

EL USO DE TWITTER COMO PLATAFORMA DE DIÁLOGO DE LAS UNIVERSIDADES CON SUS PÚBLICOS

Susana Miquel-Segarra

Universitat Jaume I de Castellón

Marián Navarro-Beltrá

Universidad Católica de Murcia

Susana Barberá Forcadell

Universitat Jaume I de Castellón

Resumen

La reputación corporativa y la importancia de su adecuada gestión están cobrando cada vez una mayor relevancia en las organizaciones de toda índole. Si bien es cierto que la reputación es la resultante de una suma de variables indisolubles también podemos observar como la irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente de internet y de las redes sociales, han hecho que la gestión de la reputación digital empiece a ser asumida como una prioridad. Las organizaciones observan como cada día más las redes sociales e Internet influyen en la imagen que se tiene de ellos.

En este contexto, también las universidades ven en el uso de las redes sociales una manera de interactuar con sus *stakeholders* de forma directa que puede beneficiarles para mejorar su imagen e incluso las relaciones que mantienen con ellos. En este estudio pretendemos analizar el perfil de Twitter de universidades públicas de la *Comunitat Valenciana* para comprobar si, efectivamente, hacen un buen uso de esta plataforma y cumplen con los principios dialógicos que se les atribuye a las redes sociales -enumerados por Kent y Taylor (1998) para los entornos digitales y adaptados posteriormente para Twitter (Park y Reber, 2008; Ribalkoa y Seltzer, 2010).

Para ello en esta investigación se emplea la metodología cuantitativa, en concreto el análisis de contenido, con el propósito de observar el uso que cada institución hace de Twitter, así como su potencial para la generación de diálogo entre ellas y sus respectivos *stakeholders*. El análisis se realiza sobre la muestra de mensajes difundidos durante el mes de noviembre de 2015 en los perfiles de Twitter de las citadas universidades.

Entre los principales resultados podemos observar que las universidades analizadas generan una cantidad elevada de menciones e interacciones que cumplen con los principios dialógicos planteados desde el marco teórico, pero sin embargo los datos cuantitativos no reflejan la existencia de un diálogo real. Estos datos hacen que nos

cuestionemos el buen uso de la interactividad y la capacidad dialógica que se le atribuye a las redes sociales.

Palabras clave: Comunicación corporativa, diálogo, reputación corporativa, redes sociales, Twitter, *stakeholders*.

1. Introducción

Las organizaciones observan como cada día más las redes sociales e Internet influyen en la imagen que se tiene de ellos. Los patrones tradicionales de la comunicación se han adaptado a un nuevo contexto influenciado por las tendencias que marcan el auge de las redes sociales. Para obtener y mantener la reputación es imprescindible establecer un vínculo de alto nivel relacional con los grupos de interés (Villafañe, 2002), y en este sentido “el diálogo se ha establecido como una acción necesaria para generar un vínculo de valor entre una institución y su público” (Cortéz, 2015:29).

Como ya anticiparon Grunig y Hunt (1984) la bidireccionalidad es clave para generar confianza, y actualmente en las redes sociales podemos encontrar esta posibilidad, ya que la conversación se ha convertido en la esencia de la nueva era de internet (Villanueva *et al.*, 2007).

En este contexto, también las universidades ven en el uso de las redes sociales una manera de interactuar con sus *stakeholders* de forma directa que puede beneficiarles para mejorar su imagen e incluso las relaciones que mantienen con ellos. El aumento de la popularidad de Twitter y su capacidad para proporcionar amplias posibilidades de involucrar a sus públicos presenta una oportunidad para investigar el uso que las universidades realizan de esta plataforma y analizar si fomentan la comunicación dialógica con sus *stakeholders*.

1.1. Características de la plataforma Twitter

Twitter fue creado por Jack Dorsey y comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo de la compañía Obvious LLC, hasta que fue lanzado oficialmente al público en octubre de 2006 (Martínez y Diego, 2012).

En la actualidad esta plataforma ofrece un medio de "microblogging" en el que los usuarios pueden publicar de forma constante y con la frecuencia que decidan, mensajes o actualizaciones de estado cortos (tuits). Cada tuit se limita a 140 caracteres o menos.

Asimismo, los usuarios pueden seleccionar otros a los que poder "seguir" para leer y/o comentar sus opiniones, contestar a sus cuestiones o incluso realizar preguntas. Los usuarios también pueden publicar mensajes propios o compartir (retuitear) los mensajes y actualizaciones de otros usuarios.

Entre sus principales ventajas destacamos la utilización de frases muy cortas (Chamberlin y Lehmann, 2011) como titulares o ideas sintetizadas y la utilización de *hashtags* (#) para seguir conversaciones sobre temas específicos.

La información que contienen los mensajes (tuits) puede ser únicamente texto, síntesis de ideas o sucesos o incluso opiniones personales o por el contrario, pueden incluir enlaces que redirijan al usuario a páginas webs, vídeos, fotos, u otras redes sociales.

