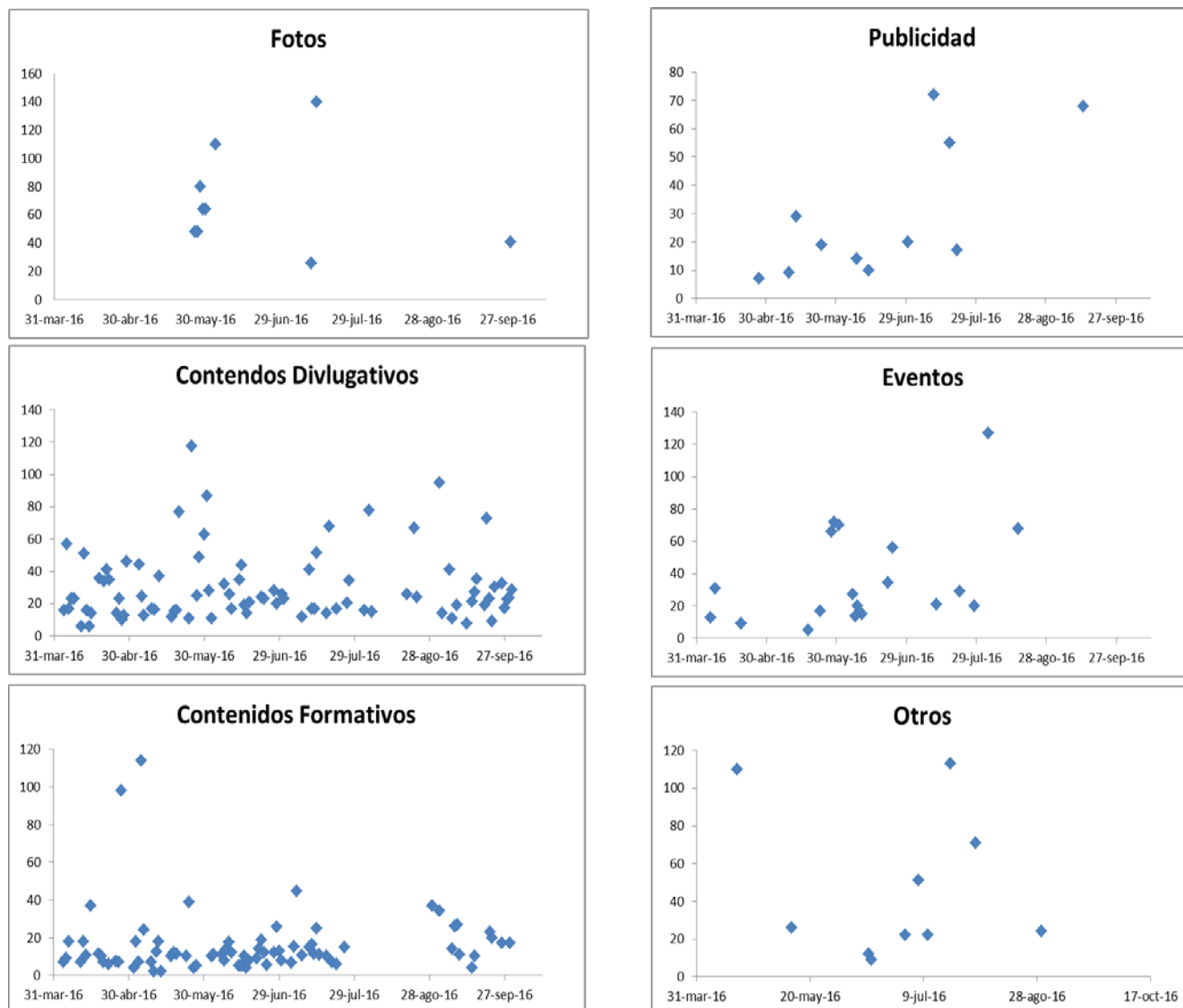


Figura 136: “Likes” por tipo de contenido UNIR (Ab – Sep16)

Fuente: elaboración propia

En estos gráficos de dispersión, correspondiendo con la figura 136, que miden el número de likes para cada contenido publicado se pueden observar diferentes características. En primer lugar se observa que los contenidos que menos número de “likes” han recibido por parte de los usuarios de Facebook de la Universidad Internacional de la Rioja fueron los contenidos formativos (máximo: 114; media: 16; mínimo: 2), por debajo incluso de los contenidos publicitarios (máximo: 72; media: 29; mínimo: 7). Este es un hecho muy a resaltar, ya que se tratan precisamente de los contenidos donde la UNIR se ha centrado

principalmente y que, como vimos en el análisis de los usuarios, más valoran los seguidores de Facebook de la Universidad.

Es muy significativo también la alta repercusión positiva que recibieron las fotos y eventos publicados, que recibieron por un lado la nota media más alta (eventos: 38) y por otro las mejores máxima (fotos: 140) y mínima (fotos: 26)

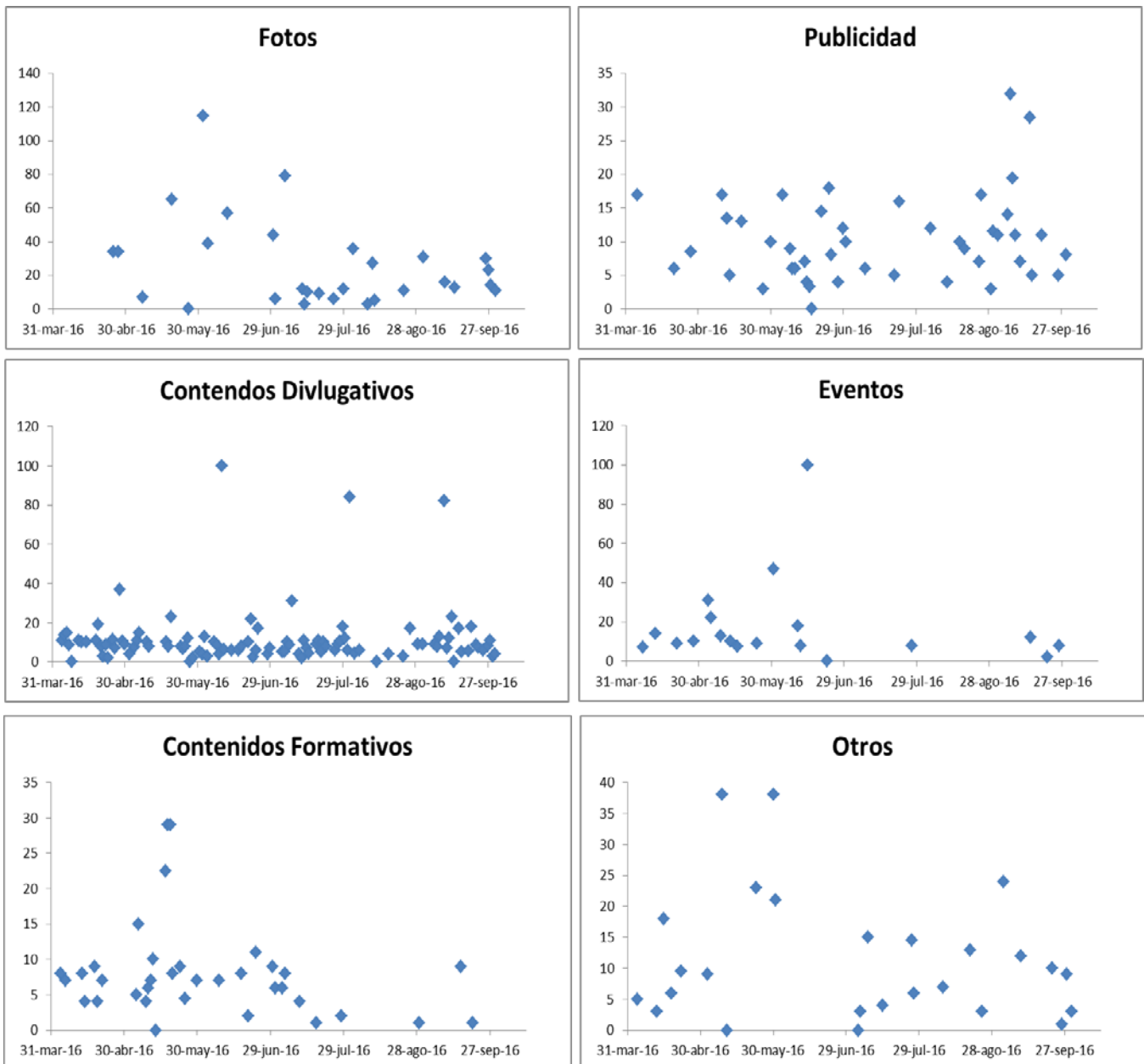


Figura 137: “Likes” por tipo de contenido UCJC (Ab – Sep16)

Fuente: elaboración propia

Nuevamente se observa que las fotos y eventos son los contenidos más valorados por parte de los seguidores de la página de Facebook de la Universidad Camilo José Cela, que recibieron por un lado la nota media más alta (fotos: 26; eventos: 18) y por otro la mejor máxima (fotos: 115; eventos: 110). Los contenidos formativos volvieron a ser los menos valorados, con una media de 8 y una máxima de tan solo 28 likes por contenido publicado.

Los principales contenidos publicados por la UCJC, los contenidos divulgativos, volvieron a encontrarse muy atrás (al mismo nivel que la publicidad), con una nota media de tan solo 11 (vs. 10 en publicidad). Sí que obtienen estos contenidos la segunda mejor máxima (100 vs los 32 de la publicidad).

Estos datos vuelven a respaldar los resultados del análisis de los seguidores de Facebook de las Universidades, donde los seguidores del Facebook de la UCJC se mostraban críticos con los contenidos publicados, pero con un mayor nivel de satisfacción que los de la UNIR.

Analizando la dispersión de los likes por publicación de la Universidad Complutense volvemos a encontrar que las fotos son los contenidos más valorados por parte de los seguidores de la página de Facebook de la Universidad, que recibieron por un lado la nota media más alta (fotos: 1.159 likes) y por otro la mejor máxima (fotos: 226).

Sin embargo, en este caso sí que fueron los contenidos divulgativos, los de mayor importancia para la Universidad en cuanto a sus publicaciones, los que recibieron la segunda mejor nota (máximo: 1.006 y media: 107). Esto diferencia a esta Universidad de las dos privadas, donde los contenidos más publicados eran de los peor valorados.

Estos datos vuelven a respaldar los resultados del análisis de los seguidores de Facebook de las Universidades, donde los seguidores del Facebook de la UCM parecían los más satisfechos con la página de Facebook de su Universidad.

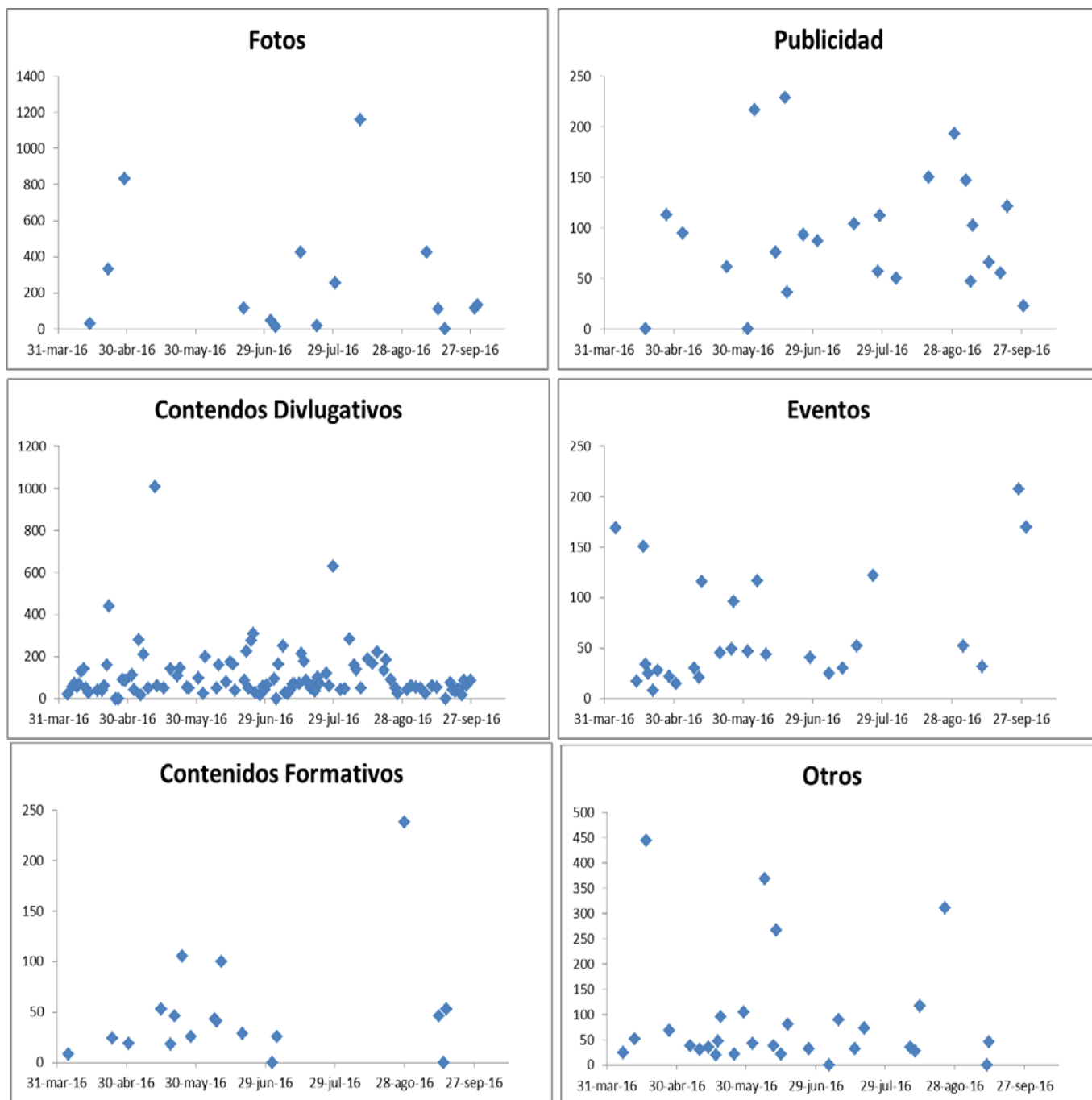


Figura 138: “Likes” por tipo de contenido UCM (Ab – Sep16) Fuente: elaboración propia

5.3.1.2. Análisis comparativo de los “likes” al contenido publicado

Una vez analizado el nivel de satisfacción de los seguidores de la página de Facebook de las tres Universidades de manera individual, procedemos a analizar estos resultados de

manera comparativa, homogeneizando el resultado obtenido con el número de usuarios de cada una de las páginas (54.691 para la UNIR, 14.008 para la UCJC y 80.280 para la UCM).

En las gráficas que siguen, compararemos el número de likes por cada publicación por cada 1.000 seguidores de Facebook de cada Universidad (eje X) con el número de likes total (eje Y) y el número total de contenidos publicados (tamaño bola).

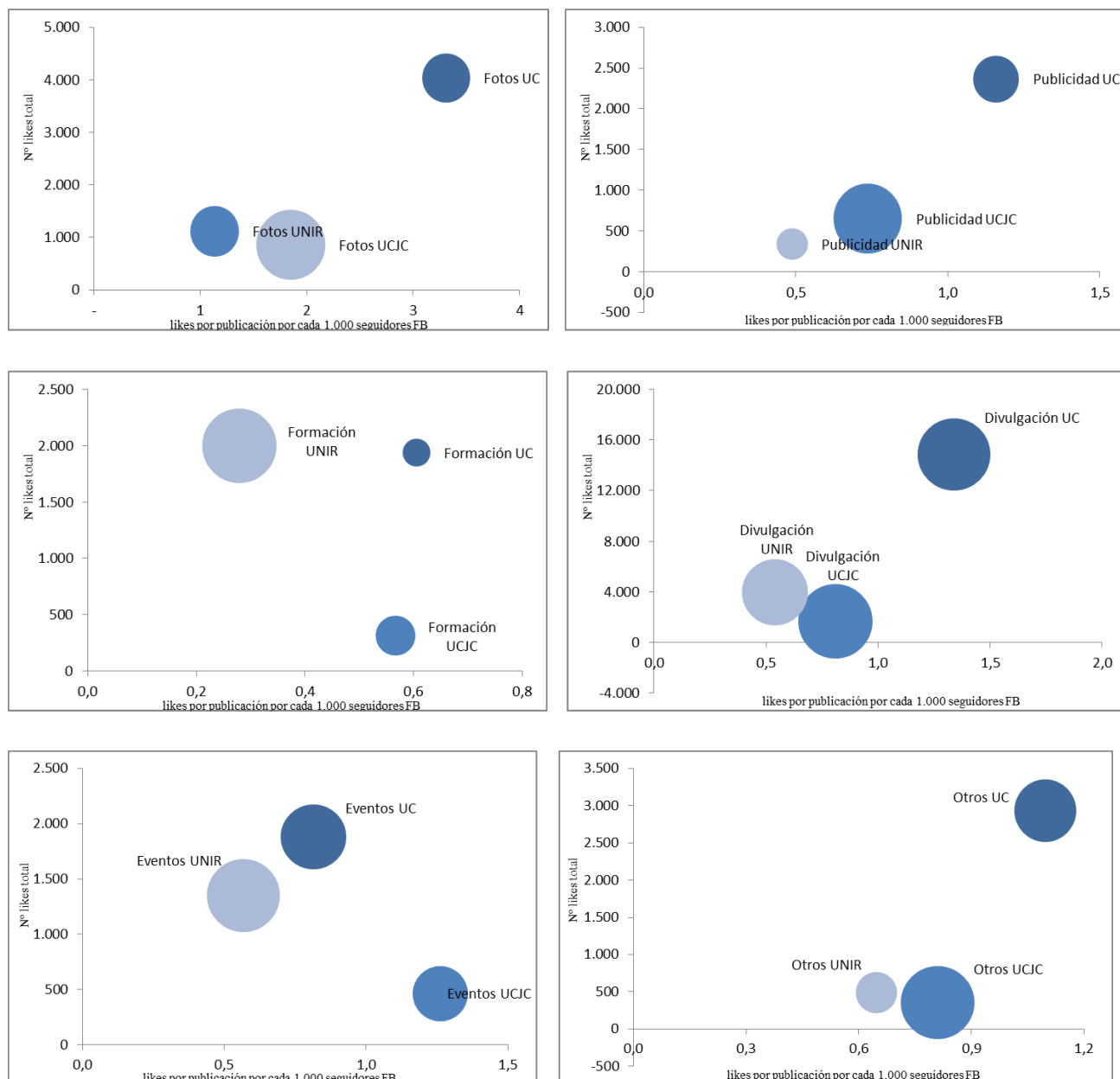


Figura 139: “Likes” por tipo de contenido por cada 1.000 seguidores (Ab – Sep16) Fuente: elaboración propia

La primera conclusión de este análisis es que los seguidores de la página de Facebook de la Universidad Internacional de la Rioja, una universidad 100% centrada en la enseñanza Online, son los que menos reaccionan al contenido publicado por su universidad por medio del “likes” en todos los casos (salvo las fotos donde está al nivel de la UCJC).

