

Las universidades de Madrid y Cataluña en redes sociales *Catalan and Madrid universities in social media*

Marc Perez-Bonaventura, Universitat Politècnica de Catalunya. Salomé Tárrega, Universitat de Vic. Jordi Vilajosana, Universitat Politècnica de Catalunya. marcperzbonaventura@gmail.com, starrega@umanresa.cat, jordi.vilajosana@upc.edu

Resumen

En el entorno competitivo actual el marketing y la publicidad son esenciales para las instituciones de educación superior. En el momento de elección de la futura universidad, éstas se esfuerzan por estar en la mente del estudiante. Como los estudiantes hacen un uso masivo de las redes sociales, usar estas redes es la mejor opción para que las instituciones de educación superior lleguen a los futuros alumnos. El presente artículo estudia el comportamiento en redes sociales de las universidades de Cataluña y la Comunidad de Madrid para tratar de atraer a los estudiantes y ser elegidas por ellos. Se pretende descubrir cuál de las dos comunidades tiene mejores resultados en las redes sociales.

Palabras Clave

Publicidad; comunicación; marketing digital; redes sociales; universidad; educación superior

Summary

In nowadays' competitive environment, marketing and advertising are essential for higher education institutions. When students have to choose their future university, universities strive to be in the student's mind. Social networks are the best option for universities to reach students because they make massive use of them. This article studies Catalan and Madrid universities behavior in social media in order to attract students and be chosen as their future university. The aim is to discover which of both autonomous communities have better results in social networks.

Keywords

Advertising; communication; digital marketing; social media; social networks; university; higher education

INVESTIGACIÓN pp. 11-20

como citar este artículo/referencia normalizada

Perez-Bonaventura, Marc; Tárrega, Salomé; Vilajosana, Jordi (2021) "Las universidades de Madrid y Cataluña en redes sociales". *Questions Publicitarias*, 27, pp. 11-20

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.349>

INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación superior reconocen la necesidad de hacer marketing y publicidad porque se encuentran en un entorno competitivo (Gibbs, 2002). En este entorno los alumnos reciben información de las universidades a través de varios medios (Carmelo, 2007) pero para decidir el mejor medio se debe conocer al público objetivo.

El público objetivo al que las universidades deben dirigir su comunicación son los estudiantes que están terminando la etapa de secundaria. Estos jóvenes son nativos digitales, de los cuales el 88% utiliza Internet diariamente (Benedicto, Echaves, Jurado, Ramos, y Tejerina, 2017), y uno de los motivos principales por los que los jóvenes acceden a Internet es para entrar en las redes sociales (Telefónica, 2016).

Las redes sociales son un buen lugar para recomendar marcas por el alcance que tienen, la interactividad de sus usuarios y el fenómeno mediático que representan (IAB Spain Research, 2010). Por ello la comunicación de las universidades ha de integrar la comunicación empresarial 2.0 y aprovechar las nuevas estrategias de comunicación 2.0 incluyendo las redes sociales (San Millán Fernández, Blanco Jiménez, y Arco Prieto, 2008). Conocer si una marca ha tenido éxito en una red social es posible, entre otros, midiendo el número de seguidores que tiene y la respuesta que obtiene de sus seguidores en número de “Me gusta” cuando publica contenido en estas redes (De Vries, Gensler, y Leeflang, 2012), es decir, el número de usuarios que participan de forma activa en un contenido (Liberos, 2013).

Los departamentos encargados de la comunicación en las universidades empezaron la adaptación a la web 2.0 en el año 2000 cuando aparecieron los blogs, wikis, micro blocs, redes sociales, etc. (Simón Onieva, 2014). Pero, a pesar de su gran importancia, en España las instituciones de educación superior aún no tienen estrategias de marketing y publicidad digital o de redes sociales bien trabajadas (Reina Estévez, Fernández Castillo, y Noguer Jiménez, 2012). Las universidades españolas no están bien adaptadas al entorno digital y aunque utilizan las redes sociales para informar de notas de prensa o eventos, no crean contenido nuevo y por ello consiguen poca interacción de los seguidores (Paniagua Rojano, Gómez Calderón, y Fernández Sande, 2012). Artículos más recientes apuntan igualmente en esta dirección, como Zarco et al. (2016), que estudia todas las universidades españolas en su uso de las redes sociales y critica una falta de estrategia por parte de las universidades en sus actuaciones en las redes, que provoca que después tengan unos resultados bajos en estas redes. Blázquez et al. (2020) también afirma que las universidades necesitan estrategias de marketing en redes sociales más efectivas, así como mejorar su frecuencia de publicación.