Del mismo modo, y como una de las características más relevantes y potenciadoras de la capacidad dialógica, esta plataforma permite interactuar en línea (Buzzi *et al.*, 2011). De esta manera facilita que los usuarios interactúen de forma sencilla y de distintas maneras: por un lado, contestando u opinando directamente sobre un mensaje y por otro, dando la posibilidad de compartir el tuit entre sus propios seguidores (retuit).

Estas posibilidades fomentan la retroalimentación de la información en la plataforma, de manera que los usuarios pueden utilizar los tuits para comunicarse entre sí y dialogar (Chamberlin y Lehmann, 2011).

1.2. Usos de Twitter para la difusión de información institucional

Rojas y Cortez (2015) destacan “la herramienta de Twitter como canal de difusión de información y de la gestión de la reputación concerniente a la institución, con la finalidad de que se presente como un medio estratégico dirigido a fomentar la comunicación de manera práctica e instantánea, además de fortalecer los cimientos para la construcción de una reputación de calidad clave para las universidades” (Rojas y Cortez, 2015:18).

Así pues, el uso de Twitter es un medio que permite que la comunidad universitaria tenga una comunicación continua, directa y rápida con sus públicos. Muchas de ellas lo utilizan para compartir y comunicar noticias de información general (Mateik, 2010; Ruonan *et al.*, 2011) o facilitar información sobre conferencias, cursos, becas, etc., que les permita mantener a los usuarios actualizados (Curioso *et al.*, 2011; Milstein, 2009; Fields, 2010).

A través de Twitter también se difunden campañas promocionales, publicidad de su oferta formativa, rankings de competitividad, captación de estudiantes, etc. (Milstein, 2009; Fields, 2010; Curioso *et al.*, 2011) e incluso de servicios de biblioteca (Milstein, 2009; Fields, 2010; Curioso *et al.* 2011; Mystri, 2011)

Además, el uso del *hashtag* permite identificar los mensajes que se refieren a un tema específico de forma que permite que los usuarios obtengan todos los mensajes referentes a una etiqueta (Traver y Cobarsi, 2011) y por otro lado, sirve como invitación para compartir espacios (Pujante, 2013). De este modo, los *hashtag* permiten transmitir en tiempo real eventos como conferencias, foros, etc., con la opción de resolución de encuestas y formulación de preguntas directas a los ponentes, potenciando la capacidad dialógica de la plataforma.

2. Objetivos

En este estudio pretendemos analizar el perfil de Twitter de las universidades públicas de la *Comunitat* Valenciana para comprobar si, efectivamente, hacen un buen uso de esta plataforma y cumplen con los principios dialógicos que se les atribuye a las redes sociales -enumerados por Kent y Taylor (1998) para los entornos digitales y adaptados posteriormente por Ribalkoa y Seltzer (2010) para Twitter-.

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo en el que la medición de datos realiza un análisis estadístico descriptivo para determinar el nivel de utilización de Twitter con el propósito de observar el uso que cada institución hace de Twitter, así como su potencial para la generación de diálogo entre ellas y sus respectivos *stakeholders*.

El análisis se realiza sobre la muestra de mensajes difundidos durante el mes de noviembre de 2015 y la recopilación de datos se realiza monitorizando la actividad de las cuentas en Twitter de las universidades seleccionadas.

El paquete estadístico empleado ha sido SPSS (V.21).

3. Material y métodos

3.1. Muestra

El universo de nuestro análisis está conformado por las universidades públicas emplazadas en la *Comunitat Valenciana*¹¹⁴. Es importante destacar que dado que las lenguas oficiales de la *Comunitat Valenciana* son el valenciano y el castellano, las universidades que conforman nuestra muestra utilizan ambas lenguas en sus comunicaciones corporativas. Así, vemos como dos de las universidades (*Universidad de Alicante* y *Universitat Jaume I* de Castellón) tienen dos perfiles oficiales en *Twitter*, uno para cada una de las lenguas; mientras que la *Universitat de València* únicamente utiliza el valenciano y la *Universidad Politécnica de Valencia* y la *Universidad Miguel Hernández* solo emplean el castellano (Ver tabla I).