Esta menor actividad por parte de los seguidores de la página de Facebook de la UNIR la volvemos a ver si comparamos el número de likes totales y likes medios por publicación y seguidor de la página de Facebook de la Universidad, donde la UNIR presentó 9.275 likes y solo 0,65 likes medios por publicación y 1.000 seguidores de Facebook, frente a los 4.303 de la UCJC (1,01 likes medios por publicación y 1.000 seguidores de Facebook) y los 27.973 likes de la UCM (1,39 likes medios por publicación y 1.000 seguidores de Facebook).

Se observa también que los seguidores de la página de Facebook de la Universidad Complutense han reaccionado de manera positiva (“like”) a contenido publicado por la UCM significativamente más que las otras dos universidades (excepto en el apartado Eventos, donde es al UCJC quien se lleva la palma).

Significativo también el análisis de las publicaciones troncales de las Universidades (Contenidos Divulgativos para la UCM y UCJC y Contenidos Formativos y Divulgativos para la UNIR). Mientras que para la Universidad Complutense sus contenidos principales son relativamente bien percibidos (número de “likes” medio por cada 1.000 seguidores alineado con los demás contenidos), sobre todo para la UNIR estos están muy por detrás de los demás elementos publicados.

Se vuelve a confirmar en este análisis los datos anticipados en las encuestas a los estudiantes, donde los estudiantes más críticos con la calidad de la página de Facebook de su Universidad y sus contenidos, parecían ser los de la Universidad Online.

5.3.1.3. Análisis comparativo de los “likes” por meses

Esta comparativa analiza cómo se distribuyeron los likes por publicación durante los 6 meses de análisis para cada una de las Universidades del estudio.

Para la Universidad Internacional de la Rioja, se ha demostrado que reducir su actividad de Agosto tiene sentido, ya que es el periodo donde claramente menos likes por publicación reciben sus contenidos con un 9% frente a los 15% - 18% de un mes tipo y muy lejos del 26% de Mayo, su mejor mes.

La Universidad Camilo José Cela, tuvo un comportamiento distinto. Si bien es cierto que su actividad en Agosto decayó, también el mes de Julio presenta unos ratios de likes por publicación muy bajos (11% y 13% respectivamente). Por el contrario, los meses de Mayo y Junio registraron más de un 20% de likes por publicación cada uno.

La estrategia de la Universidad Complutense parece haber surtido efecto, ya que el haber mantenido constante el ritmo de publicaciones nuevas parece haber mantenido alto el awareness de sus usuarios, que han mantenido el ratio de likes por publicación alto en precisamente esos meses bajos de las otras universidades y mantenido el nivel entre los 17% y 19% para todos los meses menos septiembre donde cayó a su mínimo anual del 13%.

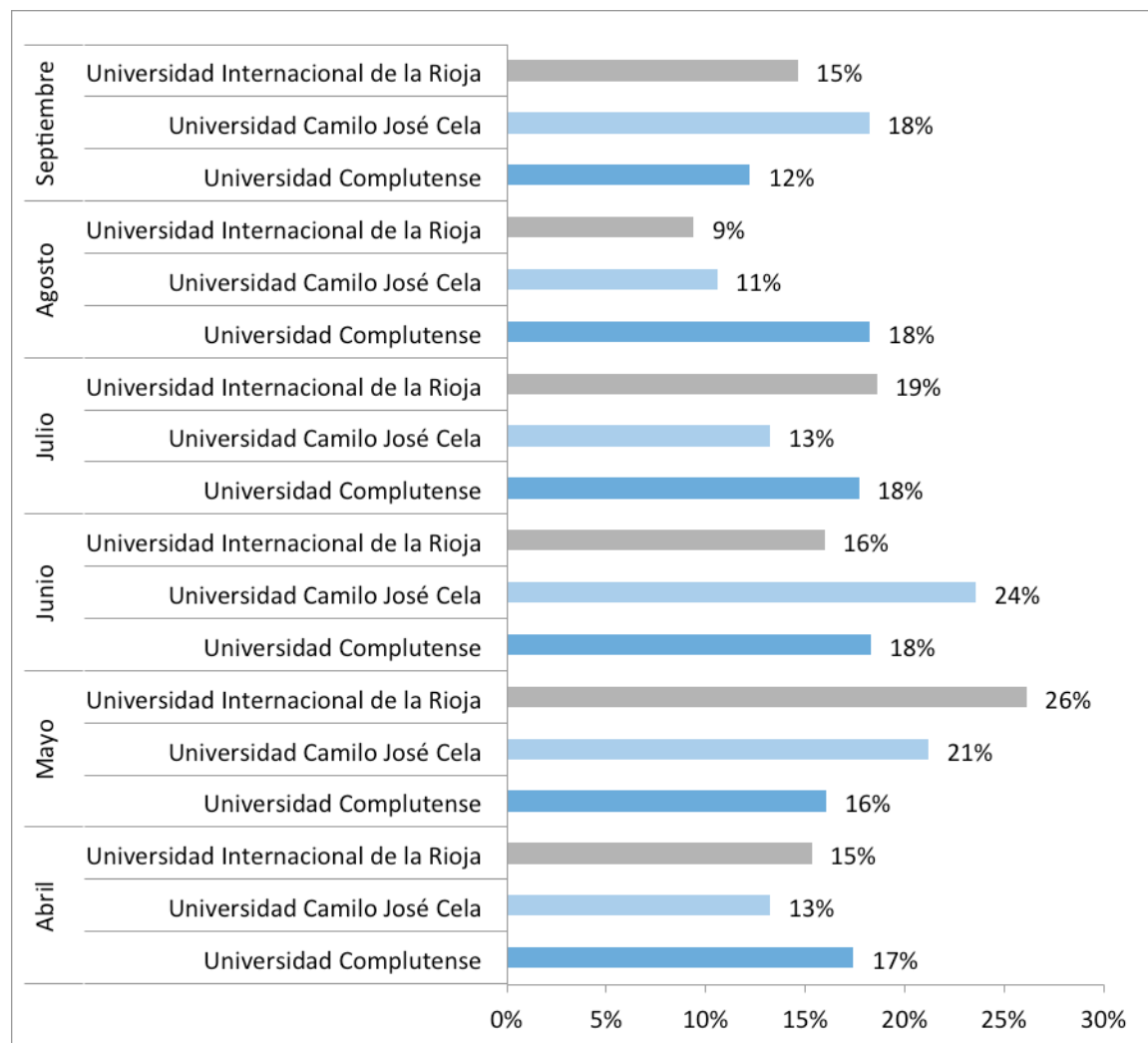


Figura 140: “Likes por publicación” por meses (Ab– Sep16) Fuente: elaboración propia

5.3.1.4. Análisis comparativo de los “likes” por días de la semana

Esta comparativa analiza cómo se distribuyeron los likes por publicación por días de la semana durante los 6 meses de análisis para cada una de las Universidades del estudio.

Para la Universidad Internacional de la Rioja, se ha demostrado que reducir su actividad los fines de semana tiene sentido, ya que es el periodo donde claramente menos likes por publicación reciben sus contenidos con un 2% y 3% frente a los 19% - 21% de entre semana. Los viernes ya se demuestra este menor interés por parte de los usuarios, al reducirse el número de likes por publicación al 15%.

Estos mismos resultados se pueden observar para la Universidad Camilo José Cela, donde el resultado de likes por publicación cae drásticamente en fin de semana hasta al 1% y 4%, estando martes a jueves por encima del 20% y en 16% para los viernes y 18% para los lunes.

En el caso de la Universidad Complutense no se da esta tendencia. Si bien es cierto que los jueves y viernes son los mejores días de la semana., por encima del 20% de los likes por publicación, el fin de semana presenta ratios de éxito del mismo nivel que los lunes, martes o miércoles (10% - 14% de los likes por publicación).

En los casos de las tres Universidades, el ratio de likes por publicación sigue el patrón de la frecuencia de publicaciones por semana (muy acentuada para la UNIR y la UCJC y más constante para la UCM, demostrándose así que si se mantiene el nivel de awareness alto durante la semana, se podrían obtener los mismos resultados de aceptación por parte de los usuarios entre semana y fin de semana y que los bajos resultados para los fines de semana para la UNIR y UCJC pueden deberse a los peores resultados reservados para los fines de semana o el menor interés por parte de sus alumnos a seguirlos en fin de semana, debido a la menor actividad de contenidos nuevos en esas fechas.

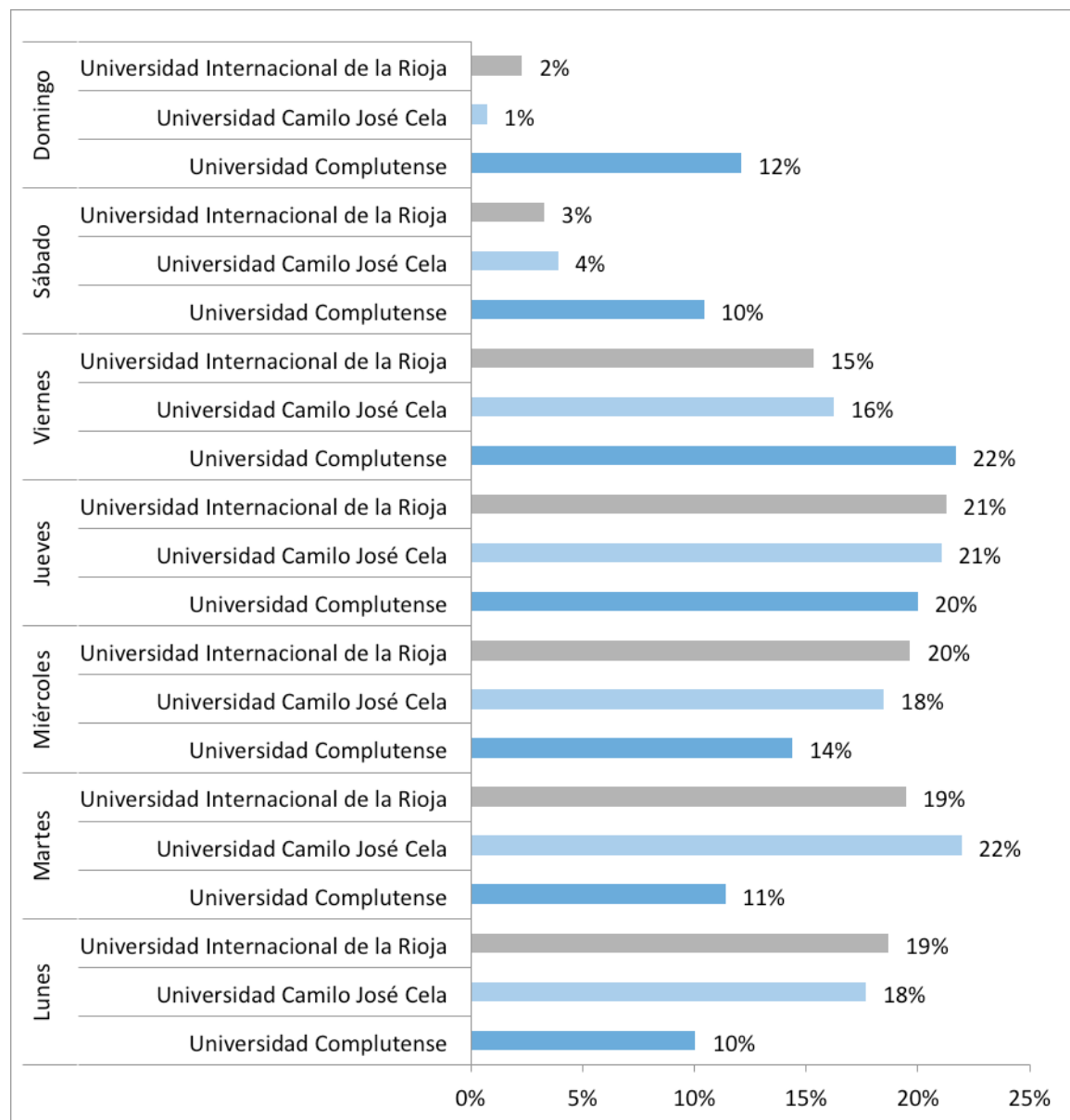


Figura 141: “Likes por publicación” por días de la semana (Ab – Sep16) Fuente: elaboración propia

5.3.1.5. Conclusiones al análisis de los “likes” al contenido publicado por las Universidades del estudio

La primera conclusión de este análisis es que los seguidores de la página de Facebook de la Universidad Internacional de la Rioja, una universidad 100% centrada en la enseñanza Online, son los que menos reaccionan al contenido publicado por su universidad por medio del “likes” en todos los casos (salvo las fotos donde está al nivel de la UCJC).

También se identifica un desalineamiento entre los contenidos más publicados, sobre todo en el caso de la Universidad Internacional de la Rioja y la Universidad Camilo José Cela, donde sus contenidos “estrella”, los contenidos divulgativos y formativos para la UNIR y los divulgativos para la UCJC, son de los menos apreciados por sus seguidores. Por el contrario, los seguidores de la Universidad Complutense parecen más contentos con los temas troncales publicados por su centro.

También, se puede ver que recursos sencillos y muy poco usados (tan solo entre el y el del total de publicaciones) como son las fotos y los eventos, reciben las más altas puntuaciones en cuanto al número de likes por parte de todos los centros.

Parece que la estrategia distinta de la Universidad Complutense de realizar publicaciones (aunque sean, de media, menos en cuanto al número de publicaciones por día), con mayor frecuencia (tan solo un 12% de los días analizados sin publicaciones entre abril 2016 y septiembre 2016) tiene como consecuencia positiva un mayor awareness de los usuarios también en periodos de “menor intensidad” como son fines de semana o agosto.

5.3.2 Análisis de los contenidos publicados por las Universidades y compartidos por los seguidores de Facebook

En este segundo apartado de este capítulo analizaremos la repercusión positiva de los contenidos publicados por parte de cada una de las Universidades, midiendo el número de veces que un contenido publicado por la Universidad ha sido compartido. En primer lugar analizaremos la Universidades una a una y luego realizaremos una comparativa entre ellas, homogeneizando los resultados por el número de seguidores de cada página de Facebook.

5.3.2.1. Análisis de los contenidos publicados por las Universidades y compartidos por los seguidores de Facebook

En el primer análisis compararemos para cada una de las Universidades analizadas el total de veces que ha sido compartido cada contenido (eje Y) con el nº medio de veces que se ha compartido cada tipo de publicación (eje X) y el número total de publicaciones realizadas por tipología (tamaño de la bola).

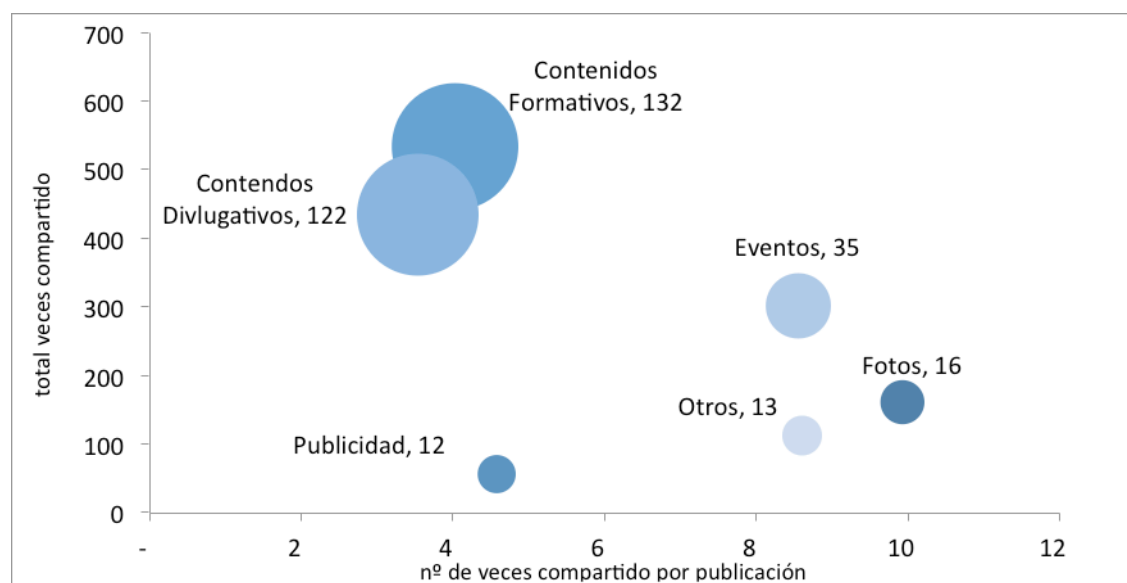


Figura 142: *Contenidos compartidos por seguidores Facebook UNIR (Ab – Sep16)* Fuente: elaboración propia

Como en el caso de los “likes”, se vuelve a demostrar el gran éxito de las fotos y los eventos para los seguidores de Facebook de la Universidad Internacional de la Rioja, que comparten entre 8 y 10 cada una de las fotos y eventos publicados. Estos datos están muy por encima de los contenidos formativos y divulgativos (menos de 4 veces compartido por publicación), ambos por debajo de los contenidos de publicidad.

Es un resultado preocupante que los contenidos con mayor número de publicaciones total (tamaño de la bola), aunque debido a la cantidad absoluta de publicaciones sean los que más se comparten en términos absolutos, cuando se analiza el nº de veces compartido por publicación, sean los que menos éxito han tenido para la UNIR.

A resaltar, que en comparativa con el número de “likes” recibidos (donde las contenidos formativos tenían la peor media, máximo y mínimo de likes), los contenidos formativos (principal activo de las publicaciones realizadas en Facebook por la UNIR) han mejorado el resultado relativo.

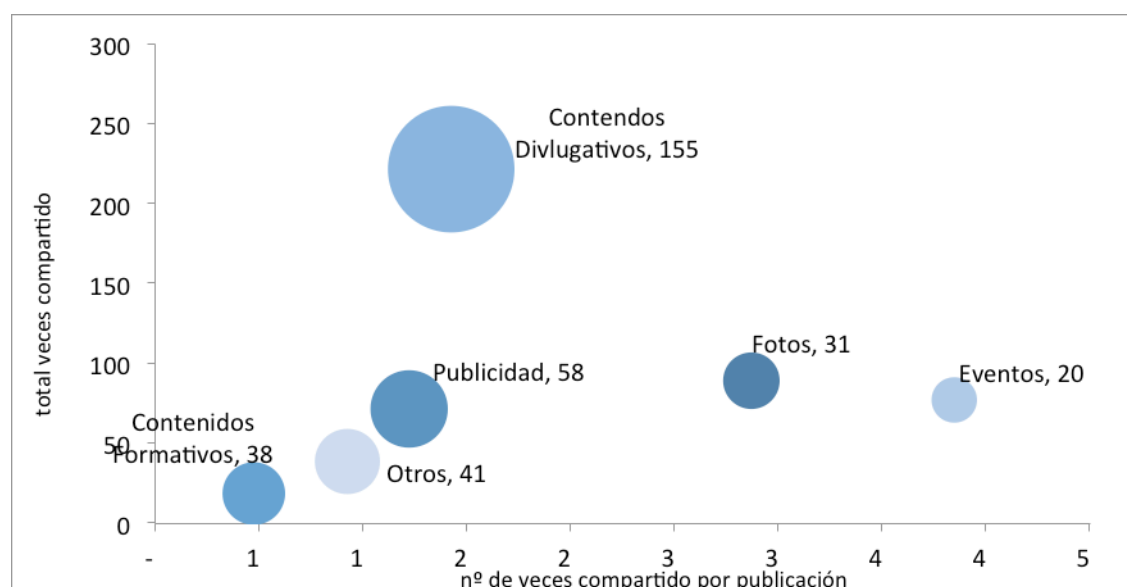


Figura 143: *Contenidos compartidos por seguidores Facebook UCJC (Ab – Sep16)* Fuente: elaboración propia

En el caso de la Universidad Camilo José Cela, son los eventos los que más veces han sido compartidos (casi 4 veces compartidos por evento publicado), seguidos por las fotos y los contenidos divulgativos. En este caso, los eventos han adelantado claramente a las fotos, que eran las que mejor resultado habían tenido en cuanto a los likes.