El presente estudio pretende analizar la comunicación, el comportamiento y acciones de las instituciones de educación superior en las redes sociales en el momento de toma de decisión de los alumnos, que coincide con las fechas de preinscripción universitaria que se realiza del 10 de junio al 1 de julio en la Comunidad de Madrid (Consejería de Educación e Investigación, 2019) y del 4 de junio al 1 julio en Cataluña (Generalitat de Catalunya, 2019). Se han estudiado las dos comunidades con más número de universidades de España que son Madrid y Cataluña (Ministerio de Ciencia Innovación y Universidades, 2019).

Para poder contextualizar el presente estudio, ante la escasez de investigaciones publicadas hasta la fecha que comparen las redes sociales de los centros de educación superior por comunidades autónomas, es interesante valorar la digitalización de estas comunidades autónomas, así como el uso que hacen de Internet y las redes sociales sus empresas. Siguiendo los resultados del informe “Sociedad Digital en España 2018” (Fundación Telefónica, 2019) en la Comunidad de Madrid el 91% de su población ha utilizado Internet en los últimos tres meses y respecto las empresas de más de 10 trabajadores el 80,9 % tiene conexión a Internet y página web y un 54,3 % utilizan las redes sociales. En Cataluña el 88% de la población ha utilizado Internet en los últimos tres meses y respecto las empresas de más de 10 trabajadores el 84,3 % tiene conexión a Internet y página web y un 55,0 % utilizan las redes sociales. Considerando la digitalización expuesta de las compañías de las dos comunidades, parece que las empresas de Cataluña están por delante de las de la Comunidad

de Madrid. Así, resulta de interés poder explorar cuál es el comportamiento del sector de la educación superior en redes sociales, si siguen o no la tendencia del sector empresarial.

OBJETO DE ESTUDIO

En el presente estudio se analiza y compara el comportamiento en redes sociales de las universidades de Cataluña y la Comunidad de Madrid. Es un estudio descriptivo y comparativo que tiene el propósito de conocer cómo actúan las universidades de Cataluña y la Comunidad de Madrid en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para atraer a los alumnos del último curso de secundaria. Este trabajo pretende ser una aproximación exploratoria al uso y resultados que consiguen las universidades en las redes sociales de estas dos comunidades autónomas. Para ello, se proponen varios objetivos, por un lado, se pretende estudiar la estrategia de las universidades en la frecuencia de publicación en redes, por el otro, se quiere describir cuáles son los resultados en redes sociales que consiguen a nivel de seguidores e interacción. Por último, a partir de estos datos se pretende explorar las diferencias entre las dos comunidades y determinar cuál tiene mejores resultados y actúa mejor en redes. En consecuencia, los objetivos específicos de este trabajo son: comparar los seguidores en redes sociales, comparar el número de publicaciones y comparar las reacciones “Me gusta” en redes sociales entre las dos comunidades. Teniendo en cuenta la digitalización de las compañías de las dos comunidades, comentada en la introducción, parece que las empresas de Cataluña están por delante de las de la Comunidad de Madrid. Por ello, y en una primera aproximación al tema, puede tener sentido pensar que las universidades de Catalunya podrían estar también por delante a las de la Comunidad de Madrid y por tanto éste sería el punto de partida de esta investigación.

METODOLOGÍA

El estudio ha empleado metodología y técnicas cuantitativas. Se trata de un estudio observacional, transversal y descriptivo. Los datos se han obtenido mediante observación directa de las cuentas oficiales de las universidades en redes sociales. De este modo, se ha utilizado una fuente de información primaria.

