



LAS REDES SOCIALES DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE ANDORRA, ESPAÑA Y FRANCIA

Estudio y análisis de las redes sociales de universidades públicas de Andorra, España y Francia

The social networks of public universities in Andorra, Spain and France: Study and analysis of the social networks of public universities in Andorra, Spain and France

MARC PÉREZ-BONAVENTURA ¹, JOSEP FORTÓ-ARENY ², ROSA M. MARIÑO-MESÍAS ²

¹ Universitat Politècnica de Catalunya, España

² Universitat d'Andorra, Andorra

KEYWORDS

Communication
Marketing
Universities
Social networks
Educational management
Digital marketing
Higher Education Institutions

ABSTRACT

Nowadays, universities need digital marketing and social media strategies to reach their potential students. This article focuses on public universities in Andorra, north-eastern Spain, and south-eastern France. It investigates how these institutions are acting in social networks through an observational, analytical and comparative study between them. Important differences are observed between the universities of different countries at the level of use and results in social media. Universities of Catalonia stand out in all the results and that of Andorra does so in relative values with respect to their number of students.

PALABRAS CLAVE

Comunicación
Marketing
Universidades
Redes sociales
Gestión educativa
Marketing digital
Instituciones de educación superior

RESUMEN

En la actualidad las universidades necesitan aplicar estrategias de marketing digital y redes sociales para llegar a sus posibles estudiantes. Este artículo se centra en las universidades públicas de Andorra, el noreste de España, y sureste de Francia. Se investiga cómo están actuando estas instituciones en las redes sociales mediante un estudio observacional, analítico y comparativo entre ellas. Se observan diferencias importantes a nivel de uso y resultados en redes entre las universidades de los diferentes países. Las universidades de Cataluña destacan en todos los resultados y la de Andorra lo hace en valores relativos respecto a su número de estudiantes.

Recibido: 09/ 09 / 2022

Aceptado: 13/ 11 / 2022

1. Introducción

En los últimos años la introducción de nuevas universidades privadas en la educación superior; la disminución de la tasa de natalidad y el aumento de la oferta de alternativas a los estudios universitarios, como pueden ser los ciclos formativos de grado superior, ha provocado un aumento de la competencia entre universidades (Varghese, 2008).

La creciente oferta de programas de educación superior está provocando profundos cambios en las estrategias de las universidades para atraer la atención de sus estudiantes potenciales. En este nuevo escenario altamente competitivo, las instituciones de educación superior necesitan recurrir a la comunicación y al marketing (Doña Toledo & Luque Martínez, 2017) para atraer estudiantes y, en consecuencia, garantizar su supervivencia a largo plazo (Trullàs, 2015).

En este sentido, es muy importante que las universidades conozcan los gustos y los medios que consume su público potencial, con el objetivo de poder orientar sus estrategias de comunicación y marketing (Lewison & Hawes, 2007). Cabe destacar que, entre los usuarios frecuentes de Internet, los jóvenes representan un porcentaje del 93,6%, siendo el acceso a las redes sociales una de las principales razones de su conexión a Internet (Fundación Telefónica, 2020). En España, la gran mayoría de usuarios de Internet de entre 16 y 70 años utilizan las redes sociales de forma activa, siendo las redes más conocidas de forma espontánea Facebook, en primer lugar, seguida de Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok y YouTube (IAB Spain, 2021). Como el uso de WhatsApp y TikTok todavía no ha sido incorporado de forma amplia en los departamentos de comunicación de las universidades, las redes que se analizan en esta investigación son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Este contexto ha ocasionado una evolución del marketing y de la comunicación universitaria a través de la utilización de Internet, en detrimento de la importancia de la utilización de los medios tradicionales de comunicación, como la prensa escrita, la radio o la televisión (Wang, 2011). Hoy en día, el marketing digital y las redes sociales se consideran herramientas clave para que las instituciones de educación superior puedan llegar a su público objetivo, con el fin de poder reclutar a futuros estudiantes (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Además, durante los últimos años ha habido un crecimiento muy pronunciado del uso de las redes sociales, posicionándose como la herramienta más importante del marketing digital para influenciar a los jóvenes a la hora de elegir su futura universidad (Constantinides *et al.*, 2013). También se ha comprobado que el uso de las redes por parte de las instituciones de educación superior, como por ejemplo Instagram, beneficia a las instituciones y por ello se recomienda potenciarlas aún más (Alcolea Parra *et al.*, 2020).