A reseñar que el contenido principal de las publicaciones de la UCJC (reflejado en el tamaño de la bola), los contenidos divulgativos, que sacaban muy buena nota en cuanto likes (al nivel de los eventos), claramente caen rezagados hasta el último lugar a la hora de ser compartidos por los seguidores de la página de Facebook de esta Universidad. Estos contenidos tan solo los han compartido 0,47 veces por cada contenido publicado.

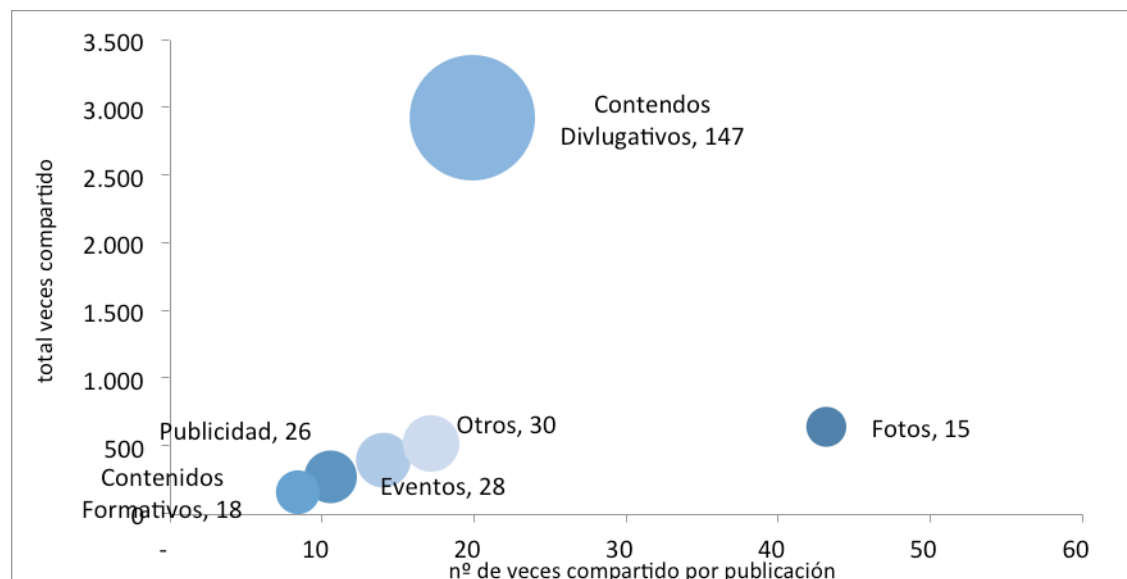


Figura 144: *Contenidos compartidos por seguidores Facebook UCM (Ab – Sep16)* Fuente: elaboración propia

En el caso de la Universidad Complutense, el resultado obtenido analizando los “likes” de cada contenido publicado, se observa que está muy alineado con los resultados obtenidos analizando las veces que estos fueron compartidos.

Sigue estando en primer lugar las fotos, que son compartidas una media de 43 veces por publicación, por delante de los contenidos divulgativos, principal contenido publicado por la Universidad Complutense (reflejado en el tamaño de la bola), que incluso mantienen la misma distancia (mitad de likes por publicación) y fueron compartidos 20 veces por publicación.

Se observa que los contenidos formativos, tan importantes para la Universidad online, no solo carecen de mayor relevancia para las Universidades presenciales (tamaño de la bola pequeño tanto la UCJC como para la UCM), sino que tampoco parecen tener mucha respuesta por parte de los alumnos (muy bajo nº de comparticiones por publicación) ya sea debido a la falta de interés por parte de los seguidores de Facebook de estas Universidades o por la falta de calidad que estos perciben en estas publicaciones.

5.3.2.2. Análisis comparativo del contenido publicado y compartido por los seguidores de las páginas de Facebook de las tres Universidades

Una vez analizado el nivel de satisfacción de los seguidores de la página de Facebook de las tres Universidades de manera individual, procedemos a analizar estos resultados de manera comparativa, homogenizando el resultado obtenido con el número de usuarios de cada una de las páginas (54.691 para la UNIR, 14.008 para la UCJC y 80.280 para la UCM).

En estas gráficas compararemos el número de veces que una publicación es compartida / seguidores de Facebook de cada Universidad (eje X) con el número de veces que una publicación es compartida total (eje Y) y el número total de contenidos publicados (tamaño bola).

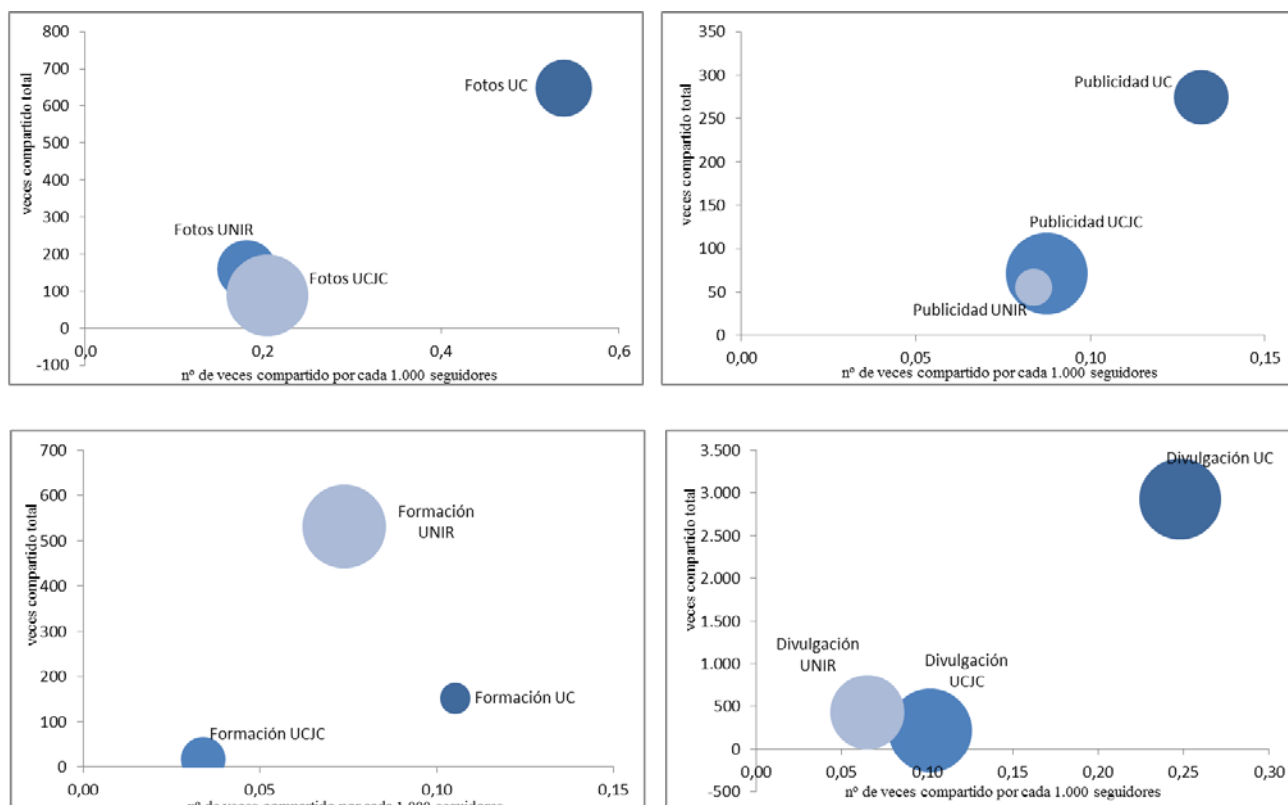


Figura 145: Nº de veces contenido compartido por cada 1.000 seguidores (Ab – Sep 16) Fuente: elaboración propia

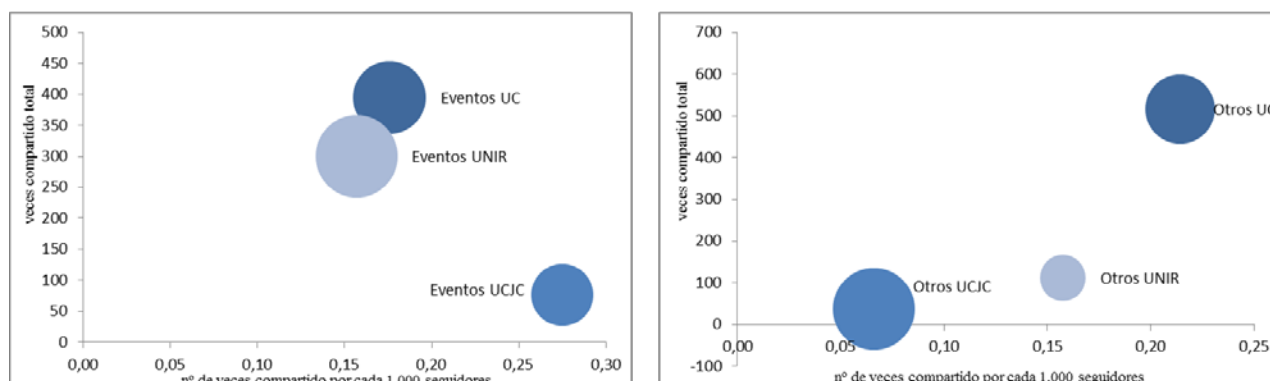


Figura 145: *Nº de veces contenido compartido por cada 1.000 seguidores (Ab – Sep 16)* Fuente: elaboración propia

Se confirma aquí también, que la Universidad online, excepto para los contenidos formativos (que son de menor importancia por número de publicaciones para las otras dos universidades) son lo que menor repercusión relativa en cuanto a las veces que sus seguidores comparten los contenidos publicados (eje X de las gráficas), seguidos de cerca por la UCJC .

Se vuelve a observar con claridad que los contenidos con mayor número relativo de compartidos vuelven a ser las fotos y los eventos.

Asimismo, parece muy bajo el número de veces que los contenidos divulgativos y formativos (los fuertes de las Universidades presenciales y online respectivamente) fueron compartidos en la Universidad Internacional de la Rioja y la Universidad Camilo José Cela, estando en todos los casos por debajo de los demás contenidos (incluso de la publicidad). Se vuelven a salvar los contenidos divulgativos de la Universidad Complutense, que consigue que sus contenidos principales sí que están entre los más compartidos de esta universidad.

5.3.2.3. Conclusiones al análisis de los contenidos publicados por las Universidades del estudio y compartidas por los seguidores

En este capítulo se ratifican las conclusiones del apartado anterior (análisis “likes”), quedando clara la mayor actividad de los seguidores de la Universidad Online (a la hora de compartir contenidos hasta cinco veces más activos que los compañeros de las Presenciales).

Igualmente se vuelve a observar el fuerte desalineamiento entre los contenidos publicados por parte sobre todo de la Universidad Internacional de la Rioja y la Universidad Camilo José Cela, con los contenidos compartidos por sus seguidores. Son precisamente los contenidos menos publicados los que más veces fueron compartidos y no así sus contenidos troncales (contenidos formativos y divulgativos para la UNIR y divulgativos para la UCJC).

5.3.3 Análisis de los comentarios positivos realizados a contenido publicado por las Universidades en su página de Facebook

En el tercer apartado de este capítulo analizaremos la repercusión positiva de los contenidos publicados por parte de cada una de las Universidades, midiendo el número de veces que un contenido publicado por la Universidad ha recibido un comentario positivo. En primer lugar analizaremos las Universidades una a una y luego realizaremos una comparativa entre ellas, homogeneizando los resultados por el número de seguidores de cada página de Facebook.

5.3.3.1. Análisis de los comentarios positivos a contenido publicado por las Universidades

En el primer análisis compararemos para cada una de las Universidades analizando el total de veces que una publicación ha recibido un comentario positivo (eje Y) con el nº medio

de comentarios positivos por cada contenido publicado (eje X) y el número total de publicaciones realizadas por tipología (tamaño de la bola).

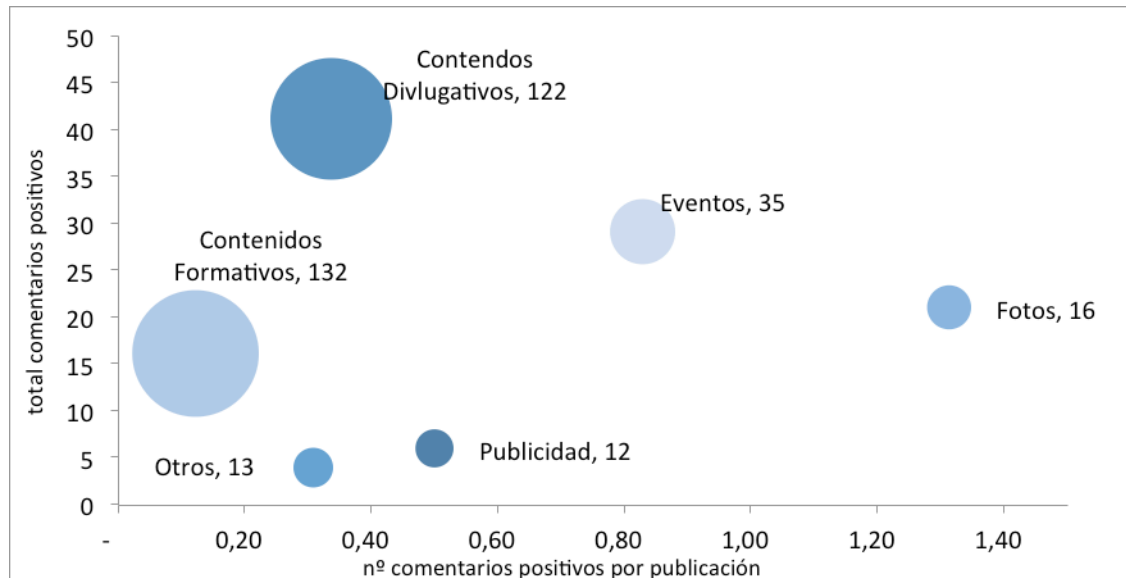


Figura 146: *Comentarios positivos a publicaciones Facebook UNIR (Ab – Sep16)* Fuente: elaboración propia

Como en los casos anteriores, en la Universidad Internacional de la Rioja, los contenidos que más comentarios positivos reciben (al igual que “likes” o son compartidos por los usuarios) son las fotos y los eventos, estando los contenidos formativos y divulgativos, los más numerosos (ver tamaño de la bola), los que menos comentarios positivos han recibido en comparación con los demás contenidos.

Sabiendo que son justo este tipo de contenidos (matrículas, becas, formación, etc.) las que más son valoradas por parte de los estudiantes encuestados en este estudio, esto refleja un dato preocupante para esta Universidad.

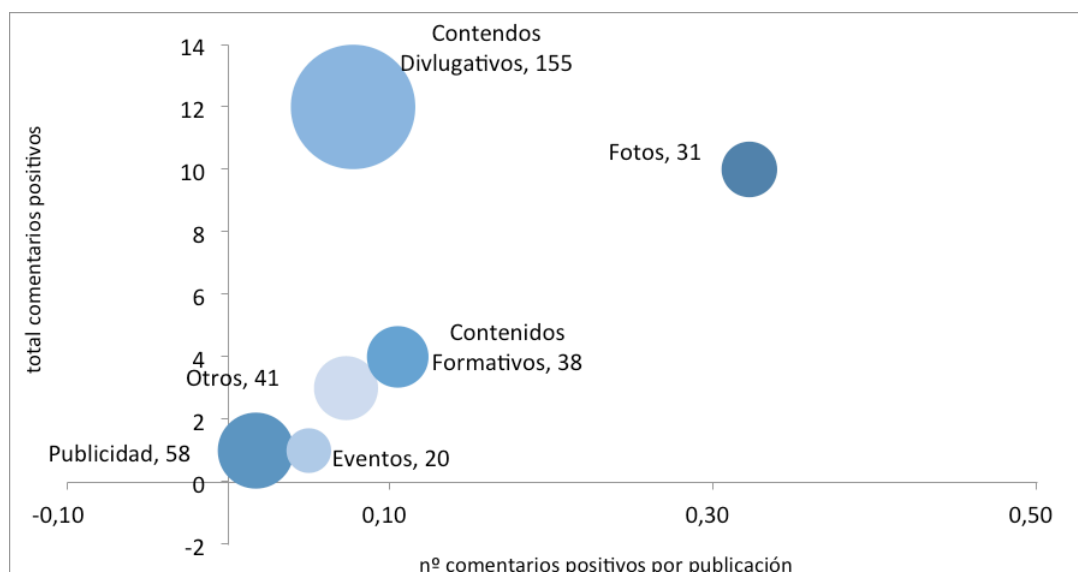


Figura 147: *Comentarios positivos a publicaciones Facebook UCJC (Ab – Sep16)* Fuente: elaboración propia

Se observa para la Universidad Camilo José Cela una interesante diferencia con respecto al anterior análisis de las reacciones positivas, y es que los contenidos formativos, que han ocupados las últimas plazas tanto en el análisis del número de likes como en el número de veces compartidos, han sido los segundo contenidos por tipo en cuanto a recibir comentarios positivos por parte de los seguidores, con 0,11 comentarios positivos por cada contenido de este tipo publicado.