Población

La población de este estudio son todas las universidades de las comunidades de Cataluña y de Madrid, 12 y 14 respectivamente (Tabla 1), según el Ministerio de Ciencia Innovación y Universidades (2019). En este informe se excluye la universidad Tecnología y Empresa de Madrid que no tiene actividad académica y también se excluyen las universidades UNED y UIMP que se consideran universidades de ámbito estatal y por tanto no se incluyen dentro de ninguna comunidad autónoma.

En la (Tabla 1) destaca la diferencia de proporción de universidades públicas y privadas que existe entre Cataluña y la Comunidad de Madrid comentada más adelante.

Variables

Los datos para su posterior análisis se han conseguido de las páginas de Facebook, las cuentas de Twitter, las cuentas de Instagram y las cuentas de YouTube de todas las universidades de Cataluña y de la Comunidad de Madrid con presencia en estas redes sociales. En el estudio solo se ha tenido en cuenta las cuentas oficiales de las universidades en redes sociales y no se han utilizado las otras cuentas de sus campus o facultades.

De acuerdo con De Vries et al. (2012) el éxito de una marca en redes sociales se puede medir por el número de seguidores que tiene y la respuesta que obtiene de éstos en número de mensajes y de “Me gusta” cuando publica contenido. Por ello, se han estudiado como variables el número de seguidores que tenían las instituciones de educación superior en las redes sociales y la respuesta de los usuarios que obtenían cuando publicaban mensajes, medida en número de “Me gusta”. También se ha estudiado el número de mensajes que publican las universidades en las redes sociales para ver cuáles son más activas en ellas. Se

debe tener en cuenta la limitación del análisis a estas variables al interpretar los resultados, pues existen otras variables que también pueden ser analizadas.

Recopilación y tratamiento de datos

La recopilación de datos se realizó al final del período de preinscripción universitaria, etapa en la que los estudiantes eligen las universidades a las que desearían estudiar, situación que ocurre del 10 de junio al 1 de julio en la Comunidad de Madrid y del 4 de junio al 1 de julio en Cataluña (Consejería de Educación e Investigación, 2019; Generalitat de Catalunya, 2019). Los datos recopilados comprendieron entre el día 20 de junio hasta el 26 de junio de 2018. En este período se obtuvieron los datos diarios de las variables descritas de las cuentas oficiales de las universidades analizadas en las redes sociales. El tratamiento y análisis de los datos se ha realizado a través del programa Microsoft Excel 365 Pro-Plus.

Los valores absolutos de las variables se han obtenido a partir de la suma de los valores de las universidades de cada comunidad autónoma, consiguiendo un valor por comunidad que se puede analizar y comparar. También se ha trabajado con valores relativos al número de estudiantes y de universidades, para homogeneizar los resultados de las dos comunidades corrigiendo de este modo el efecto del número de universidades y de estudiantes pues es superior en la Comunidad de Madrid que en la de Cataluña. En la Comunidad de Madrid se han analizado 14 universidades con 233.255 estudiantes y en Cataluña 12 universidades con 208.846 estudiantes. Se han estudiado dos tipos de valores relativos; los valores por universidad se han conseguido dividiendo las variables por el número de universidades de la comunidad y los valores por estudiante se han conseguido dividiendo las variables por el número de estudiantes de la comunidad. En cifras demasiado pequeñas en vez de trabajar por estudiante se ha trabajado por cada 1.000 estudiantes; dividiendo las variables por los estudiantes y multiplicando por 1.000. De esta manera, se ha obtenido un valor que facilita la interpretabilidad de los valores al no trabajar con tantos decimales.

RESULTADOS

Antes de iniciar el análisis de las diferentes variables se debe destacar la diferencia de proporción de universidades públicas y privadas que existe entre Cataluña y la Comunidad de Madrid (Tabla 1). Así, mientras que en Madrid 8 de las 14 universidades son privadas (57%), en Cataluña sólo 5 de las 12 universidades son privadas (42%). Es decir, la proporción de universidades privadas en la Comunidad de Madrid es superior a la de las públicas, pero en Catalunya sucede a la inversa y las universidades públicas son más numerosas que las universidades privadas.