Tabla I. Universidades seleccionadas para la muestra

Universidad	Número alumnos ¹¹⁵	Ubicación	Usuario	Años de antigüedad	Seguidores
<i>Universitat Jaume I</i>	13.837	Castellón	@UJI_noticias	Mayo, 2011	8.586
			@UJI_noticies	Mayo, 2011	10.245
<i>Universitat de València</i>	52.221	Valencia	@UV_EG	Marzo, 2010	41.454
Universidad Politécnica de Valencia	31.664	Valencia	@UPV	Noviembre, 2009	6.985
Universidad de Alicante	27.949	Alicante	@UA_Universidad	Diciembre, 2011	46.072
			@UA_Universitat	Marzo, 2012	6.129
Universidad Miguel Hernández	14.255	Elche (Alicante)	@UniversidadMH	Mayo, 2011	15.780

Elaboración propia. Datos TwitterCounter a fecha 30 de noviembre de 2015

A partir de aquí, tal y como se refleja en la Tabla II, se selecciona una muestra de forma aleatoria y se recoge un total de 482 tuits distribuidos según los perfiles que los difunden del siguiente modo:

¹¹⁴ <http://www.ceice.gva.es/univ/es/universidades.htm>

¹¹⁵ <http://www.universia.es/universidades>

Tabla II. Perfiles analizados

Universidad	Ubicación	Usuario	Seguidores	Número de tuits
Universitat Jaume I	Castellón	@UJI_noticies	10.245	270
Universitat de València	Valencia	@UV_EG	41.454	71
Universidad de Alicante	Alicante	@UA_Universidad	46.072	141

Datos TwitterCounter a fecha 30 de noviembre de 2015

3.2. Instrumentos

En primer lugar, se elaboró un listado de indicadores en función de los principios dialógicos (Kent y Taylor, 1998) adaptados por Rybalko y Seltzer (2010) para su aplicabilidad a Twitter. Dichos indicadores se adaptaron al objeto de estudio de esta investigación, modificando, eliminando y agregando aquellos que otros que se han considerado interesantes:

a. Principio de conservación de los visitantes –Taylor *et al.* (2001) determinaron que las organizaciones deben tratar de animar a los visitantes a permanecer en su sitio web en lugar de explorar los sitios web de otras organizaciones. Con este criterio los enlaces a sitios de redes sociales de la universidad (*Facebook, Tuenti, Flickr, YouTube, LinkedIn...*), y el blog corporativo deben ser considerados parte de conservación de los visitantes. Incluir en los tuits enlaces a una página que ofrece una descripción de servicios de la universidad, así como la vinculación de páginas web corporativas se considera un elemento de conservación de los visitantes.

Otra forma de “mantener a los visitantes” se refleja tanto en la periodicidad como en la frecuencia de las actualizaciones.

b. Principio de generación de visitas reiteradas. Como Taylor *et al.* (2001) argumentan, se necesita tiempo y repetidos contactos para desarrollar una relación. Los elementos identificados para alentar a los visitantes a volver han sido: enlaces a páginas corporativas donde los visitantes puedan solicitar información; enlaces a una página web que describa eventos propios; enlaces a información de interés periodístico acerca de la universidad; enlaces a noticias propias en medios de comunicación; enlaces a foros de discusión y generación frecuente de preguntas.

A estos indicadores, añadimos el uso de *hashtags* en el texto del tuit emitido así como las menciones y perfiles etiquetados. Estos indicadores favorecen el *engagement* y potencia los vínculos universidad-usuario.

c. Principio de aportación información útil para una variedad de públicos. Para nuestro estudio analizaremos como públicos destacados los medios de comunicación y los estudiantes. De este modo, se ha considerado que los elementos útiles para medir la utilidad de la información para los medios de comunicación serán: enlaces a comunicados y salas de prensa, enlaces a discursos o vídeos y audios sobre noticias de las propias universidades. Las características que se han considerado útiles para los estudiantes serán: la presencia de enlaces a la página web corporativa u otras páginas de la universidad, proporcionar direcciones web a sitios de redes sociales de la universidad o al blog, o mensajes que proporcionen información de la universidad (teléfono, dirección, sitio de atención al estudiante...).

d. Principio de mantenimiento del bucle dialógico. Esta investigación operacionaliza el principio del bucle dialógico analizando si la universidad realiza discusiones con las partes interesadas al plantear una pregunta en Twitter para estimular el diálogo o mediante la participación en una oportunidad dialógica respondiendo directamente a una pregunta o un comentario publicado por otro usuario.

En este principio incluiremos el análisis tanto de los “retuits” como de los “Me gusta” obtenidos por cada uno de los tuits. Estos indicadores, que suponen una interacción directa, reafirman el interés del usuario por el contenido del tuit y colaboran a amplificar la difusión del mensaje emitido por la universidad.

En la Tabla III se sintetiza el conjunto de variables contempladas para analizar cada uno de los principios dialógicos.