En resumen, en este entorno caracterizado por un alto nivel de competencia y teniendo en cuenta el perfil del público objetivo de las instituciones de educación superior, las redes sociales son uno de los medios más eficaces para enviar comunicaciones, tanto a sus futuros estudiantes (Amaral & Santos, 2020; Kimmons *et al.*, 2017), como a los actuales.

Entre las universidades francesas parece que el marketing relacional es el que tiene más importancia (Angulo-Ruiz *et al.*, 2016), aunque también se observa que su presencia en Internet (en entornos 2.0) y la digitalización es esencial para ganar notoriedad y acentuar su reputación e imagen de marca (Albero, 2010). En las universidades españolas, también se considera que la comunicación 2.0 es una herramienta clave para desarrollar estrategias de marketing, ya que permite aumentar la visibilidad e interacción con los usuarios (Blázquez *et al.*, 2020). Sin embargo, parece que las universidades españolas no están aprovechando todas las opciones que les brinda la web 2.0 y las redes sociales (Reina Estévez *et al.*, 2012; Barquero Cabero *et al.*, 2018) y utilizan las redes, más como un canal de promoción que como un lugar de encuentro y comunicación con sus usuarios (Simón Onieva, 2015). Este no es un problema sólo de estas universidades, ya que instituciones de otros países, como por ejemplo de Sud América, también desarrollan actuaciones en redes sociales que se enfocan más hacia la publicidad que en buscar la interacción con los usuarios (Segura-Mariño *et al.*, 2020). Este trabajo de investigación realiza un análisis transversal de las redes sociales de instituciones de educación superior de un área geográfica en la que confluyen 3 países; Andorra, España y Francia. La Universidad de Andorra, a pesar de ser la única universidad pública de Andorra tiene grandes competidores como son las universidades del noreste de España (de la comunidad autónoma de Cataluña) y las universidades del sureste de Francia (región de Occitania). Concretamente las que se encuentran en las ciudades de Perpiñán, Toulouse y Montpellier.

Así pues, en este trabajo se estudia el uso que hacen de las redes sociales universidades de los tres países citados anteriormente y se analizan los resultados conseguidos, con el objetivo de realizar un análisis comparativo y de observar si existen diferencias entre ellas.

Se espera que los resultados obtenidos permitan mejorar la gestión de la comunicación de las instituciones de educación superior, así como también, contribuir a mejorarla en otras organizaciones en general.

2. Metodología

Este trabajo se centra en las universidades públicas de la zona noreste de España, sudeste de Francia y Andorra. Concretamente, se consideran siete universidades de Catalunya (España), seis de la región de Occitania (Francia) y la de Andorra "Universitat d'Andorra".

La metodología empleada responde a un estudio observacional y analítico estadístico desarrollado mediante el programa de análisis estadístico SPSS.

2.1. Población de estudio

Se han recogido datos a partir de la información de los perfiles en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de las catorce universidades objeto de estudio que se muestran en la Tabla 1. En esta misma tabla se indica para cada una de ellas, el número de estudiantes, las redes sociales en las cuales tienen presencia y su acrónimo, que se utilizará a lo largo del artículo para citarlas.

Tabla 1. Universidades públicas españolas (catalanas), francesas y la universidad de Andorra. Perfiles en redes sociales y número de estudiantes.

Universidades estudiadas	Número de estudiantes	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Universidades de España (Cataluña)					
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	32.257	Sí	Sí	Sí	Sí
Universitat Barcelona (UB)	44.292	Sí	Sí	Sí	Sí
Universitat Girona (UdG)	13.527	Sí	Sí	Sí	Sí
Universitat Lleida (UdL)	9.072	Sí	No	Sí	Sí
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	22.476	Sí	Sí	Sí	Sí
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	15.971	Sí	Sí	Sí	Sí
Universitat Rovira i Virgili (URV)	12.658	Sí	Sí	Sí	Sí
Universidad de Andorra					
Universitat d'Andorra (UdA)	1.962	Sí	Sí	Sí	Sí
Universidades de Francia					
Université de Montpellier (UM)	43.002	Sí	Sí	Sí	Sí
Université de Perpignan Via Domitia (UPVD)	8.691	Sí	Sí	Sí	Sí
Université Paul Valéry - Montpellier (UPVM)	21.518	Sí	No	Sí	Sí
Université Toulouse - Jean Jaurès (UT2J)	28.214	Sí	Sí	Sí	No
Université Toulouse 1 Capitole (UT1)	21.196	Sí	Sí	Sí	No
Université Toulouse III - Paul Sabatier (UT3)	29.358	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Redes y variables de estudio