A continuación, se muestran los resultados del análisis del número de seguidores, número de reacciones “Me gusta” que tenían las universidades y número de publicaciones que han realizado las universidades durante el periodo analizado.

Seguidores en redes sociales

En la (Tabla 2) se pueden observar los valores absolutos y relativos de los seguidores. En YouTube algunas universidades ocultan su número de seguidores por lo que es imposible saber cuántos tienen. Por esta razón, para no distorsionar los resultados se han trabajado los valores relativos sin tener en cuenta estas universidades. Así, al calcular el valor relativo de seguidores de YouTube y tener que dividirlo por el número de universidades o de estudiantes se han quitado las universidades que tenían este dato oculto. Esto sucedía en una universidad en la Comunidad de Madrid (ICADE) y en tres en Cataluña (JAO-CEU, UDL y URL). Por esta razón YouTube tiene dos columnas, la primera son los valores relativos sin tener en cuenta este aspecto y en la segunda se tiene en cuenta.

Seguidores en valor absoluto. En los seguidores en números absolutos (Tabla 2) se aprecia una gran diferencia entre Cataluña y la Comunidad de Madrid, donde Madrid tiene unos valores muy superiores, pero estos datos se ven influenciados por el número de universidades y estudiantes más grandes de la Comunidad de Madrid, como se ha mencionado anteriormente.

Universidades de Madrid		Universidades de Cataluña	
Universidad a distancia de Madrid (UDIMA)	Priv.	Universitat Abat Oliba CEU (UAO-CEU)	Priv.
Universidad Alcalá (UAH)	Púb.	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Púb.
Universidad Alfonso X El Sabio (UAX)	Priv.	Universitat de Barcelona (UB)	Púb.
Universidad Antonio de Nebrija	Priv.	Universitat de Girona (UdG)	Púb.
Universidad Autónoma de Madrid (UAM)	Púb.	Universitat Internacional de Catalunya (UIC)	Priv.
Universidad Camilo José Cela (UCJC)	Priv.	Universitat de Lleida (UdL)	Púb.
Universidad Carlos III de Madrid (UJ3M)	Púb.	Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	Priv.
Universidad Complutense de Madrid (UCM)	Púb.	Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	Púb.
Universidad Europea de Madrid (UEM)	Priv.	Universitat Pompeu Fabra (PF)	Púb.
Universidad Francisco de Vitoria (UFV)	Priv.	Universitat Ramon Llull (URL)	Priv.
Universidad Politécnica de Madrid (UPM)	Púb.	Universitat Rovira i Virgili (URV)	Púb.
Universidad Pontificia Comillas (ICADE)	Priv.	Universitat de Vic (UVic)	Priv.
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	Púb.		
Universidad San Pablo-CEU (USPCEU)	Priv.		

Tabla 1. Universidades de Cataluña y la Comunidad de Madrid analizadas en redes sociales con sus acrónimos e indicación de si son públicas o privadas.

Seguidores en valor relativo por universidad. Observando el valor relativo de seguidores por universidad que tienen las universidades de la Comunidad de Madrid y Cataluña (Tabla 2), el valor de la Comunidad de Madrid es superior al de Cataluña en Facebook, Twitter, y YouTube, aunque en Instagram la distancia es mínima y se podría decir que están igualadas.

Por otro lado, Cataluña y la Comunidad de Madrid tienen un comportamiento similar si se analiza qué redes sociales son las más y menos seguidas. En ambas comunidades Facebook es la red social más seguida, en segundo lugar, se sitúa Twitter y por último Instagram y YouTube son las redes menos seguidas aunque en estas dos redes sociales hay diferencias entre las comunidades. Mientras que en Madrid la menos seguida es Instagram, en Cataluña la menos seguida es YouTube. Contextualizando estos resultados, en el uso actual de las redes sociales en España, Facebook también se sitúa como líder. Le siguen ordenadas de más a menos uso WhatsApp, Youtube, Instagram y por último Twitter (IAB Spain Research, 2018). Es curioso que Twitter sea la red de menos uso de las analizadas según el IAB pero que en cambio sea la segunda en número de seguidores según el presente estudio.