Tabla III. Principios e indicadores de medición

a. CONSERVACIÓN DE LOS VISITANTES
a.1. Enlaces corporativos
- Enlaces a sitios web corporativos.
- Enlaces a Facebook corporativo.
- Enlaces a Tuenti corporativo.
- Enlaces a Google + corporativo.
- Enlaces a Slideshare corporativo.
- Enlaces a Flickr corporativo.
- Enlaces a Youtube corporativo.
- Enlaces a LinkedIn corporativo.
a.2. Regularidad de publicaciones
b. GENERACIÓN DE VISITAS REITERADAS
- Enlaces a webs donde los visitantes podían solicitar información adicional información.
- Enlaces a una página en el sitio web que describe eventos propios.
- Enlaces a información de interés periodístico acerca de la universidad.
- Enlaces a noticias propias en medios de comunicación.
- Enlaces a foros de discusión.
- Generación frecuente de preguntas.
c. PROPORCIONAR INFORMACIÓN ÚTIL
c.1. Enlaces corporativos
- Enlaces a "atención al estudiante".
- Enlaces a eventos.
- Enlaces a Slideshare.
- Generación de discusión y debate.
c.2. Enlaces externos
- Enlaces a información de interés periodístico acerca de la organización.
- Enlaces a noticias propias en medios de comunicación.
- Enlaces a foros de discusión.
c.3. Información útil sobre el perfil
- Descripción de la institución.
- Información sobre quién gestiona el perfil.
- Identificación del usuario.
d. MANTENIMIENTO DEL BUCLE DIALÓGICO
- Preguntas planteadas.
- <i>Feedback</i> de respuestas planteadas por la universidad.
- Preguntas realizadas por los usuarios.
- Respuestas a las preguntas planteadas por los usuarios.

4. Análisis y discusión de los resultados

4.1. Principio de conservación de los visitantes

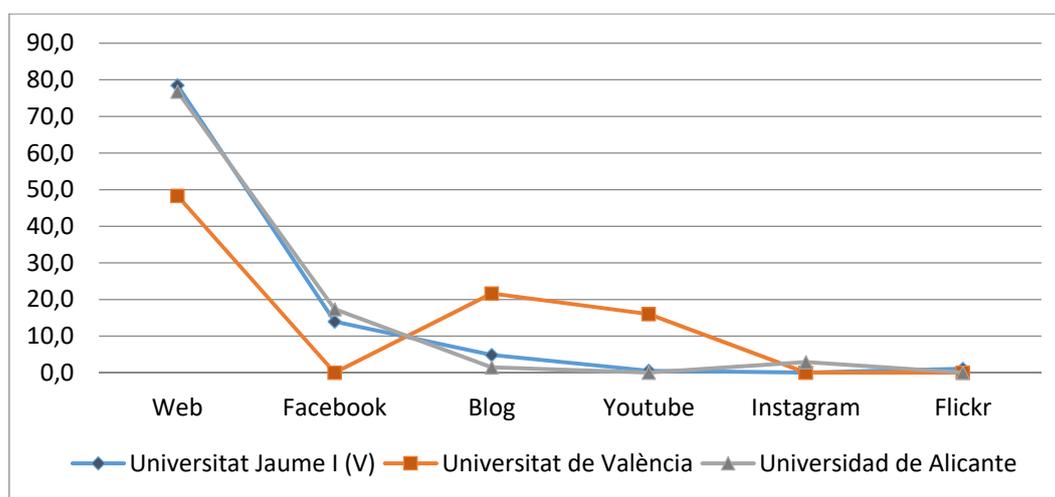
4.1.1. Enlaces corporativos

En primer lugar podemos observar como más del 80% de los tuits difundidos por las universidades contienen enlaces, de los cuales un 65,6% son corporativos y un 14,9% son externos. Estos datos confirman el predominio de los mensajes propios elaborados por las universidades frente a aquellos otros que contienen información de otras instituciones, medios de comunicación, o asociaciones. Cabe destacar el caso de la *Universitat de València* en la que los tuits con enlaces corporativos suponen cerca del 85%. (Tabla IV).

Tabla IV. Categoría de los enlaces contenidos en los tuits

	SIN ENLACE		CORPORATIVO		EXTERNO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Universidad de Alicante	45	31,9%	69	48,9%	27	19,1%	141	100%
Universitat de València	10	14,1%	60	84,5%	1	1,4%	71	100%
Universitat Jaume I (V)	39	14,4%	187	69,3%	44	16,3%	270	100%
	94	19,5%	316	65,6%	72	14,9%	482	100%

Figura 1. ¿Dónde nos dirigen los enlaces de los tuits corporativos?