Tal como ya se ha indicado anteriormente, las redes sociales en las cuales se estudia la presencia y actuaciones de los perfiles de las universidades son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube posicionadas entre las redes sociales más conocidas (IAB Spain, 2021).

Las principales variables de estudio en las redes sociales son el número de seguidores, el número de publicaciones y las reacciones “Me gusta” conseguidas (Simón Onieva, 2014), por ello, estas tres variables son las que se analizan en el trabajo. Además, se incorpora el número de estudiantes de cada universidad para poder ponderar los resultados obtenidos en función de su dimensión.

2.3. Extracción de datos

La recopilación de datos se ha llevado a cabo durante las cuatro semanas del mes de mayo de 2022. Se ha realizado un análisis cada 7 días en el cual se han extraído los datos de las variables estudiadas. La primera semana analizada fue la que va desde el lunes 2 al domingo 8 de mayo de 2022 y la última semana fue la que va desde el lunes 23 al domingo 29 de mayo de 2022. Después de haber recogido y sumado los datos de las cuatro semanas, se han utilizado los valores totales obtenidos para realizar el estudio comparativo.

El número de estudiantes de las universidades se ha obtenido en la caso de las universidades españolas y francesas a partir de estadísticas oficiales publicadas (Fabienne *et al.*, 2021; Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2021) y en el caso de la universidad andorrana ha sido proporcionado por la propia universidad. En cambio, los valores de las redes sociales se han obtenido mediante la observación de los perfiles de las universidades en estas redes. Para obtener el número de publicaciones y la interacción en “Me gusta”, así como

en cuanto a los comentarios, se ha realizado la suma de los valores del periodo considerado. En cuanto al número de seguidores, al ser datos acumulativos, se han observado los perfiles durante la última semana del periodo de estudio.

Los datos han sido estudiados tanto a partir de valores absolutos como relativos, en función del número de estudiantes de cada universidad. La consideración de valores relativos ha venido motivada por la gran diferencia de estudiantes que tienen las instituciones objeto de estudio y por el efecto distorsionador que puede ejercer esta variable. Así pues, el número de seguidores se considera en valor absoluto y por estudiante, y el número de publicaciones y reacciones (Me gusta, Comentarios), en valor absoluto y por cada 1.000 estudiantes. Estas variables se han analizado por cada 1.000 estudiantes en vez de por cada estudiante con el fin de no obtener valores muy pequeños que dificultarían su estudio.

3. Resultados

En primer lugar, examinando la presencia de las instituciones de educación superior en redes sociales (ver Tabla 1) se puede destacar que prácticamente todas ellas tienen perfiles en las cuatro redes sociales estudiadas, exceptuando la universidad española UdL y la francesa UPVM que no tienen perfil en Instagram, así como la UT2J y UT1 que no tienen perfil en YouTube. Este análisis se realizó en mayo de 2022 pero debido a la velocidad de las redes sociales es posible que en la fecha de publicación del artículo haya sufrido algún cambio.

3.1. Seguidores en redes sociales

A nivel general se observa que en Facebook es donde las universidades de estudio tienen más seguidores, seguidas por Twitter, Instagram y YouTube. Este comportamiento es el general en todas las universidades estudiadas, exceptuando las catalanas UdG, UPC y URV que sobresalen en seguidores en la red de Twitter.

Si se analizan los seguidores de cada una de las instituciones de educación superior en redes sociales, (ver Tabla 2) se observa que, en las cuatro redes analizadas, las universidades de España son las que tienen más seguidores por universidad, seguidas por las universidades de Francia y la andorrana Uda, aunque no en todas las redes.

Más concretamente, las universidades españolas UB y UAB, en ese orden, sobresalen como las más seguidas en las redes de Facebook, Instagram y Twitter, mientras que en YouTube destacan la UB y la UPC en segundo lugar. La andorrana Uda es la menos seguida en Facebook y Twitter, mientras que, en Instagram, la menos seguida es la catalana UdL. En YouTube, la francesa UT2J no tiene seguidores y la Uda también tiene posiciones bajas en esta red.