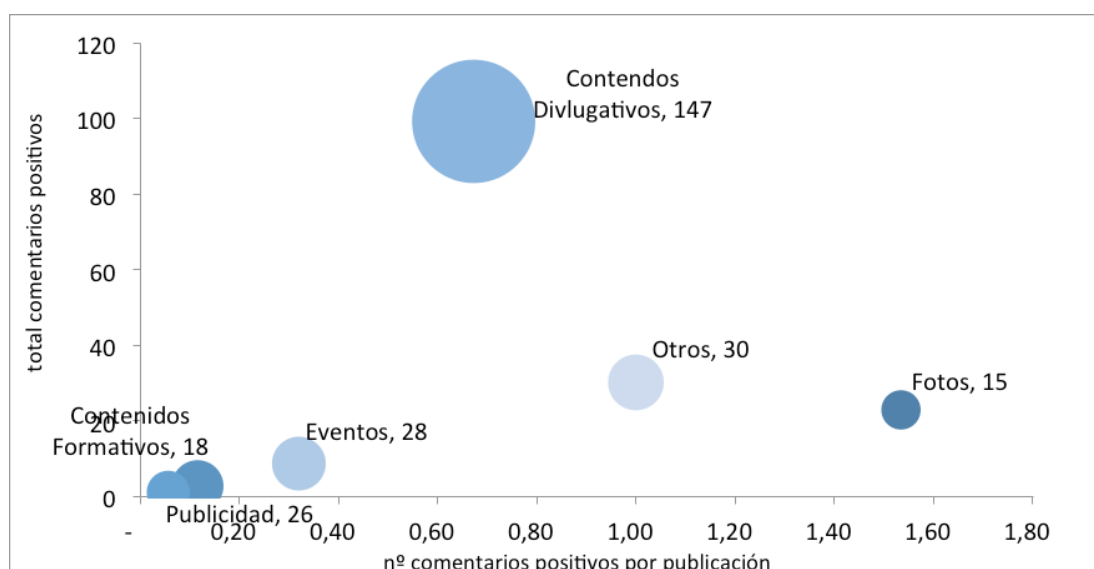


Figura 148: *Comentarios positivos a publicaciones Facebook UCM(Ab – Sep16)* Fuente: elaboración propia

El resultado obtenido de este análisis en el Universidad Complutense refleja los mismos resultados que los análisis previos (“likes” y contenido compartido), siendo las fotos, otros temas y contenidos divulgativos los que mayor número relativo y absoluto de comentarios positivos han recibido.

5.3.3.2. Análisis comparativo de los comentarios positivos recibidos al contenido publicado en las páginas de Facebook de las tres Universidades

Una vez analizado el nivel de satisfacción de los seguidores de la página de Facebook de las tres Universidades de manera individual, procedemos a analizar estos resultados de manera comparativa, homogeneizando el resultado obtenido con el número de usuarios de cada una de las páginas (54.691 para la UNIR, 14.008 para la UCJC y 80.280 para la UCM).

En estas gráficas compararemos el número de veces que una publicación ha recibido un comentario positivo por cada 10.000 seguidores de la página de Facebook de la Universidad (eje X) con el número de veces que una publicación recibe comentarios positivos total (eje Y) y el número total de contenidos publicados (tamaño bola).

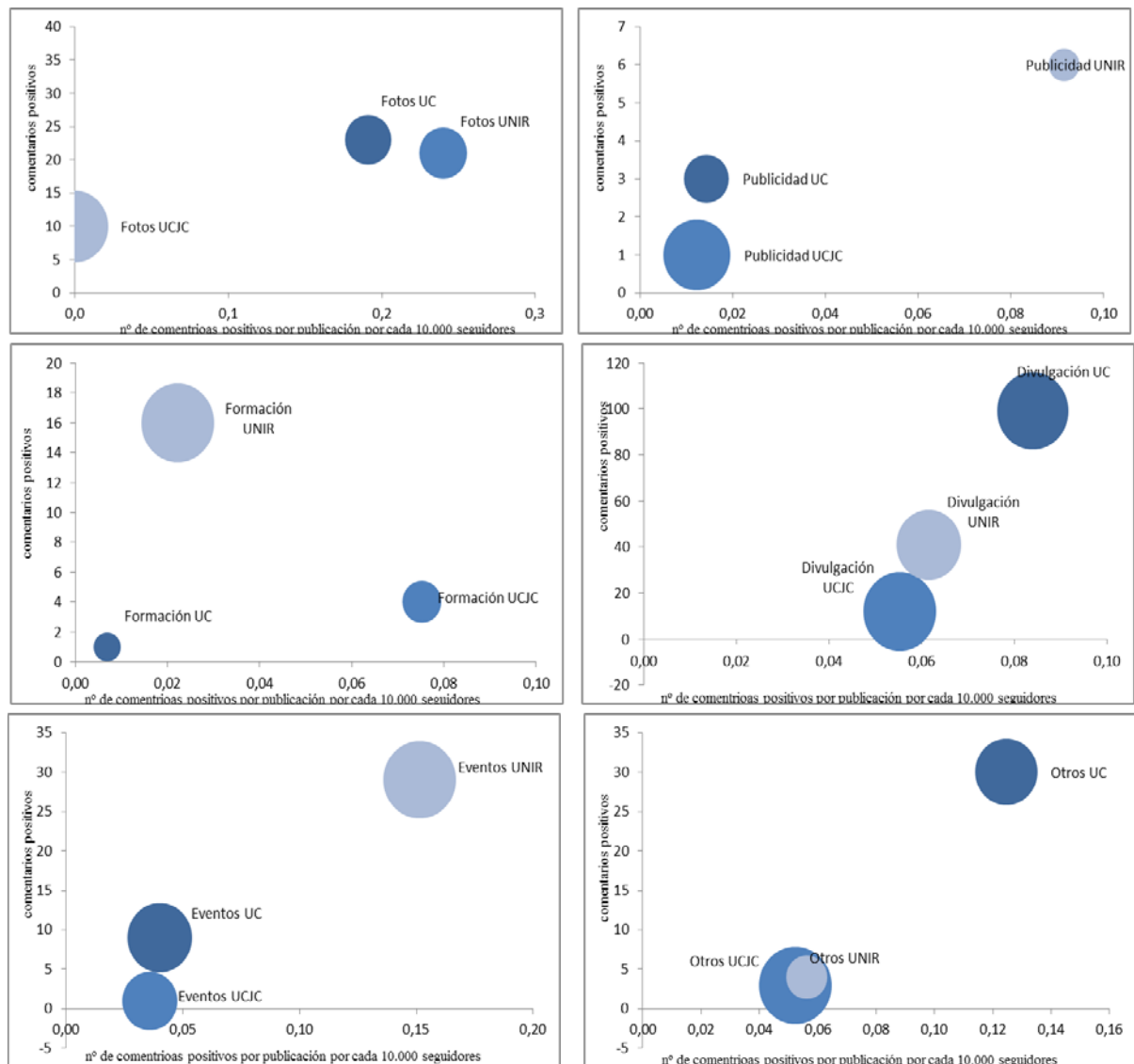


Figura 149: *Comentarios positivos por publicación por cada 10.000 seguidores (Ab–Sep16)* Fuente: elaboración propia

Analizando los comentarios positivos, vemos que la tendencia anterior, donde sobre todo los seguidores de la Universidad Internacional de la Rioja eran menos activos, se revierte. En este caso son precisamente éstos quienes más activos son a la hora de realizar comentarios positivos (los más activos en cuanto a fotos, publicidad y eventos y segundos en cuanto a contenidos formativos, divulgativos y otros).

Parece significativo que para la UNIR son precisamente los contenidos formativos, los que menos comentarios positivos han recibido, muy por debajo de los demás contenidos, dando una nueva muestra del desalineamiento que parece haber entre los contenidos que esperan sus seguidores y los ofrecidos por esta Universidad.

Vuelve a ser significativo desde el aspecto positivo, el resultado de la Universidad Complutense, donde sus contenidos principales, las publicaciones de contenidos divulgativos son de entre las tres universidades del estudio, los mejor valorados. Además, de entre todas las publicaciones realizadas por la UCM, se encuentran en tercer lugar, al mismo nivel que los “otros” contenidos en segundo lugar y sólo superado por las fotos.

La Universidad Camilo José Cela muestra los resultados más negativos respecto a este análisis, encontrándose para todos los contenidos (excepto los contenidos formativos, que son los menos publicados en esta universidad) en el último lugar.

Se vuelve a observar con claridad que los contenidos con mayor número relativo de compartidos vuelven a ser las fotos que reciben significativamente más comentarios positivos que los demás contenidos.

5.3.3.3. Conclusiones al análisis de los comentarios positivos a los contenidos publicados por las Universidades del estudio

Por un lado se vuelve a ratificar el mayor grado de afinidad entre los seguidores de la página de Facebook de la Universidad Complutense con los contenidos publicados por parte de este centro.

Parece significativo que para la UNIR, que es la que más comentarios positivos ha recibido por parte de sus seguidores, sean precisamente los contenidos formativos (principal contenidos de esta universidad), los que menos comentarios positivos han recibido, muy por

debajo de los demás contenidos, dando una nueva muestra del desalineamiento que parece haber entre los contenidos que esperan sus seguidores y los ofrecidos por esta Universidad.

Se vuelve a observar con claridad que los contenidos con mayor número relativo de compartidos vuelven a ser las fotos y los eventos que reciben entre 2 y 4 veces más comentarios positivos que los demás contenidos.

5.3.4. Análisis de los comentarios negativos realizados a contenido publicado por las Universidades en su página de Facebook

En el cuarto apartado de este capítulo analizaremos la repercusión negativa de los contenidos publicados por parte de cada una de las Universidades, midiendo el número de veces que un contenido publicado por la Universidad ha recibido un comentario negativo. En primer lugar analizaremos las Universidades una a una y luego realizaremos una comparativa entre ellas, homogeneizando los resultados por el número de seguidores de cada página de Facebook.

5.3.4.1. Análisis de los comentarios negativos a contenido publicado por las Universidades

En el primer análisis compararemos para cada una de las Universidades analizando el total de veces que una publicación ha recibido un comentario negativo (eje Y) con el nº medio de comentarios negativos por cada contenido publicado (eje X) y el número total de publicaciones realizadas por tipología (tamaño de la bola).

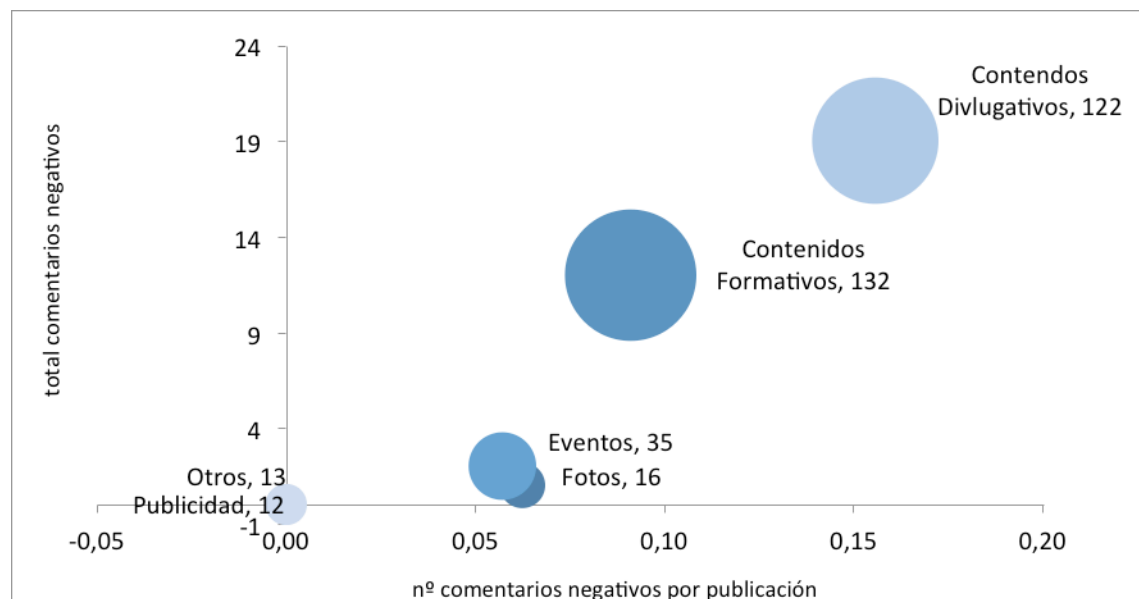


Figura 150: *Comentarios negativos a publicaciones Facebook UNIR (Ab – Sep16)* Fuente: elaboración propia

Los contenidos que ya previamente habían recibido mayor aprobación (número de “likes”, veces compartidos, comentarios positivos) como son los eventos y las fotos, han recibido tanto en absoluto como en relativo el menor número de comentarios negativos. Son los grandes contenidos publicados por la UNIR (contenidos divulgativos y formativos) los que se hacen con el 90% de los comentarios negativos, recibiendo más comentarios negativos por publicación los contenidos divulgativos frente a los contenidos formativos.

La UNIR recibe de media 3,5 veces más comentarios positivos que negativos por la publicación de contenidos (siendo especialmente relevante la diferencia entre comentarios positivos y negativos los eventos y las fotos con 14 y 21 veces más de comentarios positivos que negativos. Para los contenidos troncales de la Universidad (contenidos divulgativos y formativos), este factor se reduce muy significativamente hasta el 2 y 1,3 respectivamente.

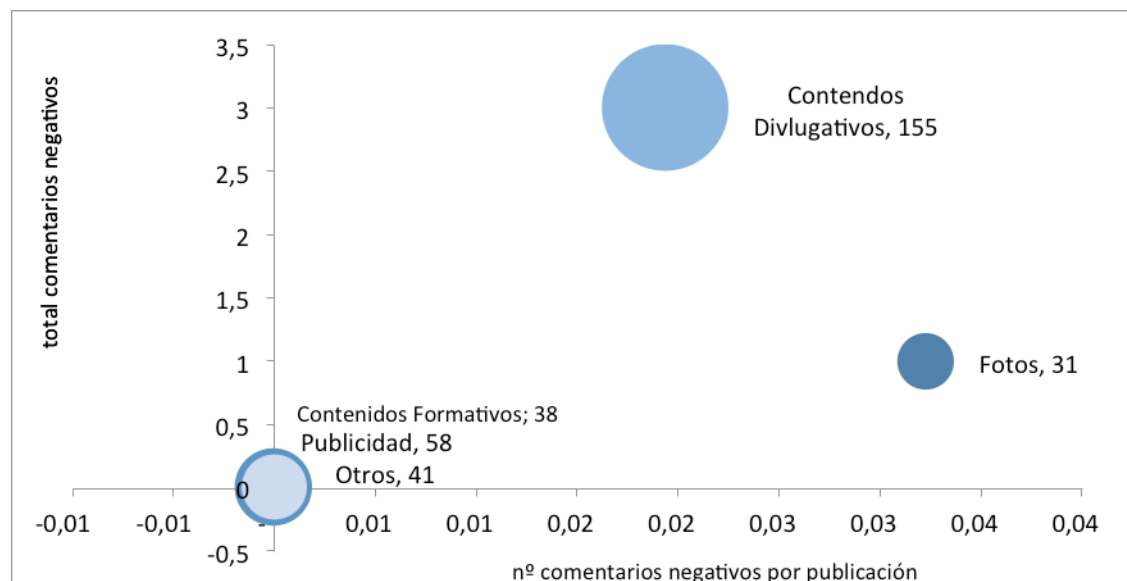


Figura 151: *Comentarios negativos a publicaciones Facebook UCJC (Ab – Sep16)* Fuente: elaboración propia

En primer lugar cabe destacar el bajísimo número de comentarios negativos recibidos por parte de los seguidores de la página de Facebook de la Universidad a los contenidos publicados, con un ratio de 7,75 comentarios positivos frente a negativos (doblando este ratio de la UNIR). Esto puede ser debido al mayor nivel de satisfacción con los contenidos publicados, o a un mayor distanciamiento (o falta de interés) de los contenidos publicados, ya que al no haber a penas contenido formativo, el usuario recibe sobre todo información mas institucional que necesaria para cursar sus estudios.

Son precisamente los contenidos divulgativos, los que también habían recibido los mayores resultados positivos junto con los eventos y las fotos (número de “likes”, veces compartidos, comentarios positivos), los que han recibido también mayor número de comentarios negativos en absoluto (lo que es normal debido a su mayor número (tamaño de la bola), pero menor relativo (en comparación con el total de publicaciones).

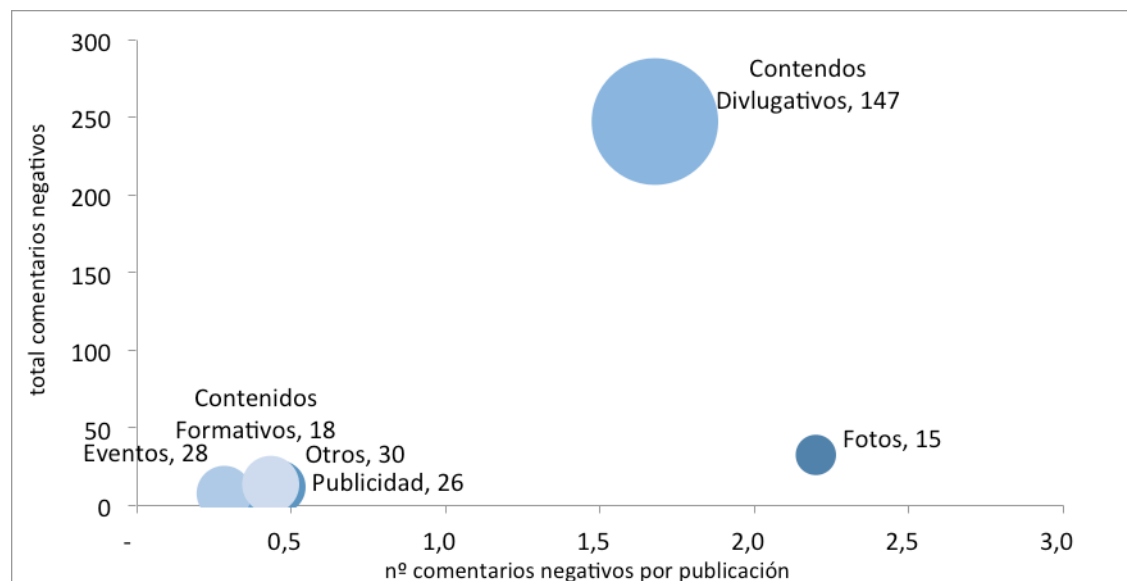


Figura 152: *Comentarios negativos a publicaciones Facebook UCM (Ab – Sep16)* Fuente: elaboración propia

En el caso de la Universidad Complutense, el ratio de comentarios positivos frente a comentarios negativos se invierte (0,5 comentarios positivos por cada comentario negativo), habiendo en este caso más comentarios negativos que positivos. En este caso, parece que el efecto volumen juega en contra de los resultados de la Universidad, ya que se puede apreciar un efecto bola de nieve en la reacción de los usuarios frente a algunas publicaciones realizadas por parte de la universidad.

De esta manera, hay publicaciones (en este caso de contenidos divulgativos) que han recibido más de 10 comentarios negativos (3 publicaciones con entre 10 y 15 comentarios negativos, otros tres con entre 15 y 17 y uno con 60 comentarios negativos). Estos contenidos divulgativos habían recibido 99 comentarios positivos (menos de la mitad) y eran, junto con las fotos, los contenidos que mayor número de likes y comparticiones habían tenido.

5.3.4.2. Análisis comparativo de los comentarios negativos recibidos al contenido publicado en las páginas de Facebook de las tres Universidades

Una vez analizado el nivel de satisfacción de los seguidores de la página de Facebook de las tres Universidades de manera individual, procedemos a analizar estos resultados de manera comparativa, homogenizando el resultado obtenido con el número de usuarios de cada una de las páginas (54.691 para la UNIR, 14.008 para la UCJC y 80.280 para la UCM).