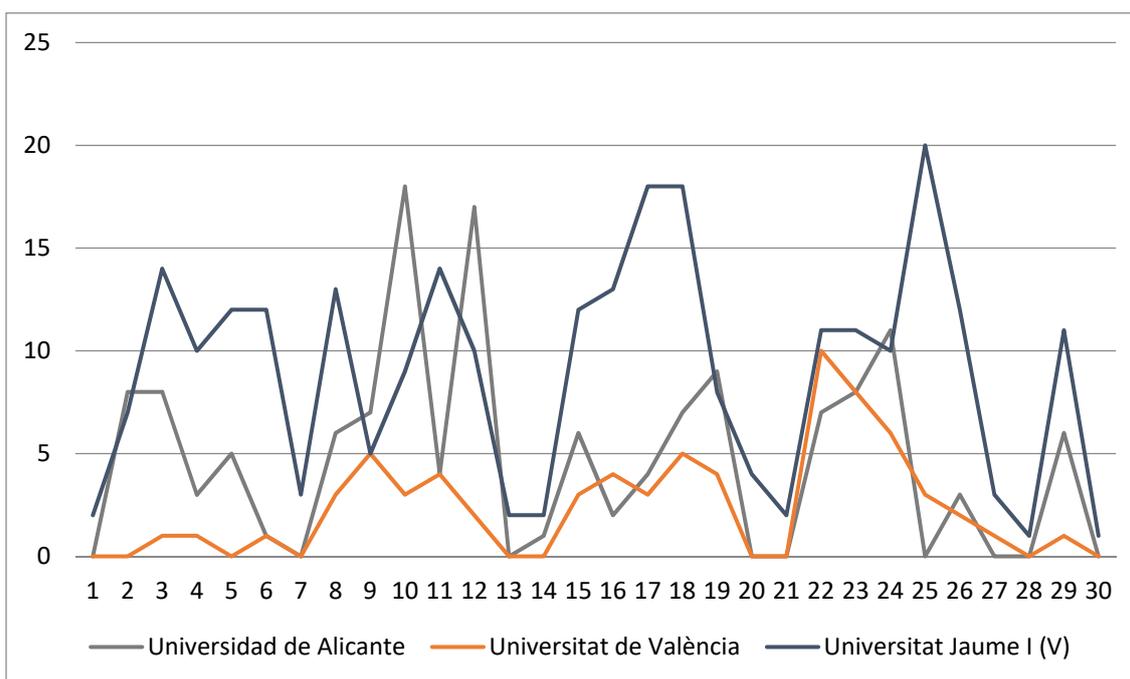
Los enlaces corporativos redirigen principalmente a webs propias, si bien vemos una clara diferenciación entre la estrategia seguida por la *Universitat de València* frente al resto. Mientras las universidades de Castellón (UJI) y Alicante (UA) incluyen cerca de un 15% de los enlaces a Facebook, en el caso de la *Universitat de València* (UV) no se utiliza

esta red y se potencian los enlaces dirigidos a Blogs y Youtube. La inclusión de enlaces que dirigen a otras redes sociales como Instagram o Flickr es mínima en todos los casos.

4.1.2. Regularidad de publicaciones

La periodicidad media de difusión de tuits por parte de las tres universidades es de 5,3 diarios. Si lo analizamos por universidades, vemos como la *Universitat de València* publica una media de 2,3 tuits diarios, siendo 10 el número más elevado de publicaciones y teniendo en cuenta que 10 días no publica nada. La Universidad de Alicante publica una media de 4,7 tuits diarios, siendo 18 el número más elevado y 9 los días sin publicación. La *Universitat de Castellón* es la que mayor periodicidad y frecuencia acumula. Publica una media de 9 tuits diarios, siendo 20 el número de publicaciones más elevado y ningún día sin publicar. Como se puede apreciar en el gráfico 2 existe una marcada irregularidad en la difusión del número de tuits diarios.

Figura 2. Frecuencia de tuits emitidos diariamente



4.2. Principio de generación de visitas reiteradas

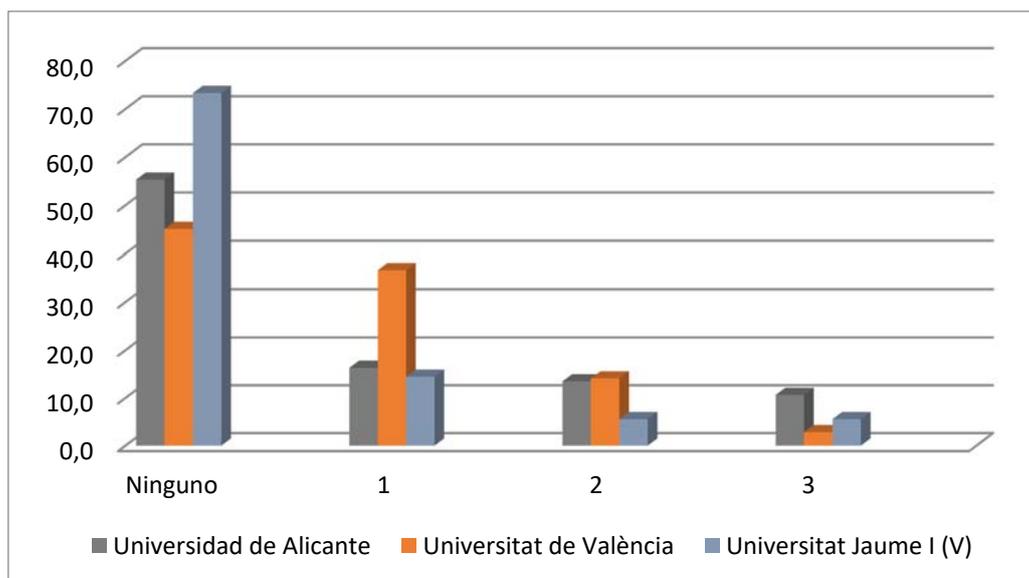
Dentro de los indicadores que nos ayudan a medir el principio de generación de visitas, vemos como en los tres casos, más de un 78 % de los tuits aportan información sobre eventos (85,3 % UJI, 80,3 % UV y 78,1 % UA), siendo mínimas las ocasiones en las que nos dirige a lugares donde solicitar información (1,3% UJI, 4,9% UV y 2,1% UA), donde