Seguidores en valor relativo por estudiante. Analizando el número de seguidores por estudiante (Tabla 2), la Comunidad de Madrid supera Cataluña en Facebook, Twitter y YouTube. Sin embargo, en Instagram la distancia entre las dos comunidades es insignificante pues mientras la Comunidad de Madrid tiene 0,29 seguidores por estudiante la de Cataluña tiene 0,27 seguidores por estudiante.

Sorprende el valor tan alto de seguidores que tiene Facebook por estudiante en ambas comunidades, teniendo 2,1 seguidores por estudiante en Cataluña y 2,6 en la Comunidad de Madrid. La razón es que los seguidores de las universidades no sólo son los estudiantes matriculados de aquel año, sino que además tienen muchos ex estudiantes que las siguen después de terminar los estudios y otros públicos de interés que también las siguen.

A partir de los datos expuestos en cuanto al número de seguidores, tanto en valores ab-

Seguidores en redes sociales por comunidad					
Número de seguidores	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube 1</i>	<i>Youtube 2</i>
Cataluña	442.255	55.574	265.066	36.013	36.013
Madrid	616.215	67.275	415.820	113.604	113.604
Seguidores por universidad	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube 1</i>	<i>Youtube 2</i>
Cataluña	36.855	4.623	22.089	3.001	4.001
Madrid	44.015	4.805	29.701	8.115	8.739
Seguidores por estudiante	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube 1</i>	<i>Youtube 2</i>
Cataluña	2,12	0,27	1,27	0,17	0,19
Madrid	2,64	0,29	1,78	0,49	0,50

Tabla 2. Número de seguidores de las universidades de Cataluña y de la Comunidad de Madrid.

solutos como relativos las universidades de la Comunidad de Madrid tienen más seguidores en Facebook, Twitter y YouTube. En la red de Instagram la Comunidad de Madrid también es superior en valor absoluto pero en valores relativos la diferencia no es significativa.

Reacción de los usuarios “Me gusta”

En la (Tabla 3) se presentan los valores absolutos y relativos del número de “Me gusta” recibidos por las publicaciones de las universidades.

Reacción de los usuarios “Me gusta” en valor absoluto. En las reacciones “Me gusta” de los usuarios a las publicaciones de las universidades, en valor absoluto (Tabla 3), la Comunidad de Madrid tiene más “Me gusta” que Cataluña en las cuatro redes sociales analizadas pero este dato podría estar influenciado por el número de alumnos superior de Madrid.

Reacción de los usuarios “Me gusta” en valor relativo por universidad. Observando el número de “Me gusta” que han tenido las universidades (Tabla 3), la Comunidad de Madrid es superior a Cataluña en todas las redes sociales excepto Instagram donde Cataluña es superior. Destaca la diferencia entre la Comunidad de Madrid y Cataluña en YouTube, teniendo Madrid un nivel de reacciones prácticamente tres veces superior al de Cataluña.

Analizando la respuesta de los usuarios a las publicaciones de las universidades de Cataluña y la Comunidad de Madrid en redes sociales se observa que en las dos comunidades Instagram es la red social que más interacción recibe a mucha distancia de las otras redes sociales consiguiendo 745,6 “Me gusta” por universidad en Cataluña y 657,6 “Me gusta” por universidad en la Comunidad de Madrid. Twitter es la segunda red en interacción, pero tiene valores muy inferiores respecto los de Instagram, con 170 “Me gusta” en el caso de Cataluña y 209,5 “Me gusta”, en el caso de Madrid. Facebook se sitúa en tercera posición muy cerca de Twitter. YouTube es la red social que menos interacción recibe en términos de “Me gusta”.