En estas gráficas compararemos el número de veces que una publicación ha recibido un comentario negativo por cada 10.000 seguidores de la página de Facebook de la Universidad (eje X) con el número de veces que una publicación recibe comentarios negativos total (eje Y) y el número total de contenidos publicados (tamaño bola).

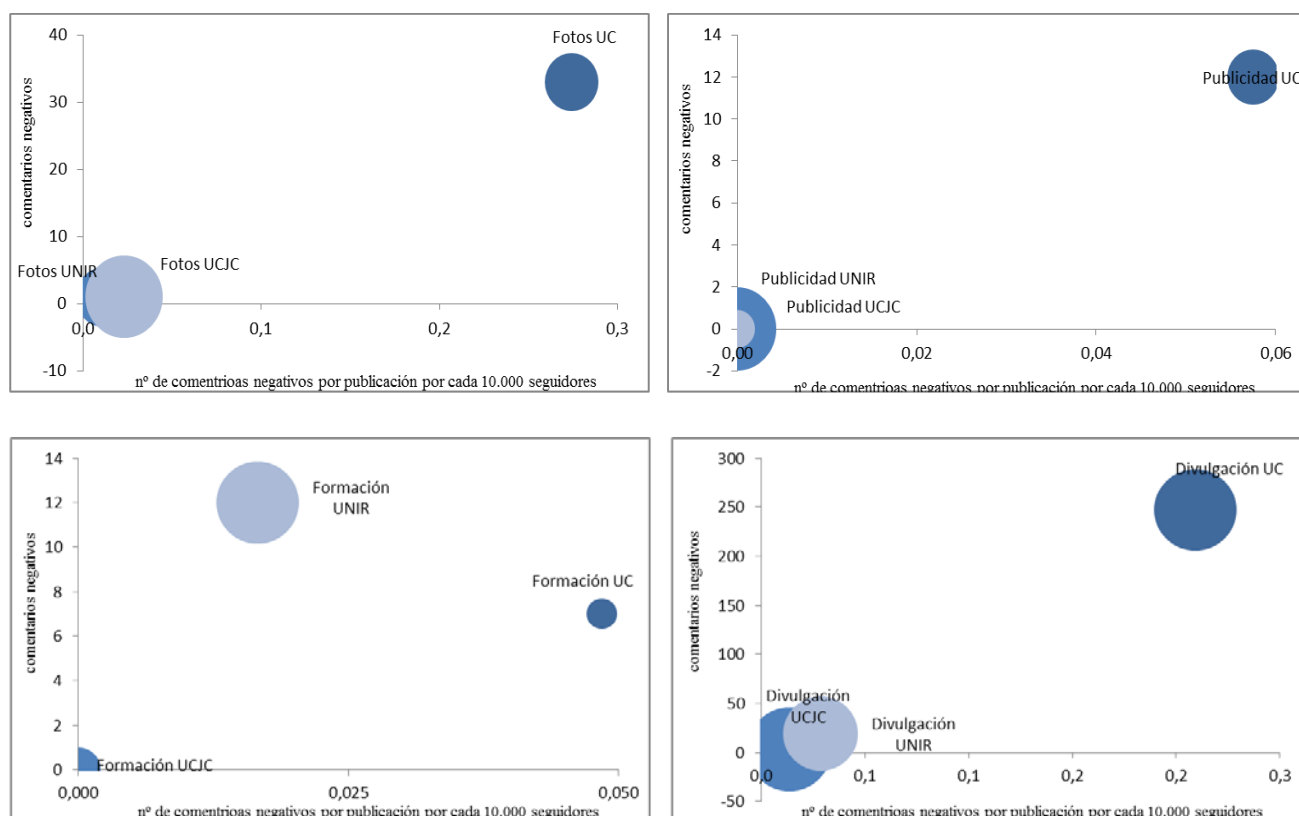


Figura 153: Comentarios negativos por publicación por cada 10.000 seguidores (Abr–Sep 16) Fuente: elaboración propia

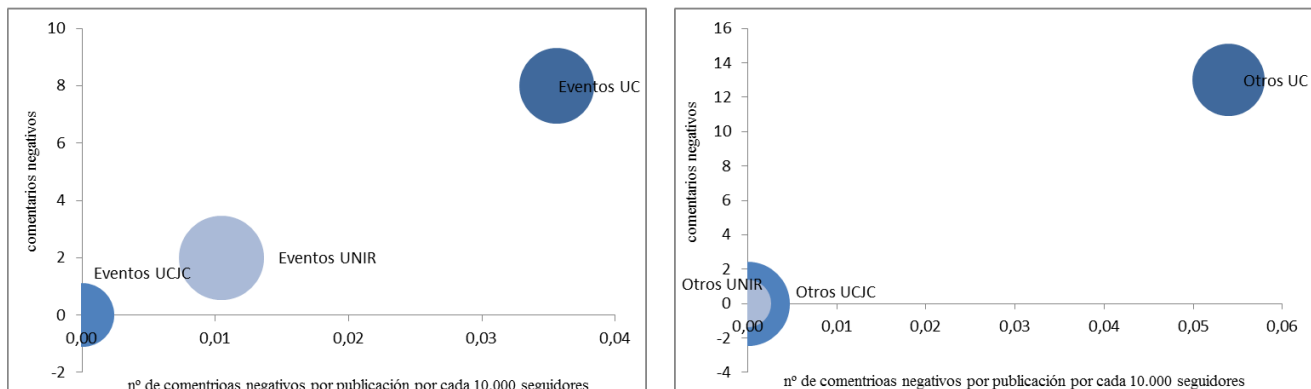


Figura 153: *Comentarios negativos por publicación por cada 10.000 seguidores (Abr–Sep 16)* Fuente: elaboración propia

Al igual que a la hora de reaccionar de manera positiva ante ciertas publicaciones, los seguidores de la Universidad Complutense son los más activos, este mismo comportamiento lo vemos ahora a la hora de realizar comentarios negativos, donde la UCM vuelve a ser la que más número recibe tanto en términos absolutos (como cabía esperar por el mayor número de seguidores) como en términos relativos, homogenizando por cada 10.000 seguidores.

Significativo también la poca cantidad de comentarios negativos que han recibido los contenidos publicados por la Universidad Camilo José Cela y Universidad Internacional de la Rioja. Parece interesante, que estos seguidores muestran poca reacción positiva a los contenidos publicados y, en contra de lo que cabía esperar si no estaban contenidos con los contenidos publicados, que era una gran cantidad de comentarios negativos, estos brillan por su ausencia, pudiendo significar un muy bajo interés ya en los contenidos publicados, más que su aprobación o reprobación.

5.3.4.3. Conclusiones al análisis de los comentarios negativos a los contenidos publicados por las Universidades del estudio

Mientras que para la UNIR y la UCJC los ratios de comentarios positivos frente a negativos es positivo (3,5 y 7,75 comentarios positivos frente a negativos), en el caso de la Universidad Complutense este ratio se invierte. En este caso, parece que el efecto volumen juega en contra de los resultados de la Universidad, ya que se puede apreciar un efecto bola de nieve en la reacción de los usuarios frente a algunas publicaciones realizadas por parte de la universidad. De esta manera, hay publicaciones (en este caso de contenidos divulgativos) que han recibido más de 10 comentarios negativos (3 publicaciones con entre 10 y 15 comentarios negativos, otros tres con entre 15 y 17 y uno con 60 comentarios negativos).

En general, se vuelve a observar que los seguidores son comparativamente mucho más críticos con los grandes temas troncales (contenidos formativos y divulgativos) que con otros temas (en especial las fotos y eventos), habiendo de media más del doble de comentarios negativos.

5.3.5 Análisis de las comunicaciones entre Universidad y usuarios a través de Facebook

En este apartado compararemos la actividad de las universidades en cuanto al número de preguntas realizadas por parte de los usuarios (tamaño de la bola de la gráfica siguiente), las respuestas dadas por la Universidad (eje Y de la gráfica siguiente) y el ratio de contestación por parte de la Universidad (eje X de la gráfica siguiente).

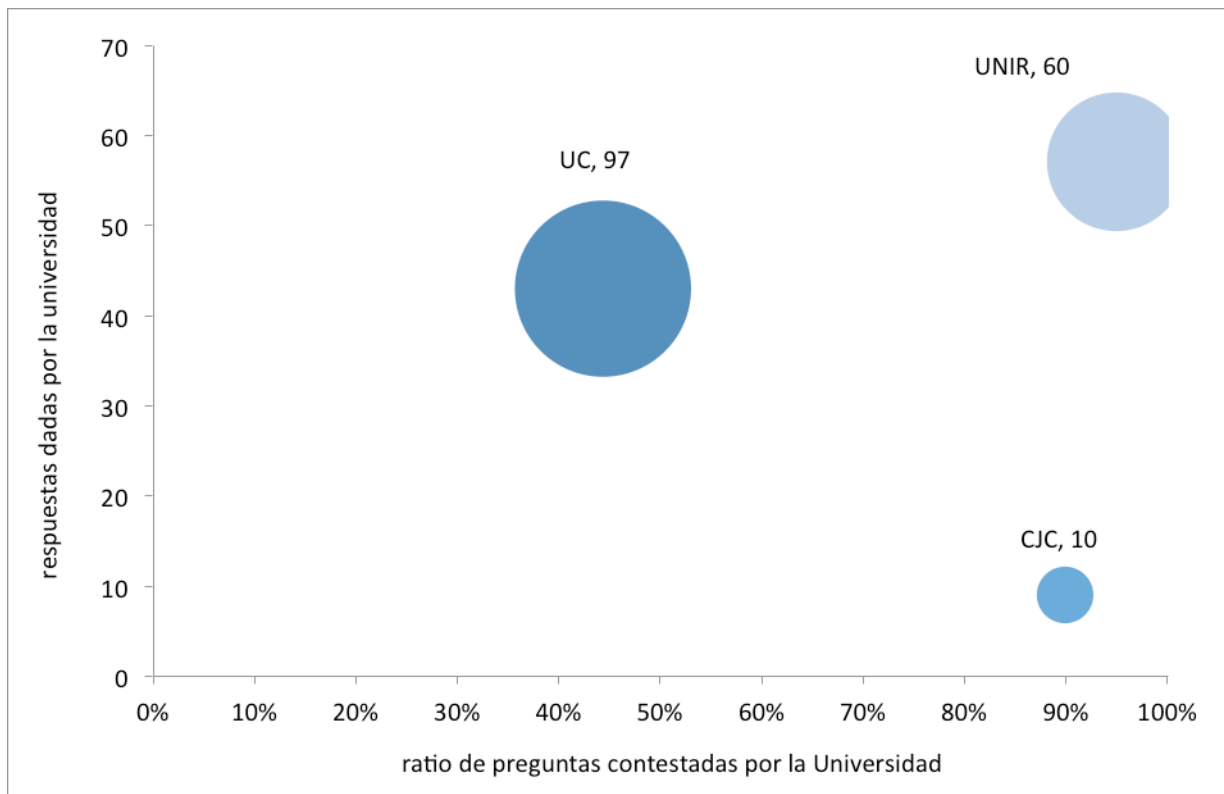


Figura 154: Preguntas a través de Facebook de usuarios vs respuestas Universidad (Abr–Sep16) Fuente: elaboración propia

Mientras que la Universidad Internacional de la Rioja muestra un 95% de respuestas realizadas por parte de los usuarios, este ratio baja hasta el 90% para la Universidad Camilo José Cela y hasta el 44% para la Universidad Complutense.

En cuanto a Facebook como herramienta de comunicación bi-direccional entre la Universidad y los estudiantes, parece que aún dista mucho de poder considerarse así. Tan solo 60 preguntas (17 por cada mil seguidores de la UNIR en Facebook) fueron realizadas en 6 meses en la Universidad Internacional de la Rioja a través de Facebook, 97 preguntas (1 por cada mil seguidores de la UCM en Facebook) en la Universidad Complutense y tan solo 10 (0,7 por cada mil seguidores de la UCM en Facebook) en la Camilo José Cela.

5.4. Conclusiones del análisis del Facebook de las Universidades

La primera conclusión que podemos tomar de los datos analizados es sobre la diferencia en los tipos de contenidos publicados por parte de las Universidades Online y presenciales. Mientras que para la Universidad Online los contenidos formativos eran (junto con los contenidos divulgativos - 37% -) la parte principal de sus publicaciones (40%), este tipo de contenidos perdía el protagonismo para las Universidades presenciales (7% UCM y 11% UCJC), que se centraban en contenidos divulgativos (56% UCM y 45% UCJC). Esto parece una consecuencia lógica del objetivo que persiguen las distintas Universidades con su página de Facebook. Mientras que para las presenciales se trata más de una herramienta de comunicación externa, la online la utiliza como herramienta más completa y de cara no solo a divulgar y publicitar, sino también a la educación.

Se ve, que claramente hay una concentración de contenidos en los meses lectivos, mientras que en agosto se reducen las publicaciones para las Universidades presenciales y se reducen en número y en tipo de publicación (bajando también los contenidos formativos) para la Online.

Se han observado también diferencias sobre cuándo publicar. Mientras que la UNIR y la UCJC centran sus publicaciones en los lunes y poco a poco va bajando la cantidad de publicaciones según avanza la semana, la UCM parece tener una comunicación mucho más homogénea todos los días de la semana.

Respecto a la dispersión de publicaciones por día, mientras que la UNIR y la UCJC tienen una estrategia de publicar más contenidos por día (dos: 18%-20%, tres: 17%-26% y hasta 4 contenidos: 9%-12%) y pasar varios días sin publicar contenido nuevo (UNIR: 30%, 23%), la UCM publica menos contenidos al día (mayoría de 1 (43%) o 2 veces (33%) pero también pasa menos días sin publicar contenidos nuevo (12%).

También se identifica un desalineamiento entre los contenidos más publicados, sobre todo en el caso de la Universidad Internacional de la Rioja y la Universidad Camilo José Cela, donde sus contenidos “estrella”, los contenidos divulgativos y formativos para la UNIR y los divulgativos para la UCJC, son de los menos apreciados por sus seguidores, ya sea a nivel de likes, comentarios positivos o contenidos compartidos por los seguidores. Es especialmente relevante el desalineamiento en el caso de la Universidad Internacional de la Rioja, descontento que parece venir del mayor nivel de exigencia, debido a que se trata de una Universidad 100% online, donde sus seguidores esperan más (y son mucho más activos) que los de las Universidades presenciales.

Por el contrario, se puede ver que recursos sencillos y muy poco usados como son las fotos y los eventos, reciben las más altas puntuaciones por parte de todos los centros. De hecho, este fenómeno se da para todas las reacciones (likes, compartidos y comentarios positivos y negativos) llegando a recibir, por ejemplo, entre 2 y 4 veces más comentarios positivos que los demás contenidos.

Parece que la estrategia distinta de la Universidad Complutense de realizar publicaciones (aunque sean, de media, menos en cuanto al número de publicaciones por día), con mayor frecuencia (tan solo un 12% de los días analizados sin publicaciones entre abril 2016 y septiembre 2016) tiene como consecuencia positiva un mayor awareness de los usuarios también en periodos de “menor intensidad” como son fines de semana o agosto.

Otra conclusión de este análisis es que los seguidores de la página de Facebook de la Universidad Internacional de la Rioja, una universidad 100% centrada en la enseñanza Online, son muy poco activos a la hora de reaccionar al contenido publicado por su universidad, a niveles parecidos a la Universidad Camilo José Cela. Son los seguidores de la página de Facebook de la Universidad Complutense quienes más actividad muestran (ya sea

a la hora de reaccionar de manera positiva como a la hora de reaccionar de manera negativa) a contenido publicado por la UCM.

Mientras que para la UNIR y la UCJC los ratios de comentarios positivos frente a negativos es positivo (3,5 y 7,75 comentarios positivos frente a negativos), en el caso de la Universidad Complutense este ratio se invierte. En este caso, parece que el efecto volumen juega en contra de los resultados de la Universidad, ya que se puede apreciar un efecto bola de nieve en la reacción de los usuarios frente a algunas publicaciones realizadas por parte de la universidad. De esta manera, los comentarios negativos son el único ratio donde para algunos casos (otros, eventos y fotos) la Universidad Complutense tiene mayor actividad también en términos relativos, que la Universidad Online.

Mientras que la Universidad Internacional de la Rioja muestra un 95% de respuestas realizadas por parte de los usuarios, este ratio baja hasta el 90% para la Universidad Camilo José Cela y hasta el 44% para la Universidad Complutense.

En cuanto a Facebook como herramienta de comunicación bi-direccional entre la Universidad y los estudiantes, parece que aún dista mucho de poder considerarse así. Tan solo 60 preguntas (1,1 por cada mil seguidores de la UNIR en Facebook) fueron realizadas en 6 meses en la Universidad Internacional de la Rioja a través de Facebook, 97 preguntas (1 por cada mil seguidores de la UCM en Facebook) en la Universidad Complutense y tan solo 10 (0,7 por cada mil seguidores de la UCM en Facebook) en la Camilo José Cela.

Se puede manifestar pues, teniendo en cuenta los datos de este análisis, que los seguidores de la Universidad Complutense son los más activos en cuanto a seguir e interactuar con su universidad a través de Facebook, seguidos de lejos por las dos universidades privadas, donde resulta muy destacable que una universidad 100% online, tenga el mismo nivel de participación / interacción que una universidad presencial.



Estos hechos vienen a confirmar las sensaciones obtenidas del análisis previo, donde los estudiantes de la Universidad Internacional de la Rioja eran los más críticos respecto de los contenidos y publicaciones de su centro en su página de Facebook mientras que los estudiantes de la Universidad Complutense eran los menos negativos.



CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

6.1 Discusión

6.2 Conclusiones

6.2.1 Conclusiones en base a los objetivos

6.2.2 Conclusiones en base a la verificación de las hipótesis.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

6.1 Discusión

Como Javier Echeverría menciona en “El futuro de las lenguas en internet”, internet configura un nuevo espacio social, un “tercer entorno”. Esto quiere decir que los Cambios sociales producidos en la misma van más allá de las relaciones. Se establece un entorno propio.

A día de hoy parece difícil plantearse una sociedad sin internet, por ejemplo. Forma parte de la evolución de la sociedad y ha se ha convertido en uno de los pilares básicos de la misma. Ha modificado la forma de vivir del individuo.

La comunicación entre los individuos ha cambiado de manera considerable en los últimos tiempos. A este cambio ha influido de manera impulsora el uso de internet, en especial una de sus herramientas de interacción, las redes sociales.

Las redes sociales han supuesto una revolución en la comunicación, capacitando a los individuos a eliminar barreras, acortando distancias y tiempo. Cualquier individuo puede comunicarse con otro aunque los separen miles de kilómetros de distancia, a tiempo real.