Tabla 2. Seguidores en redes sociales por universidad.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Universidades de España (Cataluña)				
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	70.493	34.268	57.602	6.590
Universitat Barcelona (UB)	208.405	50.497	68.201	18.400
Universitat Girona (UdG)	16.984	5.226	43.367	4.000
Universitat Lleida (UdL)	13.512	1.702	6.385	961
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	14.452	14.987	34.538	10.000
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	44.615	24.435	41.813	8.630
Universitat Rovira i Virgili (URV)	12.292	10.890	18.768	6.030
Universidad de Andorra				
Universitat d'Andorra (Uda)	6.487	2.646	4.010	336
Universidades de Francia				
Université de Montpellier (UM)	44.637	10.743	15.533	3.370
Université de Perpignan Via Domitia (UPVD)	16.105	2.982	6.245	1.540
Université Paul Valéry – Montpellier (UPVM)	40.309	6.070	9.006	1.620

Université Toulouse - Jean Jaurès (UT2J)	50.183	3.059	10.684	--
Université Toulouse 1 Capitole (UT1)	27.034	9.876	11.401	843
Université Toulouse III - Paul Sabatier (UT3)	33.887	6.427	10.409	776

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, los resultados pueden verse distorsionados debido al número de estudiantes de las universidades (Pérez-Bonaventura *et al.*, 2021), siendo más relevante en el caso de las que tienen menos estudiantes. Este es el motivo por el cual en la Tabla 3 se recogen los seguidores ponderados por estudiante, lo cual mejora los resultados de la andorrana UdA.

Tabla 3. Seguidores por estudiante en redes sociales por universidad y área geográfica.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Universidades de España (Cataluña)				
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	2,19	1,06	1,79	0,20
Universitat Barcelona (UB)	4,71	1,14	1,54	0,42
Universitat Girona (UdG)	1,26	0,39	3,21	0,30
Universitat Lleida (UdL)	1,49	0,19	0,70	0,11
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	0,64	0,67	1,54	0,44
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	2,79	1,53	2,62	0,54
Universitat Rovira i Virgili (URV)	0,97	0,86	1,48	0,48
Universidad de Andorra				
Universitat d'Andorra (UdA)	3,31	1,35	2,04	0,17
Universidades de Francia				
Université de Montpellier (UM)	1,04	0,25	0,36	0,08
Université de Perpignan Via Domitia (UPVD)	1,85	0,34	0,72	0,18
Université Paul Valéry - Montpellier (UPVM)	1,87	0,28	0,42	0,08
Université Toulouse - Jean Jaurès (UT2J)	1,78	0,11	0,38	--
Université Toulouse 1 Capitole (UT1)	1,28	0,47	0,54	0,04
Université Toulouse III - Paul Sabatier (UT3)	1,15	0,22	0,35	0,03

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis de seguidores por estudiante, varias universidades españolas se sitúan en primer lugar en todas las redes seguidas por la andorrana UdA. Así, en Facebook, después de la UB, se encuentra la UdA; en Instagram, en primer lugar estaría la UPF, seguida de la UdA; en Twitter la UdG es la que tiene más seguidores, seguida de la UPF y la UdA. Y por último, en YouTube todas las universidades de Cataluña, excepto la UdL ocupan el primer lugar, seguidas de la francesa UPVD y de la UdA. Cabe destacar que, generalmente, las universidades francesas estudiadas tienen valores muy inferiores en las cuatro redes, en comparación con las universidades españolas estudiadas, e incluso con la Universidad de Andorra.

3.2. Publicaciones en redes sociales

En la Tabla 4 se recoge el número de publicaciones que realizan las universidades en las diferentes redes sociales en las cuales tienen presencia.