Reacción de los usuarios “Me gusta” en valor relativo por cada 1.000 estudiantes. Analizando el número de “Me gusta” por cada 1.000 estudiantes (Tabla 3) Madrid también es superior a Cataluña en todas las redes sociales excepto en Instagram donde Cataluña es superior. Al analizar el número de “Me gusta” en valor relativo se aprecia mejor la gran interacción que despierta Instagram en comparación a las otras redes sociales consiguiendo 42,84 “Me gusta” por cada 1.000 estudiantes en Cataluña y 39,47 “Me gusta” por cada 1.000 estudiantes en la Comunidad de Madrid. Mientras que en el mismo período en Twitter sólo conseguían 9,77 en Cataluña y 12,57 en Madrid.

Reacciones “Me gusta” en redes sociales por comunidad				
Número de Me gustas	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Cataluña	1.927	8.947	2.040	59
Madrid	2.444	9.207	2.933	201
“Me gusta” por universidad	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Cataluña	160,6	745,6	170,0	4,9
Madrid	174,6	657,6	209,5	14,4
“Me gusta” por cada 1000 estudiantes	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Cataluña	9,23	42,84	9,77	0,28
Madrid	10,48	39,47	12,57	0,86

Tabla 3. Número de “Me gusta” recibidos de las universidades de Cataluña y de la Comunidad de Madrid.

En cuanto a la interacción entre usuarios y universidades en valor absoluto, las universidades de la Comunidad de Madrid obtuvieron más interacción que las universidades de Cataluña con un mayor número de “Me gusta” en todas las redes sociales. En valores relativos el comportamiento es el mismo con las universidades madrileñas por delante de las catalanas en todas las redes excepto en Instagram. En esta red Cataluña recibe un mayor número de reacciones “Me gusta” que Madrid por sus publicaciones, tanto en su valor relativo por universidad como por cada 1.000 estudiantes.

Número de publicaciones en las redes sociales

En la (Tabla 4) se muestra el número de publicaciones de las universidades que han realizado en redes sociales durante el período en valores absolutos y relativos.

Número de publicaciones en las redes en valor absoluto. En valores absolutos el número de publicaciones de las universidades de la Comunidad de Madrid es superior al de Cataluña en Facebook, Twitter y YouTube (Tabla 4). No obstante, en Instagram son prácticamente iguales con la diferencia de sólo una publicación.

Número de publicaciones en las redes en valor relativo por universidad. Analizando el número de publicaciones por universidad (Tabla 4) se aprecia que la producción de ambas comunidades está muy igualada con valores muy parecidos y diferencias no significativas. A pesar de ello, se puede afirmar que la Comunidad de Madrid tiene más producción de publicaciones en Facebook y YouTube mientras que Cataluña tiene más producción en Instagram y Twitter.

Otro aspecto interesante del análisis es comprobar que las dos comunidades tienen un comportamiento similar en cuanto en qué redes sociales publican más y menos mensajes. Tanto las universidades de Cataluña como las de la Comunidad de Madrid la red social donde más publican a una gran distancia de las otras es Twitter, ésta tiene un valor cuatro veces superior a la siguiente red social en publicaciones Facebook. En tercera posición se sitúa YouTube e Instagram es la red social donde menos publican las dos comunidades.

Número de publicaciones en las redes en valor relativo por cada 1.000 estudiantes. Observando el número de publicaciones por cada 1.000 estudiantes (Tabla 4) se descubre un comportamiento muy similar al de los valores por universidad. La producción de ambas comunidades está muy igualada con valores muy parecidos y diferencias no significativas. Aun así, la

Publicaciones en redes sociales por comunidad				
Número de publicaciones	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube</i>
Cataluña	131	58	613	68
Madrid	156	59	652	84
Publicaciones por universidad	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube</i>
Cataluña	10,9	4,8	51,1	5,7
Madrid	11,1	4,2	46,6	6,0
Publicaciones por cada 1000 estudiantes	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube</i>
Cataluña	0,63	0,28	2,94	0,33
Madrid	0,67	0,25	2,80	0,36

Tabla 4. Número de publicaciones de las universidades de Cataluña y de la Comunidad de Madrid.

Comunidad de Madrid tiene más producción en Facebook y YouTube mientras que Cataluña tiene más producción en Instagram y Twitter.