Este nuevo tipo de comunicación, de masas, ha determinado el cambio de algunos conceptos del día a día como hasta el momento se concebían. La llegada de la web, la interactividad entre sus usuarios, está generando una línea paralela complementando, que no sustituyendo, a los espacios físicos. De hecho, autores que se han leído para la realización de este trabajo, como Edgar Gardner afirman que la comunicación abandona actualmente los entornos construidos a cambio de espacios virtuales, como los generados por las redes sociales. (Gardner, 2009)

La comunicación a través de las redes sociales ha afectado a todos los ámbitos de la vida cotidiana del ser humano, y una de sus principales ventajas es que permiten generará una audiencia e interaccionar con ella. (Herrera,2013)

Tras el exhaustivo análisis bibliográfico que se ha llevado a cabo para la elaboración del trabajo, así como el estudio de campo realizado para el mismo podemos observar que las redes sociales son un elemento de comunicación muy importante hoy en día y son una herramienta que las universidades españolas deberían tener en cuenta para dirigirse a los estudiantes o posibles estudiantes, ya que las emplean a diario. Aunque Facebook continua siendo “la red social” por número de usuarios, no hay que olvidarse de tener presencia en otras como YouTube o Twitter, ya que también tienen un peso importante en la valoración por parte de los estudiantes.

La presencia en redes sociales debe ser de manera muy visual y con el contenido que demandan los estudiantes, así como de manera constante y no centrándose únicamente en una red social, ya que los estudiantes analizados y la sociedad actual, tiene duplicidad en diferentes redes sociales, como ha quedado demostrado con nuestro análisis del Facebook de las tres universidades. Las universidades de estudio cuentan con más de una red social, pero al menos en lo que concierne a Facebook, no realizan una comunicación eficaz.

Posiblemente también tengan que cambiar el horario en el que se dirigen a su público objetivo, ya que un mayor porcentaje de personas se conectan a estas redes sociales en horario de tarde/ noche y la mayoría de los mensajes que lanza la universidad a través de la red social Facebook es en un horario previo a este, tal y como lo dicen los datos del IAB, 2016.

Por otro lado, gracias a nuestro estudio se ha observado el bajo índice de estudiantes que siguen a su universidad a través de la red social Facebook, esto es producido en gran medida, a que el contenido que publican las universidades de estudio no resultan interesantes para ellos. Se observa que el contenido con mayor número relativo de compartidos son las fotos y los eventos, el cual no es el tipo de contenido que más publican dichas universidades,

puesto que suelen centrarse en el contenido divulgativo, que por otro lado es el que menos éxito tiene entre los estudiantes.

Como hemos observado en el análisis de Facebook, la falta de interés, o la falta de contenidos interesantes para los alumnos son las principales razones por las que los alumnos encuestados no siguen la página de Facebook de sus universidades. A través de una oferta más interesante de contenidos, no solo mejoraría la percepción de los alumnos que ya se están relacionando con su universidad a través de Facebook, sino que aumentaría la bidireccionalidad de la relación y un gran número de alumnos empezarían a usar Facebook para relacionarse con ellas.

En general, los intereses entre los alumnos que siguen la página de Facebook de su universidad y aquellos que no lo hacen, son muy parecidos, siendo las becas, exámenes, cursos y matrículas los más pedidos. Factor diferencial es sobre todo el interés por temas adicionales que no se están ofreciendo (o son de los peor valorados por parte del alumnado) como la bolsa de empleo.

6.2 Conclusiones

En base a los objetivos y las hipótesis que teníamos sobre el trabajo se han sacado las siguientes conclusiones.

6.2.1 Conclusiones en base a los objetivos

El primer objetivo general de este trabajo era investigar que tipo de comunicación realizan una universidad privada, una pública y una online a través de la red social Facebook.

Una vez realizado nuestro estudio observamos que el tipo de comunicación que se realiza en una universidad privada, una pública y una online varía en función de a los que nos refiramos. En cuanto a la universidad pública, es la que hace publicaciones más escasas, pero mucho más constantes, sin diferenciar a penas entre días laborales y fines de semana o

festivos (incluso manteniendo una importante carencia de publicación en agosto). Esto hace que los alumnos estén mucho mas pendientes de qué es lo que se va a publicar. En cuanto a la universidad privada, el mayor número de publicaciones se realizan los primeros días de la semana y disminuyendo según avanza la misma, y siendo prácticamente inexistente en los fines de semana o festivos. El resultado de esto, es que los estudiantes reducen el grado de interés por la página de Facebook de su universidad en fines de semana y vacaciones, reduciéndose significativamente el número de likes, comentarios positivos o publicaciones compartidas durante estos periodos para la universidad privada y la online frente a los datos de la pública. Esto se observa en el análisis de Facebook realizado donde vemos que mientras para la UNIR, reducir su actividad los fines de semana tiene sentido, ya que es el periodo donde claramente menos likes por publicación reciben sus contenidos con un 2% y 3% frente a los 19% - 21% de entre semana. Los viernes ya se demuestra este menor interés por parte de los usuarios, al reducirse el número de likes por publicación al 15%.

Estos mismos resultados se pueden observar para la Universidad Camilo José Cela, donde el resultado de likes por publicación cae drásticamente en fin de semana hasta al 1% y 4%, estando martes a jueves por encima del 20% y en 16% para los viernes y 18% para los lunes.

En el caso de la Universidad Complutense no se da esta tendencia. Si bien es cierto que los Jueves y viernes son los mejores días de la semana., por encima del 20% de los likes por publicación, el fin de semana presenta ratios de éxito del mismo nivel que los lunes, martes o miércoles (10% - 14% de los likes por publicación).

En cuanto al tipo de publicaciones que realizan los tres tipos de Universidades, centran sus publicaciones principalmente en contenidos divulgativos (45% y 56% del total de publicaciones tal y como dice nuestro análisis) y casi sin contenidos formativos, a excepción de la universidad online que publica algo más de contenido formativo que las

presenciales, centrando casi el 80% de sus publicaciones en estos dos contenidos. En cuanto a la publicidad, las universidades presenciales, realizan el doble de publicaciones publicitarias que la universidad online.

A la hora de reaccionar de manera positiva ante ciertas publicaciones, los seguidores de la Universidad Complutense son los más activos, este mismo comportamiento lo vemos ahora a la hora de realizar comentarios negativos, donde la UCM vuelve a ser la que más número recibe tanto en términos absolutos (como cabía esperar por el mayor número de seguidores) como en términos relativos, homogenizando por cada 10.000 seguidores.

Significativo también la poca cantidad de comentarios negativos que han recibido los contenidos publicados por la Universidad Camilo José Cela y Universidad Internacional de la Rioja. Parece interesante, que estos seguidores muestran poca reacción positiva a los contenidos publicados y, en contra de lo que cabía esperar si no estaban contenidos con los contenidos publicados, que era una gran cantidad de comentarios negativos, estos brillan por su ausencia, pudiendo significar un muy bajo interés ya en los contenidos publicados, más que su aprobación o reprobación.

Mientras que para la UNIR y la UCJC los ratios de comentarios positivos frente a negativos es positivo (3,5 y 7,75 comentarios positivos frente a negativos), en el caso de la Universidad Complutense este ratio se invierte. En este caso, parece que el efecto volumen juega en contra de los resultados de la Universidad, ya que se puede apreciar un efecto bola de nieve en la reacción de los usuarios frente a algunas publicaciones realizadas por parte de la universidad. De esta manera, hay publicaciones (en este caso de Contenidos Divulgativos) que han recibido más de 10 comentarios negativos (3 publicaciones con entre 10 y 15 comentarios negativos, otros tres con entre 15 y 17 y uno con 60 comentarios negativos).

En general, se vuelve a observar que los seguidores son comparativamente mucho más críticos con los grandes temas troncales (contenidos formativos y divulgativos) que con

otros temas (en especial las fotos y eventos), habiendo de media más del doble de comentarios negativos.

Parece significativo que para la UNIR son precisamente los contenidos formativos, los que menos comentarios positivos han recibido, muy por debajo de los demás contenidos, dando una nueva muestra del desalineamiento que parece haber entre los contenidos que esperan sus seguidores y los ofrecidos por esta Universidad.

Vuelve a ser significativo desde el aspecto positivo, el resultado de la Universidad Complutense, donde sus contenidos principales, las publicaciones de contenidos divulgativos son de entre las tres universidades del estudio, los mejor valorados. Además, de entre todas las publicaciones realizadas por la UCM, se encuentran en tercer lugar, al mismo nivel que los “otros” contenidos en segundo lugar y sólo superado por las fotos.

La Universidad Camilo José Cela muestra los resultados más negativos respecto a este análisis, encontrándose para todos los contenidos (excepto los contenidos formativos, que son los menos publicados en esta universidad) en el último lugar.

Se vuelve a observar con claridad que los contenidos con mayor número relativo de compartidos vuelven a ser las fotos que reciben significativamente más comentarios positivos que los demás contenidos.

En cuanto a Facebook como herramienta de comunicación bi-direccional entre la Universidad y los estudiantes, parece que aún dista mucho de poder considerarse así. Tan solo 60 preguntas (17 por cada mil seguidores de la UNIR en Facebook) fueron realizadas en 6 meses en la Universidad Internacional de la Rioja a través de Facebook, 97 preguntas (1 por cada mil seguidores de la UCM en Facebook) en la Universidad Complutense y tan solo 10 (0,7 por cada mil seguidores de la UCM en Facebook) en la Camilo José Cela.

En lo que se refiere a los hábitos, opiniones y preferencias de los estudiantes de las tres universidades con respecto a internet y a la página de Facebook se puede concluir que

Internet ha llegado para quedarse y es una parte significativa de nuestras vidas, tal y como lo demuestra nuestro estudio y autores como Gómez (1999), Echeverría (1999) o Millé, (1995) que comentan que internet ha supuesto un cambio social habiendo generado profundas transformaciones en la vida humana y social, modificando la manera de comunicarnos. Además según fuentes del Instituto Nacional de Estadística, el 64,3% de la población usa internet a diario. Esto también queda refrendado en nuestro estudio ya que la inmensa mayoría de los estudiantes encuestados afirman pasar más de 5 horas al día en Internet, todos los días de la semana (aunque hay una ligera reducción de las horas que se pasan en Internet en fin de semana, en especial de población más adulta).

Las redes sociales, son una parte muy importante en nuestra vida diaria, han supuesto una revolución en la comunicación, capacitando a los individuos a eliminar barreras, acortando distancias y tiempo. Cualquier individuo puede comunicarse con otro aunque los separen miles de kilómetros de distancia, a tiempo real. Tal y como dice Gardner (2010) la comunicación abandona actualmente los entornos construidos a cambio de espacios virtuales, como los generados por las redes sociales.

Además son una herramienta más de comunicación y tal y como lo demuestran los estudios del IAB SPAIN del 2016 ya que casi la totalidad (97%) de los de los adolescentes encuestados reconoce que utiliza las redes sociales en la actualidad, admitiendo el 84% de los mismos una frecuencia de uso diaria y con un prime time tarde/noche. Permaneciendo en esta casi 5 horas, tal y como demuestra el estudio del IAB 2016 y los datos de nuestro estudio de campo en la figura 73. Durante ese tiempo, los usuarios reconocen que sus actividades principales son “ Chatear o enviar mensajes” con un 79% , “Ver vídeos y/o música” con un 57% , “Ver que hacen sus contactos” viene de cerca con un 48% , y “publicar o colgar contenidos” con un 36% . En cuanto a nuestro estudio, las actividades a las que los estudiantes dedican más tiempo en Internet, son las relacionadas con Redes Sociales siendo

ver y participar en redes sociales o compartir y ver videos y fotos las preferidas por los mismos (figuras, 82,83 y 84).

Tal y como demuestra nuestro estudio de campo entre los estudiantes de las tres universidades analizadas y los datos del IAB 2016 (figuras 29,30, y 31) Facebook continua siendo la red de redes, siendo la primera tanto en conocimiento espontáneo y sugerido, pero para los estudiantes universitarios no es la única que emplean, ya que Instagram, Youtube, Snapchat o Twitter, aunque siendo algo más minoritarias, también se emplean con frecuencia. A nivel mundial las Redes Sociales de mayor implantación son: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Snapchat, según los datos del Searchenginejournal.com y todas ellas siguen creciendo en número de usuarios día a día. Parece que para las universidades, ya sea presenciales u online, va a ser importante poder interrelacionarse con el alumnado a través de varias Redes Sociales al mismo tiempo (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat) e incorporar una quinta red Social, YouTube, que es la mejor valorada según los estudiantes encuestados, para comunicarse con sus alumnos. (datos de la comparativa)

A pesar de estos datos, hay un índice de seguimiento muy bajo de la página de Facebook en las tres universidades estudiadas, esto es debido a la falta de satisfacción con los contenidos publicados (para los alumnos que siguen a su universidad en Facebook) y el poco interés por los contenidos que publica la universidad a través de Facebook por parte de los alumnos que no siguen a su escuela a través de esta Red Social. En especial los alumnos de la UNIR muestran un descontento superior que los de las universidades presenciales, esto puede deberse no solo a la página de Facebook de la universidad en sí misma, sino también a las altas expectativas que tienen los estudiantes de una universidad online, con las capacidades online de esta misma (datos valoración media de las tres).

No solo es muy bajo el seguimiento de la página de Facebook de la universidad propia, sino que además la interrelación con la universidad y la comunicación bi-direccional es muy baja por parte de los alumnos encuestados.

Los estudiantes universitarios encuestados tendrían interés en encontrar entre los contenidos que se publica en el Facebook de sus universidades temas relacionados con las becas, información sobre matriculas, exámenes, cursos hasta temas lúdicos (fiestas, deporte, ocio). Por otro lado, aunque algo más minoritario serían los temas relacionados con alquileres o segunda mano. En cuanto a la valoración de los contenidos ofrecidos a través de Facebook por la universidad recibe una nota media muy baja, con tan solo un contenido (actividades deportivas) por encima del 3 y tan solo 4 otros contenidos (cursos, fiestas, exámenes y ponencias) por encima del 2. Es decir, precisamente los contenidos más importantes para los alumnos, becas, exámenes o matriculas, reciben valoraciones medias de entre 2 y 2,5, mostrando que hay aún una gran capacidad de mejorar por parte de las universidades. El factor diferencial es sobre todo el interés por temas adicionales que no se están ofreciendo (o son de los peor valorados por parte del alumnado) como la bolsa de empleo.

A través de una oferta más interesante de contenidos, no solo mejoraría la percepción de los alumnos que ya se están relacionando con su universidad a través de Facebook, sino que aumentaría la bi-direccionalidad de la relación y un gran número de alumnos empezarían a usar Facebook para relacionarse con ellas.

6.2.2 Conclusiones en base a la verificación de las hipótesis.

En función de las hipótesis que se plantearon para el trabajo, podemos concluir:

H1. Las Universidades dan una información muy institucional a través de Facebook.

Tal y como hemos explicado en las conclusiones esta hipótesis sería correcta, ya que como dice Bernstein “Una empresa tiene el deber de comunicar”. El uso de las nuevas tecnologías ha alterado el comportamiento de todos, individuos, instituciones y empresas, generando nuevos hábitos y usos de la mayor parte de los elementos que forman parte de nuestro entorno.

Es por ello que la forma de comunicarse también ha evolucionado con nuevos formatos de comunicación como páginas webs, plataformas para la difusión de información, o los realizados a través de correo electrónico o las redes sociales, tanto por individuos como por empresas e instituciones.

Para los alumnos del estudio de campo los temas más buscados en la página de Facebook son los relacionados con becas y matriculaciones. Coincidiendo estos contenidos para las tres universidades de estudio.

En cuanto a los contenidos que publican principalmente son los divulgativos y de formación. En este sentido apreciamos una importante diferencia entre las universidades ya que para las presenciales, los contenidos referidos a formación, carecen de interés para sus estudiantes, pero por el contrario para la universidad online es de los contenidos que mas interés despierta en sus seguidores. Los contenidos que están mejor valorados son las fotos y los eventos. Esto se ha podido comprobar a través de los “likes”, ya que comparten entre 8 y 10 cada una de las fotos y eventos publicados. Estos datos están muy por encima de los contenidos formativos y divulgativos (menos de 4 veces compartido por publicación).

H2. Las Universidades no transmiten información interesante para sus estudiantes a través de la página de Facebook.

En este caso la hipótesis también sería correcta, ya que de entre los alumnos que siguen a la página de Facebook de la universidad, muchos (la mayoría en el caso de la UNIR y la UCJC) no encuentran nunca o casi nunca la información que les gustaría recibir.

A destacar las respuestas obtenidas entre los estudiantes de la UNIR, donde la respuesta más obtenida para la pregunta de si encontraban información necesaria fue “Nunca” (55%) y “casi nunca” (22%). En cuanto a la UCJC, volvemos a ver que la mayoría de los alumnos (56%) no encuentran casi nunca la información deseada en la página de Facebook de su universidad, mientras que para los alumnos de la UCM, esta cifra es algo inferior ya que un 39% de los alumnos afirmaba no encontrar la información buscaba.

Como se esperaba de los resultados obtenidos anteriormente, la valoración de la página de Facebook de la UNIR es baja y por ello, es también muy bajo el número de alumnos que dan al like o reenvían publicaciones de esta (tan solo un 12% de los alumnos). Mejoran significativamente estos resultados por parte de los alumnos de la UCJC donde un 44% de los encuestados afirmaba reaccionar de esta manera ante publicaciones de su universidad. Y para los alumnos de la UCM, afirman tan solo un 31% que reenvían o dan al like publicaciones de su universidad.

H3. Los estudiantes siguen a su Universidad por Facebook, pero a penas prestan atención a los mensajes.

Los resultados de nuestro análisis confirman también que esta hipótesis es correcta. En cuanto a los alumnos de la universidad online, son los más críticos con la página de Facebook con tan solo un 4% de los alumnos encuestados afirmaba interrelacionarse activamente con la universidad a través de Facebook, y el 79% afirmaba no hacerlo nunca y un 17% casi nunca.

Estos datos se mejoran en la Universidad Camilo José Cela, donde un 12% de los alumnos afirmaban relacionarse activamente con la universidad a través de su página (0% siempre). Mejoran también las estadísticas de alumnos que nunca se relacionan con su universidad a través de Facebook, que aunque sigue siendo mayoritaria, baja hasta el 63%,

mientras que los alumnos que casi nunca se relacionan con sus universidades se mejora al 25%.

Las mejores estadísticas sobre la relación con su universidad a través de la página de Facebook se obtiene de la Universidad Complutense, donde también, como visto anteriormente, se valoraba significativamente mejor la página de Facebook de la universidad. En este caso, un 12% de los alumnos afirmaba relacionarse con la universidad de manera activa habitualmente, mientras que un 33% no lo hace casi nunca y un 55% no lo hacen nunca.

En cuanto a los principales motivos por los que un alumno no sigue la página de Facebook de su universidad son: la falta de interés, o la falta de contenidos interesantes para los alumnos. Tan solo un 14% de los alumnos afirmaron desconocer su existencia y un 10% alegó falta de tiempo. En cuanto a la UCJC tienen los mismos motivos para no seguir la página de Facebook con un 85% de respuestas y exactamente igual para la Universidad pública con un 74% de respuestas.

A raíz de estos datos podríamos decir que si se modificara la oferta temática por parte de las universidades, adaptándose a las necesidades de los mismos, mejoraría la percepción de los alumnos que ya se están relacionando con su universidad a través de Facebook, y además aumentaría la bi-direccionalidad de la relación.

Analizando los resultados de la universidad online obtenidos en nuestro estudio de campo, en cuanto a la pregunta de “¿Que buscas en la página de Facebook de tu universidad?” la principal respuesta haya sido “No lo sé, no me fijo en lo que publican”, mostrando una enorme desconexión entre los alumnos y la página de Facebook de su universidad.