encontrar información de interés periodístico sobre la universidad (9,1% UJI, 9,8% UV y 13,6 % UA) o noticias propias en los medios de comunicación información (3,4 % UJI, 4,9% UV y 4,2 % UA) . Por último cabe destacar que son nulos los enlaces a los foros de discusión, tanto propios como externos. Este último dato tiene una relevancia especial si consideramos que podrían ser uno de los espacios idóneos para aprovechar la capacidad dialógica de las redes sociales.

Por otro lado, al comprobar si las universidades plantean preguntas a sus seguidores a través de sus tuits, vemos como los datos carecen de relevancia. Podemos apreciar que tan solo en un 3,7% de los casos (n=18) incluyen preguntas directas a los usuarios, destacando el bajo porcentaje de la UJI (1,5%), que si bien en números absolutos coincide con la *Universitat de València* (n=4), su elevada emisión de tuits hace que este porcentaje se reduzca.

Si analizamos la cantidad de *hashtags* utilizados por las universidades podemos apreciar que ninguna de las universidades recurren a este elemento de forma significativa. Si bien los *hashtag* pueden ayudar a enmarcar temáticas o seguimiento de eventos, vemos como más de la mitad de los tuits no incluyen etiquetas. Destacamos también en esta variable la diferencia de uso de la *Universitat de València*, dicha universidad es la que utiliza los *hashtags* con más frecuencia, utilizando este recurso en el 60% de los mensajes.

Figura 3. Utilización de *hashtags* (#)



Por otro lado, si analizamos la utilización de menciones (@), vemos como tampoco su uso es muy frecuente, y también destaca la *Universitat de València* como la que más

menciones incluye en sus tuits, un 64,8%, frente a los 42,6% de la Universidad de Alicante o los 38,1% de la *Universitat Jaume I*. Así mismo, destacamos que en la mayoría de los casos, los tuits que incluyen menciones, tan solo contienen una (46,5% UV, 29,1% UA y 23% UJI).

4.3. Principio de facilitar información útil

Cuando analizamos los indicadores de este principio vemos que la mayoría de los enlaces que facilitan información útil para los usuarios contienen noticias acerca de eventos, bien a modo de agenda de los eventos que van a realizarse o como breves reseñas de los ya celebrados.

Así pues, la proporción de enlaces que nos dirigen a eventos es muy elevada frente a aquellos enlaces que nos dirigen a otras informaciones de interés. Esta cifra alcanza el 85,3% en el caso de la *Universitat Jaume I* (71.9% propios y 13,4% externos), el 80,3% en la *Universitat de València* (78.7% propios y 1,6% externos) y de 78,1% en la Universidad de Alicante (62.5% propios y 15.6% externos).

La diferencia entre los porcentajes de enlaces propios y externos muestra una estrategia de contenidos distinta entre las universidades de Castellón y Alicante frente a la universidad de Valencia. Esta última apenas difunde enlaces externos acerca de eventos, un 1,6%, frente a los 13,3% de la *Universitat Jaume I* o los 15,6% de la Universidad de Alicante.

Cabe destacar el caso de los enlaces que nos dirigen a “atención al estudiante”, o bien a foros de discusión y debate. En estos casos vemos como el resultado es prácticamente nulo, y tan solo encontramos 3 casos puntuales en cada universidad.

4.4. Principio de mantenimiento del bucle dialógico

Cuando analizamos las variables de medición de este principio, quizá el que de forma más directa refleja el aprovechamiento y la optimización de la capacidad dialógica de Twitter, vemos como los datos no reflejan unas cifras positivas. Las universidades analizadas apenas plantean preguntas directas a los usuarios. Tan solo un 3,7 % de los tuits emitidos (N=464) incluyen preguntas a los usuarios.

Por otro lado, si analizamos el *feedback* que los usuarios hacen a las preguntas realizadas por las universidades, podemos comprobar que las respuestas son asimismo

insignificantes. De forma global, vemos como tan solo un 3,3% de los usuarios responden a las preguntas planteadas por las universidades.

Desde el punto de vista de los usuarios, las cifras no son muy distintas. Podemos constatar que los usuarios no realizan preguntas a los perfiles de las universidades. Los porcentajes de preguntas son muy bajas (N=12). Aún así, sin tratarse de datos significativos dada la escasa cifra de preguntas, cabe mencionar que los intervalos de tiempo que las universidades tardan en ofrecer respuestas, se encuentra en todos los casos entre 1 y 6 horas.