Conforme los datos presentados, en valores absolutos en Facebook, Twitter y YouTube las universidades de la Comunidad de Madrid publican más que las de Cataluña. No obstante, en la red de Instagram el número de publicaciones es muy similar en las dos comunidades. En valores relativos los resultados cambian y en Instagram y Twitter las universidades de Cataluña tienen más producción de mensajes que las de la Comunidad de Madrid. Sin embargo, en Facebook y YouTube las universidades madrileñas publican más mensajes que las catalanas. Aun así, se debe apuntar que los valores relativos de número de publicaciones de ambas comunidades son similares sin importantes diferencias.

CONCLUSIONES

Este estudio ha revelado que las universidades de las dos comunidades autónomas, Madrid y Cataluña, tienen unos comportamientos muy similares respecto a qué redes sociales tienen más seguidores, más reacciones o más publicaciones, aunque en las tres variables la Comunidad de Madrid mantenga un volumen superior en la mayoría de las redes sociales estudiadas. Tanto las universidades de la comunidad de Madrid como las de Cataluña tienen un nivel muy elevado de seguidores en Facebook y en Twitter, manteniéndose siempre Facebook por delante de Twitter. En cambio, YouTube e Instagram poseen valores de seguidores muy reducidos en comparación con las anteriores redes sociales. Según el IAB Spain Research (2018) a nivel de uso en España, Facebook se sitúa también como líder pero en cambio Twitter es la que tiene menos uso de las redes analizadas aunque en este estudio se sitúa en segunda posición en número de seguidores.

El comportamiento en reacciones “Me gusta” en ambas comunidades también es similar. En Cataluña y en la Comunidad de Madrid, Instagram es la red social que recibe más reacciones de los usuarios con valores muy superiores a las otras redes. Twitter se sitúa en segundo lugar y después Facebook. YouTube es en las dos comunidades la red con menos reacciones “Me gusta”.

Por último, ambas comunidades también coinciden en su número de publicaciones predominante en la red de Twitter con una gran diferencia respecto a las otras redes sociales. Facebook ocuparía la segunda posición y YouTube la tercera. Instagram es la red donde menos publican.

Los datos demuestran que YouTube e Instagram por sus bajos niveles en las variables aún tienen mucho margen de mejora. Además, Instagram siendo la red con menos publicaciones es la red que obtiene más interacción de los seguidores por lo que resulta una red muy interesante para reforzar por parte de las universidades.

A partir del análisis de los valores absolutos, se concluye que la Comunidad de Madrid obtiene valores superiores a Cataluña en las tres variables analizadas, número de seguidores, número de reacciones “Me gusta” y número de publicaciones, en todas las redes sociales. Cabe tener presente que la Comunidad de Madrid posee dos universidades más que Cataluña, así como también, mayor número de estudiantes, por ello además se realizó el estudio en valor relativo.

Al examinar las variables en valor relativo (por universidad, por estudiante o por cada 1.000 estudiantes) se puede afirmar que las universidades de la Comunidad de Madrid tienen un número mayor de seguidores y de reacciones “Me gusta” en Facebook, Twitter y YouTube. Así, los resultados apuntan que las universidades de la Comunidad de Madrid tienen mejores resultados que las de Cataluña en Facebook, Twitter y YouTube, tanto en valor absoluto como relativo. Es decir, tienen más éxito entendido el éxito como el número de seguidores y número de reacciones “Me gusta” que tienen (De Vries et al., 2012), por lo que nos lleva a pensar que están trabajando mejor estas redes sociales.

En Instagram en cambio, los valores relativos de las dos comunidades son muy cercanos y no se puede afirmar con estos datos que una comunidad sea superior a la otra. La Comunidad de Madrid tiene más número de seguidores, pero Cataluña tiene más número de reacciones “Me gusta”. Al analizar en valor relativo (por universidad y por cada 1.000 estudiantes) el número de mensajes publicados por las universidades en las redes sociales, Cataluña es superior a la Comunidad de Madrid en Instagram y Twitter, pero Madrid es superior a Cataluña en Facebook y YouTube. No obstante, se debe tener presente que en Instagram los valores relativos de publicación de mensajes son muy próximos entre las dos comunidades autónomas.