Las dos universidades presenciales muestran patrones de interés sobre contenidos muy parecidos, En este caso, el “No lo sé, no me fijo en lo que publican” ha bajado

significativamente (4% de los encuestados en la Universidad Complutense y 8% en la Camilo José Cela).

H4. Los estudiantes preferirían encontrar en la red social Facebook de su Universidad una información mas cercana a sus intereses.

En cuanto a la 4º hipótesis que planteamos, se demuestra que para los alumnos de la Universidad Internacional de la Rioja que no siguen la página de Facebook de su universidad, el principal motivo para empezar a seguirla, sería tener contenidos de calidad acerca de empleo y bolsa de trabajo. Esta era tan solo la 6ª prioridad entre los alumnos que siguen actualmente la página de la UNIR, y, a su vez, es el contenido con la peor valoración por parte de los alumnos sobre la oferta publicada por la universidad a través de su página de Facebook.

En el caso de la Universidad Camilo José Cela, los intereses entre los alumnos que siguen la página de Facebook de su universidad y aquellos que no lo hacen, son muy parecidos, siendo las becas, exámenes y temas lúdicos los preferidos. El punto de mayor diferencia, se encuentra en la información sobre matriculas, que carece importancia para aquellos que no siguen la página de Facebook de su universidad y se encontraba en segundo lugar para aquellos que si la siguen.

Finalmente para los alumnos de la universidad pública, los intereses entre los alumnos que siguen la página de Facebook de su universidad y aquellos que no lo hacen, son muy parecidos, siendo las becas, exámenes, cursos y matrículas los más pedidos.

El punto de mayor diferencia, al igual que sucede con los alumnos de la UNIR, vuelve a ser la bolsa de empleo, que no era una prioridad para los alumnos que ya están siguiendo la página de Facebook de la Universidad Complutense y sí que lo es para aquellos que aún no la siguen

H5. La mayoría de las publicaciones de las Universidades en Facebook son unidireccionales

La UNIR recibe de media 3,5 veces más comentarios positivos que negativos por la publicación de contenidos (siendo especialmente relevante la diferencia entre comentarios positivos y negativos los eventos y las fotos con 14 y 21 veces más de comentarios positivos que negativos. Para los contenidos troncales de la Universidad (contenidos divulgativos y formativos), este factor se reduce muy significativamente hasta el 2 y 1,3 respectivamente.

Cabe destacar el bajísimo número de comentarios negativos recibidos por parte de los seguidores de la página de Facebook de la Universidad a los contenidos publicados, con un ratio de 7,75 comentarios positivos frente a negativos (doblando este ratio de la UNIR). Esto puede ser debido al mayor nivel de satisfacción con los contenidos publicados, o a un mayor distanciamiento (o falta de interés) de los contenidos publicados, ya que al no haber a penas contenido formativo, el usuario recibe sobre todo información mas institucional que necesaria para cursar sus estudios.

En cuanto a Facebook como herramienta de comunicación bi-direccional entre la Universidad y los estudiantes, parece que aún dista mucho de poder considerarse así. Tan solo 60 preguntas (17 por cada mil seguidores de la UNIR en Facebook) fueron realizadas en 6 meses en la Universidad Internacional de la Rioja a través de Facebook, 97 preguntas (1 por cada mil seguidores de la UCM en Facebook) en la Universidad Complutense y tan solo 10 (0,7 por cada mil seguidores de la UCM en Facebook) en la Camilo José Cela, tal y como hemos explicado en el estudio.

H6. El comportamiento en la red social Facebook de todas las universidades es igual.

En el caso de la sexta hipótesis que se formuló, se ha comprobado que no era correcta, ya que no se comporta de la misma manera una universidad pública, una privada y una online. Esto lo hemos podido ver analizando la actividad de las tres en un periodo de algo

mas de 6 meses. Cabe resaltar que las tres Universidades presentan un grado de actividad total similar de publicaciones realizadas durante las fechas de análisis. Entre Abril 2016 y Septiembre 2016 (330 publicaciones por parte de la Universidad Internacional de la Rioja; 343 por parte de la Universidad Camilo José Cela, 264 por parte de la Universidad Complutense. Este dato nos parece significativo por dos motivos. Por un lado, cabría esperar que la Universidad Complutense, con un censo de estudiantes y de seguidores de su página de Facebook entre seis y veinte veces superior al de las otras Universidades, tendría también un número de publicaciones significativamente superior, en vez de algo inferior. Igualmente, puede sorprender que la Universidad Internacional de la Rioja, totalmente centrada en la enseñanza online, presente el mismo nivel de publicaciones entre Abril y Septiembre que la UCJC, pese a tener un censo y seguidores de Facebook sensiblemente inferior al de la UCJC y además únicamente cerrar el mes de agosto por vacaciones.

Otro motivo que nos hace ver que no se comportan de igual manera es que las publicaciones en función del día de la semana que sea, varía de una universidad a otra. La UNIR y la UCJC reducen significativamente su actividad en fin de semana, mientras que la universidad pública, presenta un patrón más homogéneo.

Tanto en la Universidad Internacional de la Rioja como en la Universidad Camilo José Cela, a medida que transcurre la semana, va bajando el número de publicaciones en cuanto a la UNIR va desde las más de 70 del lunes hasta las algo menos de 50 de los viernes. En cuanto a los fines de semana, las publicaciones se reducen a menos de 10, centradas principalmente en eventos, y fotos (desapareciendo por completo los contenidos principales que publican mayoritariamente (contenidos divulgativos y formativos). Por otro lado la Universidad Camilo José Cela pasa de las más de 70 publicaciones de los lunes a las 60 de los viernes. En fines de semana (especialmente los domingos), cae la actividad de publicaciones de manera drástica (a entre 3 y 10). Sin embargo, se mantiene en este caso los

contenidos divulgativos como los principales tipos de contenidos publicados durante toda la semana.

Finalmente la Universidad Complutense muestra un patrón de actividad semanal muy distinto a las dos anteriores ya que aunque la actividad en el fin de semana es algo menor es tan solo mínimamente inferior a la actividad semanal. Además, en este caso, no se cumple el patrón anterior donde el lunes era el día de publicaciones principales y luego la actividad iba reduciéndose en mayor o menor medida durante la semana, sino que en este caso, son los martes y jueves donde mayor actividad hay.

Por otro lado, también podemos observar que no estábamos en lo cierto analizando la dispersión de publicaciones por día, mientras que la UNIR y la UCJC tienen una estrategia de publicar más contenidos por día (dos: 18%-20%, tres: 17%-26% y hasta 4 contenidos: 9%-12%) y pasar varios días sin publicar contenido nuevo (UNIR: 30%, 23%), la UCM publica menos contenidos al día (mayoría de 1 (43%) o 2 veces (33%) pero también pasa menos días sin publicar contenidos nuevo (12%).

H7 Hoy en día no es suficiente para las universidades, estar únicamente en la red social Facebook para comunicarse con sus estudiantes. Esta última hipótesis sería cierta, ya que tal y como se demuestra en nuestro estudio los alumnos son usuarios activos de las Redes Sociales, donde, y sin existir diferencias apreciables entre ambas universidades presenciales, hay una gran diferencia entre la UNIR donde el 61% de los encuestados se consideraron activos mientras que en las otras dos universidades fueron el 87% y 89% de alumnos los que se consideraron activos en Redes Sociales. En cuanto a la participación en diferentes redes sociales la mayoría de los alumnos de la UNIR, participan en 2 o 3 Redes Sociales mientras que en las universidades presenciales participan entre 4 y más de 5 redes sociales.

En cuanto a las redes preferidas por los estudiantes de las tres universidades son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En particular, YouTube termina como primera

Red Social por valoración tanto en la Universidad Camilo José Cela (4,0) y la Universidad Complutense (con un 4,2 de valoración) y en segundo lugar en la Universidad Internacional de la Rioja (con un 3,3 de valoración media).

Esto coincide con los datos de Searchenginejournal.com donde se dice que las Redes Sociales de mayor implantación en el Mundo son Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, Reddit y LinkedIn. Por otro lado el IAB SPAIN del 2016 coincide que son Facebook (82%), YouTube (56%), Twitter (29%), Instagram (22%) las redes sociales más empleadas en España. Por ello se deberían plantear las universidades realizar una comunicación simultanea al menos en Facebook, YouTube, Twitter, Instagram. En la actualidad, las universidades estudiadas, ya cuentan con las redes sociales propuestas y en el caso de la UCJC y la UNIR, con alguna más. Aun así sería preferible adaptar los contenidos a los intereses de los estudiantes y centrarse únicamente en estas cuatro redes sociales en vez de abarcar más y que la comunicación a través de estas no sea efectiva.



CAPÍTULO 7. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA



CAPÍTULO 7. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

7.1 Limitaciones

7.2 Prospectiva

CAPÍTULO 7. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

7.1 Limitaciones

Una de las principales limitaciones que tiene el trabajo es la muestra de estudio, ya que aunque sí que es bastante significativa, no es representativa. Al igual nos sucede con el estudio de Facebook, en vez de haberse realizado por un periodo de 6 meses, este podría ser a lo largo de un año entero, para así haber podido comparar el curso escolar entero.

Otra limitación es el hecho de que únicamente se haya analizado la red social Facebook, ya que si el estudio se hubiera ampliado a más redes sociales como YouTube o Twitter, de las cuales hacen uso tanto las universidades del caso como los estudiantes, tendríamos una visión mucho más global del comportamiento de estos en las redes sociales en general y no solo en el caso de Facebook en particular.

En cuanto al análisis de Facebook, hubiera sido interesante tener el dato de los alumnos totales que estudian en cada una de las universidades de estudio, con el fin de poder comparar datos del total de alumnos con los seguidores totales de Facebook.

También hay que reseñar que el cuestionario ha tenido alguna limitación, ya que a la hora de elaborar el cuestionario online, cambiaba algo el sentido de las respuestas en lo referente a una pregunta.

7.2 Prospectiva y aportaciones del trabajo.

Aprovechando las limitaciones con las que cuenta el trabajo, podríamos hacer de estas un inicio para mejorar el mismo. Las dos principales partes que ampliaría es por un lado el número de redes sociales a analizar y por el otro ampliar la muestra de estudio, para así poder obtener datos relevantes.

Este estudio da a conocer en qué situación actual en la que se encuentran una universidad pública, una privada y una online en cuanto a la comunicación que realizan a

través de Facebook, analizando durante seis meses, todas las publicaciones y reacciones que se han realizado a través de esta red social.

Puede servir de referencia para los departamentos de comunicación de dichas universidades para que puedan conocer lo que piensan sus estudiantes de la comunicación que reciben desde la red social Facebook, así como lo que esperan de la misma. En cuanto a los no seguidores de esta red social, se dan las pautas que harían que se pudiera cambiar esta situación y qué contenidos pueden publicarse para tener un mayor número de seguidores.



CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA



CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 Referencias bibliográficas

8.2 Bibliografía complementaria

CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 Referencias bibliográficas

Alexa. (2016). *Top Websites Spain*.

Recuperado de: <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

ARWU. (2016). *Academic Ranking of World Universities 2016*. Recuperado de:

<http://www.shanghairanking.com/ARWU2016.html>

Angermeier, M. (2006). *El mapa Angermeier*. Recuperado de

<https://profe20.wordpress.com/el-mapa-de-argermeier/>

Bell, D. (2001). *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza Editorial

Benett, S. (2013). *A Brief History Of Social Media*. Social Times. Recuperado de:

<http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-1969-2012/487353>

Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la Red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.

Bernstein, D. (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*. Barcelona: Plaza & Janés,

Cabrera, H. (2013). *redes sociales y sus efectos en la comunicación del marketing*. Codigo geek. Recuperado de: <http://www.codigogeek.com/2013/06/28/redes-sociales-y-sus-efectos-en-la-comunicacion-de-marketing/>

Calderón, N. (s.f.) La socialización como elemento fundamental en la vida. Recuperado de:

www.psicopedagogia.com

Campillo, S. (2014). *45 años de ARPANET, el origen de Internet*. Mediatelecom. Recuperado

de: <http://mediatelecom.com.mx/~mediacom/index.php/tecnologia/internet/item/77435-45-a%C3%B1os-de-arpamet,-el-origen-de-internet>

Cardona, M. (2015). *Las redes sociales a través de la web 2.0. El caso de las mujeres de Puerto Rico*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid

Casado, J. (2015). *Tipos y Usos de las redes sociales*. Espididoctor. Recuperado de: <http://www.espididoctor.com/tipos-usos-redes-sociales/>

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.

Cerón, N. (2015) *Concepto de internet*. Recuperado de <http://atotonilco1103nayel.blogspot.com.es/2015/11/resultado-de-imagen-para-imagenes-de.html>

Chaffey, D. (2016). *Global social media research summary 2016*. Smart Insights. Recuperado de: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Chang, S., Kumar, V., Gilbert, E. , Terveen, L. (2014). *Specialization, Homophily, and Gender in a Social Curation Site: Findings from Pinterest*. Recuperado de: <http://comp.social.gatech.edu/papers/chang.cscw14.pinterest.pdf>

Charles Tilly C., y Wood, J. (2014). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. SciELO. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732014000100010

Clafín, B. (2000) *El ABC y D de la Brecha Digital*, diario Reforma, Sección Negocios. Recuperado de <http://reforma.vlex.com.mx/vid/bruce-abc-brecha-digital-81068877>

Cobo, C; Pardo, H (2007). *Inteligencia colectiva o medios fast food*. Planeta Web 2.0. Universidad de Vic. Barcelona/Mexico D.F

Cornellá, A. (1998) *¿Economía de la información o Sociedad de la información?* ESADE Barcelona. Recuperado de: <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/doc2eco.pdf>

Corrales, S. (2007). *La Misión de la Universidad en el Siglo XXI*. Razon y palabra.

Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/sorrales.html>

De Aguilera, M. (2012). "La comunicación universitaria". *Revista Icono 14*. Año 8, Vol. 2, pp. 90-124. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/248/125>

Drexler, E. (1987) *Hypertext Publishing and the Evolution of Knowledge* . Recuperado de <http://stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software>

Drucker, P. (1996). *Landmarks of Tomorrow*. New York: Harper.

Echeverría, J. (1999). *El futuro de las lenguas en Internet*, Barcelona: Editorial Destino.

Millé, A, (1995). *Autopistas digitales desde el estrecho de Bering hasta la Tierra del Fuego: Las américas y la Infraestructura Global de Información*, México.

Facebook. *La privacidad de Facebook* recuperado de <https://www.facebook.com/fbprivacy/>

Facebook de la Universidad Internacional de la Rioja. Recuperado de: <https://www.facebook.com/UNIRUniversidad>

Facchin, J. (2015). *Lista de ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas*. RECUPERADO DE: <http://josefacchin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>

Farnos, J.D. (s.f). *La sociedad del conocimiento: las tic y su influencia social y educativa*. Recuperado de <https://juandomingofarnos.wordpress.com/2011/09/12/la-sociedad-del-conocimiento-las-tic-su-influencia-social-y-educativa/>

Freeman, L. (2006). *The Development of Social Network Analysis*. Vancouver: Empirical Press.

Finquelievich, S.(2008). *La Sociedad de la Información: ¿una nueva disciplina científica?*. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/opinion0063.htm>

Foray, D. (2002). *La sociedad del conocimiento*. Revista Internacional de Ciencias sociales, número 171.

Fumero, A., Roca, G. (s.f.). *Web 2.0*. Fundación Orange España. Omán impresiones.

Gámez, M., y Nos, E. (2006). *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Universidad Jaume I. Cooperació i solidaritat. Projectes.

Ganyet, J.M., (2006). *Concepto de web 2.0*. Instituto nacional de tecnologías educativas y de formación del profesorado. Recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

García, A., Ramos , C. (2003). *Las redes sociales*. Revista Hispanoamericana de análisis de redes sociales.

Gardner, E (2010). *No Need for Architecture, We've Got Facebook Now*. Recuperado de: <http://www.edwingardner.nl/205518/No-Need-forArchitecture-We-ve-Got-Facebook-Now>

GDA. (2016). Cinco redes sociales que serán tendencia en el 2016. El Pais, Vida Actual. 27/1/2016 recuperado de: <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/cinco-redes-sociales-que-seran.html>

Gómez, J. A., (1999). *Propuesta de Directiva sobre determinados aspectos de los derechos de autor y los derechos afines en la sociedad de la información*, Madrid: Editorial Reus S.A.

González, C. (2015). *Historia y evolución de las redes sociales*. Recuperado de: <http://www.creativo2cero.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes.html>

González, J.A. (2009). *Breve historia de Internet*. Ojos de Papel. Recuperado de: <http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?blog=918>

González, Y. (2016). *Ventajas de las redes sociales*. Recuperado de: <http://yulysolerredessociales.blogspot.com.es/2016/05/ventajas.html>

Google+. (2016). Recuperado de: https://plus.google.com/?utm_source=chrome_ntp_icon&utm_medium=chrome_app&utm_campaign=chrome

Grupo Banco Mundial. *Usuarios de internet por cada 100 personas*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

IAB Spain VII *Estudio redes sociales de IAB SPAIN*. (2016)

IAB Spain VI *Estudio redes sociales de IAB SPAIN*. (2015)

Instagram. (2016). Recuperado de: <https://www.instagram.com/>

Instituto Nacional de Estadística. (2015). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2014/&file=pcaxis

Krüger, K. (2006). *El concepto de sociedad del conocimiento*. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales (Serie documental de *Geo Crítica*). Vol. XI, nº 683, 25 de octubre de 2006. Universidad de Barcelona. recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>

Libo-on, A. (2016). The Growth of Social Media v 3.0. searchenginejournal Recuperado de: <https://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-v-3-0-infographic/155115/>

Linkedin. (2016). Recuperado de <https://es.linkedin.com/>

Maestre, J.V. (2007) . *Los medios de comunicación y el proceso de aprendizaje*. Le Monde Diplomatic. Recuperado de: <http://www.aldeaglobal.net/jvmestre/medioscomunicacion.html>

Mazo, E. (2014). *Facebook compra WhatsApp por 19.000 millones de dólares*. Periódico expansión. Recuperado de <http://www.expansion.com/2014/02/19/empresas/tmt/1392849185.html>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2016). *Datos y cifras del sistema universitario español*. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/datos-y-cifras-SUE-2015-16-web-.pdf>

Olivera, D., Hernández, M. (2011). *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos*. Contribuciones a la Economía.

Olmo, A. (2016). *¿Es Whatsapp una red social?*. Segunda Planta. Recuperado de: <https://www.segundaplanta.com/whatsapp-una-red-social/>

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Page, M. (2016). *Smarter Facebook Marketing Guide*. Smart Insights. Recuperado de: <http://www.smartinsights.com/guides/smarter-facebook-marketing-guide/>

Paniagua, F.J., Gómez, B. y Fernández, M. (2012): *La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo*. Ediciones Complutense.