Además de la generación de preguntas directas entre interlocutores (universidad-usuarios), los retuits que los usuarios realizan es una forma de interacción muy valorada a la hora de analizar el potencial dialógico por parte de los perfiles de las organizaciones e instituciones. Los retuits indican el interés de los usuarios por el tema abordado en los mensajes. De este modo, al analizar los retuits sobre los mensajes propios emitidos por las universidades, vemos como los porcentajes son muy variables.

Apreciamos como la Universidad de Alicante es la que difunde tuits propios de mayor interés para los usuarios, así, el 55,3% (N=78) de los mismos son retuiteados en alguna ocasión frente al 38% (27) de los de la *Universitat de València*. Finalmente, pese a la mayor cantidad de mensajes difundidos por la *Universitat Jaume I*, el número de tuits compartidos por sus usuarios es muy reducido, el 13,7% (N=37).

También el número de “Me gusta” es un indicador claro del interés de los usuarios y una interacción muy valorada por parte de los perfiles corporativos. En este sentido analizamos las cifras sobre los tuits propios, y obtenemos datos relevantes. En primer lugar, como podemos apreciar en la Tabla V, destacamos el número de tuits emitidos por la *Universitat Jaume I* que no reciben ningún “Me gusta” (128).

Por otro lado, si analizamos la cantidad de usuarios que han marcado los tuits como favoritos, vemos que los tuits de la *Universitat Jaume I* no reciben en ningún caso más de tres “Me gusta”. En el caso de las universidades de Alicante y Valencia, los resultados son más variados, si bien la cifra más elevada recibida por un tuit ha sido de 12 interacciones. Si tenemos en cuenta el número de seguidores de los perfiles, la *Universitat de València* ha obtenido en el mejor de los casos, la consideración de un tuit como favorito por parte del 2,89% de sus seguidores (41.454). En el caso de la Universidad de Alicante, esta cifra representa el 2,60% de sus seguidores (46.072).

Tabla V. Número de “Me gusta” sobre tuits corporativos

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Universitat	128	20	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jaume I (V)													
Universitat	3	5	2	4	3	1	2	4	1	0	1	0	1
de València													
Universidad	8	12	13	5	4	7	4	7	4	3	2	3	4
de Alicante													

5. Conclusiones

A partir del análisis de todos los resultados obtenidos, podemos afirmar que la gestión de Twitter por parte de las universidades analizadas no aprovecha el potencial dialógico que la citada plataforma ofrece. En muchas ocasiones su uso se ve minimizado a la simple transmisión de información, mayoritariamente corporativa. Un gran porcentaje de los tuits contienen enlaces que redirigen a información ya elaborada para otros medios, principalmente las webs corporativas y las redes sociales, pero en la mayoría de los casos no se crea contenido *ad hoc* para la plataforma.

Las universidades no se dirigen a través de Twitter a una variedad de *stakeholders*, sino que principalmente dirigen su comunicación a los miembros de la comunidad universitaria y de manera destacable, a los estudiantes. La utilización de un lenguaje cercano y coloquial es, en este caso una de las características que predominan en los mensajes emitidos por las universidades.

Por otro lado, se puede afirmar con rotundidad que no existe diálogo alguno entre los perfiles de las universidades analizadas y sus usuarios. El uso de las redes sociales por sí mismas no asegura la optimización de la capacidad dialógica que éstas poseen, y en este caso de análisis se ha comprobado que ninguno de los actores, ni los perfiles de las universidades ni los usuarios, fomentan el diálogo. Es fundamental monitorizar en tiempo real y escuchar activamente, y si bien se ha constado que existe un seguimiento permanente, como se ha demostrado en los tiempos de respuesta, también es cierto que otros datos como la falta de diálogo (preguntas-respuestas) o interacción (“Retuits” y

“Me gusta”), demuestran falta de escucha activa por parte de las universidades. Esta circunstancia revela una vez más falta de “escucha” por parte de las universidades y la exigencia de adecuar el contenido a las necesidades y gustos de los seguidores.

Así pues, la adecuada gestión de las redes sociales y su continuo análisis son imprescindibles para conseguir mejorar la relación universidad-alumno. Asimismo, la participación en las conversaciones de los seguidores y en puntos de encuentro de interés para los estudiantes, como los foros (recursos no utilizados en los perfiles analizados) son indispensables para potenciar dicha relación.

Por otro lado, pese a que las actualizaciones frecuentes de contenidos puedan parecer fundamentales para obtener una mejor relación con los usuarios, se ha constatado que si los contenidos compartidos no son de interés para los seguidores, esta variable por sí misma no tiene ninguna relevancia.