A pesar de que en la digitalización y uso de redes sociales las compañías de Cataluña estén por delante de las de la Comunidad de Madrid (Fundación Telefónica, 2019), esta investigación muestra que en las redes sociales de las instituciones de educación superior sucede lo contrario. Con estos datos se puede afirmar que las universidades de la Comunidad de Madrid son superiores en las variables absolutas de seguidores, reacciones de “Me gusta” y publicaciones en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Sin embargo, las universidades de Cataluña tienen valores ligeramente superiores en los resultados de publicaciones relativos por universidad y por cada 1.000 estudiantes en las redes de Instagram y Twitter y en las reacciones “Me gusta” en Instagram. Esta investigación puede ayudar a los gestores de las instituciones de educación superior en el campo de las redes sociales institucionales.

Este estudio ha analizado de forma comparativa el uso de las redes sociales de las universidades de las comunidades autónomas de Madrid y de Cataluña del 20 al 26 de junio de 2018 consecuentemente, se debe tener en cuenta que existe una limitación geográfica y temporal. Por este motivo, en futuras líneas de investigación, sería interesante comparar este estudio con estudios realizados en fechas posteriores de estas comunidades o con estudios similares de otras comunidades autónomas de España. También sería interesante ampliar este trabajo con datos de la inversión económica en publicidad que realizan las universidades o hacer un paso más y analizar los contenidos que las universidades publican en redes y cuáles ofrecen una mayor respuesta entre sus seguidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENEDICTO, J., ECHAVES, A., JURADO, T., RAMOS, M., & TEJERINA, B. (2017). *Informe Juventud En España 2016* (Instituto). <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/24/publicaciones/informe-juventud-2016.pdf>
- BLÁZQUEZ, F., RODRÍGUEZ, C., & TEJEIRO, M. (2020). A new era of communication in Higher Education . Facebook as a marketing tool. *Espacios*, 41(6), 23.
- CARMELO, M. (2007). *Marketing universitario: conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la educación superior en España*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Consejería de Educación e Investigación. (2019). *Calendario de acceso a la universidad | Comunidad de Madrid*. <https://www.comunidad.madrid/servicios/educacion/calendario-acceso-universidad>
- DE VRIES, L., GENSLER, S., & LEEFLANG, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Fundación Telefónica. (2019). *Sociedad Digital en España 2018*. https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/
- Generalitat de Catalunya. (2019). *Preinscripción universitaria*. Trámites. <https://web.gencat.cat/es/tramits/tramits-temes/Preinscripcio-universitaria>
- GIBBS, P. (2002). From the invisible hand to the invisible handshake: marketing higher education. *Research in Post-Compulsory Education*, 7(3). <https://doi.org/10.1080/13596740200200134>
- IAB Spain Research. (2010). *Libro Blanco de La comunicación en medios sociales*. 43. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf
- IAB Spain Research. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. 56. https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- LIBEROS, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC.
- Ministerio de Ciencia Innovación y Universidades. (2019). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2018-19*. <https://cpage.mpr.gob.es/>
- PANIAGUA ROJANO, F. J., GÓMEZ CALDERÓN, B. J., & FERNÁNDEZ SANDE, M. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18, 691–701. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40948
- REINA ESTÉVEZ, J., FERNÁNDEZ CASTILLO, I., & NOGUER JIMÉNEZ, Á. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123–144. <https://doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144>
- SIMÓN ONIEVA, J. E. (2014). El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 8, 139–160. <https://doi.org/10.5783/RIRP-8-2014-08-139-160>
- Telefónica, F. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2016* (S. . Editorial Ariel & Fundación Telefónica (eds.)). <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/datos-y-cifras-del-sistema-universitario-espanol-curso-20152016/estadisticas-universidad-espana/21461>
- ZARCO, C., DEL-BARRIO-GARCÍA, S., & CORDÓN, Ó. (2016). Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales. *El Profesional de La Información*, 25(4), 684. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.18>