Pinterest. (2016). Recuperado de: <https://es.pinterest.com/>

Prats, J. (2015) *La población en riesgo de pobreza o exclusión social crece hasta el 29%*. El País. Recuperado de

http://economia.elpais.com/economia/2015/05/26/actualidad/1432626857_809310.html

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*. NCB University Press. Vol.9. nº5

Porras, A. (s.f.). *Análisis de las redes sociales*. Universidad UDIMA. Recuperado de: <http://networking.marketing-xxi.com/ars-analisis-redes-sociales.html>

Ramirez, J. (2010). *Web 2.0, La verdadera historia. Bitcuántico*. Recuperado de: <http://www.bitcuantico.com/2010/01/08/web-2-0-la-verdadera-historia/>

Real Academia de la Lengua Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y>

Reddit. (2016). Recuperado de: <https://www.reddit.com/>

Riordan, T. (2003). *Idea for Online Networking Brings Two Entrepreneurs Together*. Technology y Media: Patents, NY Times. Recuperado de:

<http://www.nytimes.com/2003/12/01/technology/technology-media-patents-idea-for-online-networking-brings-two-entrepreneurs.html>

Salazar, J. (2011). *Estado actual de la web 3.0 o Web Semántica*. Revista Digital Universitaria. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/>

Shore, J. Y Steinman, J. (2011). *Did You Really Agree to That? The Evolution of Facebook's Privacy Policy*. Technology Science Recuperado de: <http://techscience.org/a/2015081102/>

SimilarWeb. (2016). *Top Websites Spain*.

Recuperado de: <https://www.similarweb.com/top-websites/spain>

Sinay, S. (2009). *La sociedad de los hijos huérfanos*. Ediciones B.

Snapchat. (2016). Recuperado de: <https://www.snapchat.com/>

Statista. (2016). *Evolución de los miembros de LinkedIn del 2009 al 2016*

Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

Statista. (2016). *Ranking de los principales canales de YouTube*

recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/>

Statista. (2016). *Actividades más populares que se realizan con Google+*

<https://www.statista.com/statistics/433853/google-plus-activities-worldwide/>

Statista. (2016). *Evolución de las redes sociales más populares en los adolescentes universitarios americanos*.

Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>

Statista. (2016). *Distribución regional del tráfico de Tumblr*. Recuperado de:

<https://www.statista.com/statistics/261413/distribution-of-tumblr-traffic-by-country/>

Strickland, J. (2008). *Is there a Web 1.0?*. HOWSTUFFWORKS. Recuperado de:

<http://computer.howstuffworks.com/web-101.htm>

Stocker, K. (2013). *Battle of the social network climbers*: Drapersonline. Recuperado de:

<https://www.drapersonline.com/business-operations/digital-/battle-of-the-social-network-climbers/5052344.article>

Suria, R. (2010) *Socialización y desarrollo social*. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14285/1/TEMA%202%20SOCIALIZACIÓN%20Y%20DESARROLLO%20SOCIAL.pdf>

Szabo, C. (2005). *Knowledge-based society?*. Department of Sociology, University of Miskolc. Recuperado de: <http://www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemenyek/2005-2/pdf/szabocs.html>

Tumblr (2016). Recuperado de: <https://www.tumblr.com/>
Twitter de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de :
<https://twitter.com/unicomplutense>

Twitter de la Universidad Camilo José Cela.
Recuperado de : <https://twitter.com/universidadcjc>

Twittercounter.(2017). *Twitter top 100 most followers*. Recuperado de:
http://twittercounter.com/pages/100?utm_expid=102679131-119.B5dx6DHfRue_Wqt11kTNIA.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F

Torres, D.A. (2015) *redes sociales como estrategia para la difusión de Bolsa de Trabajo*. Tesis Doctoral, Universidad de Colima.

Unión General de Trabajadores. (2015). *La brecha Digital en España*. Recuperado de: http://portal.ugt.org/Brecha_Digital/BRECHADIGITAL_WEB.pdf

Universia. (2016). *Mapa de las universidades en España*. Recuperado de: <http://www.universia.es/universidades>

Universidad Camilo José Cela. Recuperado de: <http://www.ucjc.edu/>

Universidad Complutense de Madrid. Reseña histórica. Recuperado de: <http://www.ucm.es/resena-historica>

Universidad Internacional de la Rioja. Recuperado de : <http://www.unir.net>

Universidad Internacional de la Rioja. *Misión, visión y valores*. Recuperado de: <http://www.unir.net/universidad-online/mision-valores/>

Varela, J. (s.f.) *La brecha digital en España. Estudio sobre la desigualdad postergada*. Madrid: Comisión Ejecutiva Confederal de UGT. Recuperado de http://portal.ugt.org/Brecha_Digital/BRECHADIGITAL_WEB.pdf

Villegas, C.A. (2010). *Fundamentos socioculturales de la educación*. E-Historia. Recuperado de: <http://www.e-historia.cl/e-historia/fundamentos-socioculturales-de-la-educacion/>

Walden, D. (2003). *Looking back at the ARPANET effort, 34 years later*. Recuperado de: http://www.livinginternet.com/i/ii_imp_walden.htm

YouTube de la Universidad Camilo José Cela. Recuperado de: <https://www.youtube.com/c/universidadcamilojosecelamadrid>

YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/>

8.2 Bibliografía complementaria

Adell, J. (1997). *Tendencias de investigación en la sociedad de las tecnologías de la información*. Edutec: revista electrónica de tecnología educativa, nº 7

Vargas, M. (2011) “Más Información, menos conocimiento”, El País, 3 de Julio de 2011.

Busquet, J. (2012). *El uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes*. Barcelona: UOC.

Castaño, C.(2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Feminismos.

Castells, M.(1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, 1ª edición Vol.1. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009). *La sociedad red*. Madrid: Fundación Banco Santander.

Castells, M. (2011). *Communication power paperback edition*. New York: Oxford university Press.

Castells, M.(2012). *redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza.

Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000 Planeta.

Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, Fundación Parque Científico y Tecnológico de Albacete. (2012). *Estudio de los sistemas de gestión de contenidos web*. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Recuperado de http://www.bilib.es/fileadmin/estudio_sistemas_gestion_contenidos_web cms.pdf

Cerezo, J.M. (coord.) (2007). Fumero, A; Roca, G. *Web 2.0*, Fundación Orange. Recuperado de http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp

Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo afectan nuestras vidas*. Madrid: Taurus.

Colás, P., González, T. y De Pablos, J. (2013). *Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes*. *Comunicar*. Revista Científica de Educomunicación, nº 40, v. XX., 40, pp. 15-23.

Cotterell, J. (2007). *Social networks in youth and adolescence*. London: Routledge.

De Haro, J. J. (2011). *redes sociales para la educación*. Madrid: Anaya.

Del Moral, J. A. (2009). *Mapa de las redes sociales en España*. Disponible en:
<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/01/06/mapa-de-las-redes-socialesenespana/>

Di Siena (2010). *redes sociales, identidad digital y espacio público*. Recuperado del blog de Ciudad Viva: <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=4975>

Echeburúa, E., Corral, P. (2010). *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto*. Revista Socidrogalcohol.

Ennett, R. (2000). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, S.A.

Ellison, N., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students’ use of online social network sites*. *Journal of computermediated communication*, v. 12, n. 4, pp. 1143-1168.

Recuperado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

Fernández, B. (2010). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet*. San Vicente: ECU

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman

García, F.J. (2010). *Gestión de la tecnología y el conocimiento*. Universidad de Salamanca.

García, J.M. (2008). *Análisis estratégico desde una comunidad virtual y un operador móvil*. Proyecto Fin de Carrera en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid

García Jiménez, A., López de Ayala López, M^a y García, B. (2013). *Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles*. Revista Comunicar. 41: Agujeros negros de la comunicación (Vol. 21 - 2013).

Gutiérrez, P. (2014) *Las bodas de plata de la Web: 25 años de una idea que cambió el mundo*. La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1671539-las-bodas-de-plata-de-la-web-25-anos-de-una-idea-que-cambio-el-mundo>

Hernández Sampieri, R. (coord.) (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*, Madrid: Mc Graw Hill.

Hew, K.F. (2011). *Students and teachers use of Facebook. Computers in Human Behaviour*. Elsevier Science Publishers.

Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003651>.

Krüger, K.(2006). El concepto de Sociedad del Conocimiento . Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias sociales. Universidad de Barcelona

Lujani, F. (2010). *Tim O'Reilly, un visionario de la web*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/tim-oreilly-un-visionario-de-la-web/>

Malden, M.A. (2004). *The information Age, Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell

Martinez, J.A, Lara- Navarra, P., Beltran, P. (2006). *La influencia de la sociedad del conocimiento en la modernización de la Administración pública*. uocpapers, n.º 3 recuperado de http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/martinez_lara_beltran.pdf

Martínez, I. (2008-2011). Proyecto CIPRECES: *Hábitos de Comunicación y Relaciones sociales de los estudiantes en contextos presenciales y virtuales*. Grupo de investigación de tecnología educativa de la Universidad de Murcia (<http://www.um.es/gite>)

Milcher,S., & Ivanov, A. (2008). Inclusión social y desarrollo humano. Revista Humanum.

O'Reilly, T.(2006). Compact definition: Trying again.

Recuperado de: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web20compactdefinitiontryi.htm>

Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (2016). *Ciberseguridad y confianza en los hogares españoles*. Recuperado de:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/ciberseguridad-y-confianza-en-los-hogares-espa%C3%B1oles-noviembre-2016>

Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (2016). *Estudio sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en España*. Recuperado de:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1>

Ozón, J. (s.f). *Grado seis de separación*. Departamento de Matemática Aplicada IV.

Universitat Politecnica de Catalunya. Recuperado de:

<http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/9844/1/Article008.pdf>

Peña, I., Córcoles, C. (2006). *Web 2.0 y difusión de la investigación: reseña del seminario*.

DP. Revista de Internet, Derecho y Política. N.º 3. UOC. Recuperado de:

http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/pena_corcoles.pdf

Pérez-Montoro, M. (2006). *Gestión del conocimiento, gestión documental y gestión de contenidos. Tendencias en documentación digital*. Gijón: Trea

Pérez-Later, F., Blanco, I.P., & Sánchez, C. (2011). *Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review*. Comunicación y Sociedad.

Piscitelli, A. (2006). *Nativos e inmigrantes digitales ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? El proyecto Facebook y la posuniversidad*. Fundación Telefónica.

Ponce, I. (2012). *Monográfico redes sociales: Clasificación de las redes sociales*.

Observatorio tecnológico del ministerio de educación, cultura y deporte. Recuperado de:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=4>

Porat, M. (1997). *The information Economy: definition and Measurement*. Washington. DC: Institute of Education Sciences

Rané, M. y Willem, C. (2009) *WEB 2.0: nuevas formas de aprender y participar*. Madrid: Laertes.

Requena, F. (1994). *Amigos y redes sociales. Elementos para una sociología de la amistad*. Madrid: CIS.

Romero, E., Alcaraz, F.J. (2011). *Nuevas perspectivas para la investigación en internet: la web 2.0 y la empresa 2.0*. Revista de AJOICA, nº6. Gestión Joven.

Russell, D. (2012). *Third Sector: Social Media Faux Pas*. The Society of st James.

Recuperado de: <http://www.ssj.org.uk/blog/social-media-third-sector/>



CAPÍTULO 9: ANEXOS

CAPÍTULO 9. ANEXOS

9.1 Anexo 1: Cuestionario sobre el Uso de Facebook para la comunicación online de una universidad , una privada y una online

9.2 Anexo 2: Tabulación del cuestionario de los alumnos de la UNIR (digital)

9.3 Anexo 3: Tabulación del cuestionario de los alumnos de la UCJC (digital)

9.4 Anexo 4: Tabulación del cuestionario de los alumnos de la UCM (digital)

9.5 Anexo 5: Análisis de la página de Facebook de la UNIR (digital)

9.6 Anexo 6: Análisis de la página de Facebook de la UCJC (digital)

9.7 Anexo 7: Análisis de la página de Facebook de la UCM (digital)

CAPÍTULO 9. ANEXOS

9.1 Anexo 1: Cuestionario sobre el Uso de Facebook para la comunicación online de una universidad , una privada y una online.

“Uso de Facebook para la comunicación online de una universidad pública, una privada y una online. Estudio del caso.”

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar el trabajo de campo para la tesis “Uso de Facebook para la comunicación online de una universidad pública, una privada y una online. Estudio del caso.” Tales datos serán muy importantes para verificar como perciben los alumnos la comunicación que la universidad realiza a través de su página de Facebook. Agradezco tu colaboración para responder las preguntas que hay a continuación. Muchas gracias.

INSTRUCCIONES:

Conteste las siguientes interrogantes con la mayor honestidad posible de acuerdo a sus percepciones marcando con una X.

CUESTIONARIO:

1. Edad: 18 19 20 21 22 23 24 25 +25

2. Sexo: H M

3. Universidad:

a. Universidad Complutense de Madrid:

- b. Universidad Camilo José Cela:
- c. Universidad Internacional de la Rioja:
4. Curso académico: 1º 2º 3º 4º 5º postgrado
5. Cantidad de horas al día que pasas en internet entre semana:
- a. Menos de 1:
- b. Entre 1 y 2,
- c. Entre 3 y 4,
- d. Más de 5.
- e. ns/nc
6. Cantidad de horas al día que pasas en internet el fin de semana:
- a. Menos de 1:
- b. Entre 1 y 2,
- c. Entre 3 y 4,
- d. Más de 5.
- e. ns/nc
7. Cantidad de días por semana que accedes a Facebook: 1 2 3 4 5 6 7 ns/nc
8. Actividades a las que dedicas más tiempo en internet: (se puede elegir más de 1)
- a. Ver y compartir videos
- b. Crear videos
- c. Visitar blogs y webs creadas por terceros
- d. Compartir y ver fotos



- e. Escuchar, crear y compartir archivos de sonido
- f. Crear, publicar, analizar y editar websites propias
- g. Buscar información
- h. Administrar mis perfiles
- i. Participar en redes sociales
- j. Ver redes sociales
- k. Juegos
- l. Trabajo online
- m. Correo electrónico
- n. Otros: cuál? _____

9. En cuantas redes sociales incluyendo las personales y profesionales participas? 0 1 2 3
 4 5 +5

10. Cita en que redes sociales participas: _____

11. ¿Eres usuario activo en las redes sociales? (se entiende por usuario activo si al menos una vez a la semana has cursado tráfico de voz, datos o comunicación de cualquier naturaleza) Si
 No

12. ¿Cual o cuales motivos describe/n mejor la razón por la cual accedes a las redes sociales?

- a. Acceso a la información
- b. Contacto con amigos o familiares
- c. Networking (posibilidad de hacer negocio)

- d. Necesidad laboral o profesional
- e. Cotilleo
- f. Ocio
- g. Otro

13. Valora de 0 a 5, siendo el 0 lo mínimo y el 5 lo máximo, las siguientes redes sociales:

- a. Twitter
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Snapchat
- e. Google+
- f. YouTube
- g. Pinterest
- h. LinkedIn
- i. Otro (cual)_____

14. ¿Sigues la página de Facebook de tu universidad? Sí No

si contesta **NO** pasar a la **pregunta 20 y 21**

15. ¿Encuentras en el Facebook de tu universidad la información que quieres recibir?

- a. Siempre
- b. Habitualmente si
- c. Casi nunca
- d. Nunca

16. Participas activamente en la página de Facebook de tu universidad:

- a. Siempre
- b. Habitualmente si
- c. Casi nunca
- d. Nunca

17. Sueles dar a like o reenvías la información que da la universidad a través de Facebook? Si

No

18. Que buscas en la página de Facebook de tu universidad (puedes elegir más de una opción):

- a. Becas
- b. Información de matrículas
- c. Temas lúdicos (fiestas)
- d. Información sobre exámenes
- e. Actividades deportivas
- f. Ponencias o seminarios
- g. Notas
- h. Materia de las asignaturas
- i. Cursos
- j. Segunda mano
- k. Alquileres
- l. Informes
- m. Contacto con los alumnos
- n. Bolsa de empleo
- o. No lo se, no me fijo en lo que publican
- p. Otros _____

19. De todo lo que buscas en la página de Facebook de tu universidad, evalúa del 0 al 5, siendo el

0 lo peor y el 5 lo mejor, como lo hace tu universidad en cuanto a:

- | | |
|---|-------------------------------------|
| a. Becas | <input checked="" type="checkbox"/> |
| b. Información de matrículas | <input checked="" type="checkbox"/> |
| c. Temas lúdicos (fiestas) | <input checked="" type="checkbox"/> |
| d. Exámenes | <input checked="" type="checkbox"/> |
| e. Actividades deportivas | <input checked="" type="checkbox"/> |
| f. Ponencias o seminarios | <input checked="" type="checkbox"/> |
| g. Notas | <input checked="" type="checkbox"/> |
| h. Segunda mano | <input checked="" type="checkbox"/> |
| i. Alquileres | <input checked="" type="checkbox"/> |
| j. Materia de las asignaturas | <input checked="" type="checkbox"/> |
| k. Cursos | <input checked="" type="checkbox"/> |
| l. Informes | <input checked="" type="checkbox"/> |
| m. Contacto con los alumnos | <input checked="" type="checkbox"/> |
| n. Bolsa de empleo | <input checked="" type="checkbox"/> |
| o. No lo se, paso por alto la información que dan | <input checked="" type="checkbox"/> |
| p. Otros_____ | <input checked="" type="checkbox"/> |

Estas solo se contestan si se has marcado que **no se sigue la página de Facebook** de la universidad.

20. Por que no sigues la página de Facebook de tu universidad?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| a. No me parece interesante | <input checked="" type="checkbox"/> |
| b. Me aburre | <input checked="" type="checkbox"/> |
| c. No cuentan nada que me interesa | <input checked="" type="checkbox"/> |



- d. Son demasiado activos
- e. Otros: _____

21. Que información te gustaría que hubiera en la página de Facebook de tu universidad para que la siguieras:

- a. Becas
- b. Información de matrículas
- c. Temas lúdicos (fiestas)
- d. Exámenes
- e. Actividades deportivas
- f. Ponencias o seminarios
- g. Notas
- h. Segunda mano
- i. Alquileres
- j. Materia de las asignaturas
- k. Cursos
- l. Informes
- m. Contacto con los alumnos
- n. Bolsa de empleo
- o. Otros _____

Muchas gracias por tu participación en el estudio

9.2 Anexo 2: Tabulación del cuestionario de los alumnos de la Universidad Internacional de la Rioja (Anexo en formato digital adjunto)

9.3 Anexo 3: Tabulación del cuestionario de los alumnos de la Universidad Camilo José Cela (Anexo en formato digital adjunto)

9.4 Anexo 4: Tabulación del cuestionario de los alumnos de la Universidad Complutense de Madrid (Anexo en formato digital adjunto)

9.5 Anexo 5: Análisis de la página de Facebook de la Universidad Internacional de la Rioja desde el 1 de Abril 2016 hasta 30 de Septiembre de 2016 (Anexo en formato digital adjunto)

9.6 Anexo 6: Análisis de la página de Facebook de la Universidad Camilo José Cela desde el 1 de Abril 2016 hasta 30 de Septiembre de 2016 (Anexo en formato digital adjunto)

9.7 Anexo 7: Análisis de la página de Facebook de la Universidad Complutense de Madrid desde el 1 de Abril 2016 hasta 30 de Septiembre de 2016 (Anexo en formato digital adjunto)