Existen estudios que han examinado cómo las organizaciones utilizan la comunicación *on line* para facilitar la comunicación dialógica con los públicos, bien a través de sitios web (Taylor y Kent, 1998; Kent *et al.*, 2003; Taylor *et al.*, 2001; Park y Reber, 2008), los weblogs (Seltzer y Mitrook, 2007; Sweetser y Lariscy, 2008), o de redes sociales (Bortree y Seltzer, 2009; Rybalko y Seltzer, 2010), pero en todos los casos concluyen que las organizaciones, pese a hacer uso de *Twitter* no están utilizando plenamente el potencial dialógico.

Del mismo modo, en el análisis realizado también apreciamos como los perfiles de las universidades utilizan esta plataforma como un medio más para difundir y hacer llegar los mensajes a sus seguidores pero no lo hacen adaptándose a las características más relevantes, aquellas que permiten la bidireccionalidad de mensajes de una manera directa y sin intermediarios.

6. Referencias bibliográficas

- Bortree, D. S., y Seltzer, T., (2009), “Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups’ Facebook profiles”. *Public Relations Review*. Vol.35, No. 3, pág.317-319.
- Buzzi, M. C., Buzzi, M., y Leporini, B., (2011), “Web 2.0: Twitter and the blind”. En *Proceedings of the 9th ACM SIGCHI Italian Chapter International Conference on Computer-Human Interaction: Facing Complexity*. Alghero, Italy: CHIItaly2011.
- Conselleria de Educació, Cultura y Deporte. (Fecha de consulta 10/01/2016) <http://www.ceice.gva.es/univ/es/universidades.htm>

- Curioso, W. H., Alvarado Vásquez, E., y Calderón Anyosa, R., (2011), “Usando Twitter para promover la educación continua y la investigación en salud en el Perú”. *Revista Perú Med Exp Salud Pública*. Vol. 28, No. 1.
- Chamberlin, L., y Lehmann, K., (2011), “Twitter in higher education. Cutting edge Technologies in Higher Education”. (Fecha de consulta 1/02/2016) <http://www.emeraldgroupublishing.com>
- Esrock, S.L., y Leichty, G.B., (2000), “Organization of corporate webpages: Publics and functions”. *Public Relations Review*. Vol.26, pág. 327-344.
- Fields, E., (2010), “A unique Twitter use for reference services”. *Library Hi Tech News*, Vol. 27, No. 6, pág. 14-15.
- Grunig, J. E., y Hunt, T., (1984), *Managing public relations* (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kent, M. L., y Taylor, M., (1998), “Building dialogic relationships through the World Wide Web”. *Public Relations Review*, Vol. 24, No. 3, pág. 321-334.
- Mateik, D., (2010), “From teaching technologies to teaching innovation: a conference changes with the times”. En: *Proceedings of the 38th annual ACM SIGUCCS fall conference: navigation and discovery*, pág. 29-32.
- Martínez, A. C. y Diego, V. J., (2012), “El uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad”. *Identidad digital*, Vol. 91, pág. 116.
- Milstein, S., (2009), “Twitter for Libraries (and Librarians)”. *Computers in libraries*, Vol. 29, pág. 17-18.
- Mistry, V., (2011), “Critical care training using Twitter as a teaching tool” *British Journal of Nursing*, Vol. 20, No. 20.
- Park, H. y Reber, B., (2008), “Relationship building and the use of Websites: How Fortune 500 companies use their Websites to build relationships”. *Public Relations Review*, Vol.34, pág. 409-411.
- Pujante, J., (2013), “La realidad en un #Hashtag.” (Fecha de consulta 25/12/2015) <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>
- Rojas, T. A., y Cortez, C., (2015), "La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas." *Revista de Comunicación*. Vol.14, No. 27.
- Ruonan, L., Xiangxiang, L., y Xin, W., (2011), “Assessment of communication impacts of education institutions: A case study of the microblogs of Wuhan University and New Oriental Education and Technology Group”. En *E-Business and EGovernment (ICEE), 2011 International Conference*. Shangai: IEEE.
- Rybalko, S., y Seltzer, T.,(2010), “Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter”. *Public Relations Review*, Vol.36, No. 4, pág.336-341.
- Sweetser, K. D., y Lariscy, R. W., (2008), “Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook”. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 2, No. 3, pág.175-198.
- Taylor, M., Kent, M.L., y White, W.J., (2001), “How to activist organizations are using the internet to build relationships”. *Public Relations Review*, Vol. 27, pág. 263-284.

- Traver Vallés, P., Cobarci Morales, J., (2012), “El uso de Twitter en los congresos profesionales de información y documentación: Estudio de caso”. *Revista General de Información y Documentación*. Vol. 22, pág. 349-365. (Fecha de consulta 20/01/2016) <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/39665>
- Villanueva, J., Aced, C., y Armelini, G., (2007), “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación. *E-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE*.
- Villafañe, J., (2002), “Una revisión crítica del concepto de reputación corporativa”. En *Informe sobre el Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Piramide.