Tabla 4. Publicaciones en redes sociales por universidad y área geográfica.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Universidades de España (Cataluña)				
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	20	11	201	20
Universitat Barcelona (UB)	39	61	290	15
Universitat Girona (UdG)	20	17	217	7
Universitat Lleida (UdL)	33	--	149	13
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	33	20	233	2
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	11	9	298	38
Universitat Rovira i Virgili (URV)	125	6	181	12
Universidad de Andorra				
Universitat d'Andorra (UdA)	16	5	41	1
Universidades de Francia				
Université de Montpellier (UM)	2	9	33	2
Université de Perpignan Via Domitia (UPVD)	12	2	35	2
Université Paul Valéry – Montpellier (UPVM)	10	--	19	2
Université Toulouse - Jean Jaurès (UT2J)	11	2	19	--
Université Toulouse 1 Capitole (UT1)	16	2	139	--
Université Toulouse III - Paul Sabatier (UT3)	15	4	34	3

Fuente: Elaboración propia.

La universidad que más publicaciones realiza en Facebook es la catalana URV, seguida de la UB, con menos de la mitad de publicaciones, y del resto de universidades catalanas. A continuación, se encuentra la andorrana UdA y finalmente se sitúan las universidades francesas.

En Instagram, la que presenta más publicaciones con diferencia es la UB, mientras que las universidades francesas son las que tienen menos publicaciones, a excepción de la UM. En esta misma red, la UPVM no tiene ninguna publicación.

En Twitter, las españolas UPF y UB son las que realizan más publicaciones, seguidas del resto de universidades catalanas, la francesa UT1, la andorrana UdA y el resto de universidades francesas.

Por último, en YouTube las instituciones que publican más vídeos son las españolas UPF y UAB. Aquí la UdA tiene una posición baja, con una única publicación, aunque hay universidades que no han colgado ningún vídeo como las francesas UT2J y UT1.

Con el propósito de eliminar la distorsión debida al número de estudiantes, también se realiza el análisis ponderado según los estudiantes de cada universidad encontrando así cambios significativos en los resultados (ver Tabla 5).

Tabla 5. Publicaciones por cada 1.000 estudiantes en redes sociales por universidad y área geográfica.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Universidades de España (Cataluña)				
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	0,62	0,34	6,23	0,62
Universitat Barcelona (UB)	0,88	1,38	6,55	0,34
Universitat Girona (UdG)	1,48	1,26	16,04	0,52
Universitat Lleida (UdL)	3,64	--	16,42	1,43
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	1,47	0,89	10,37	0,09
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	0,69	0,56	18,66	2,38
Universitat Rovira i Virgili (URV)	9,88	0,47	14,30	0,95
Universidad de Andorra				
Universitat d'Andorra (UdA)	8,15	2,55	20,90	0,51
Universidades de Francia				
Université de Montpellier (UM)	0,05	0,21	0,77	0,05
Université de Perpignan Via Domitia (UPVD)	1,38	0,23	4,03	0,23
Université Paul Valéry – Montpellier (UPVM)	0,46	--	0,88	0,09
Université Toulouse - Jean Jaurès (UT2J)	0,39	0,07	0,67	--
Université Toulouse 1 Capitole (UT1)	0,75	0,09	6,56	--
Université Toulouse III - Paul Sabatier (UT3)	0,51	0,14	1,16	0,10

Fuente: Elaboración propia.

En Facebook, la URV es la que presenta el mayor número de publicaciones, seguida de la UdA, mientras que la UM es la que realiza menos publicaciones.

En la red de Instagram, destaca la UdA, seguida por la catalana UB. También se observa que la UPVM y la UdL no tienen publicaciones en esta red y hay varias universidades francesas con valores también muy bajos.

En Twitter destaca la UdA, seguida de la UPF y la mayoría de universidades españolas, siendo las francesas UM y UT2J las que obtienen los datos más bajos.

Por último, en YouTube se observa que no hay tanta actividad como en las otras redes. En esta red, las españolas lideran las publicaciones, exceptuando la UPC que tiene valores muy bajos. La UT2J y la UT1 no tienen ninguna publicación en esta red al no tener canal de YouTube.

3.3. Reacciones “Me gusta” en redes sociales

En este apartado del trabajo se analiza la interacción que reciben las instituciones por parte de los usuarios en redes sociales en función del número de “Me gusta” que consiguen a partir de sus publicaciones. En los resultados de la Tabla 6 se observa la interacción en “Me gusta” para cada una de las universidades estudiadas.

Tabla 6. Reacciones “Me gusta” en redes sociales por universidad y área geográfica.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Universidades de España (Cataluña)				
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	245	5.171	1.039	208
Universitat Barcelona (UB)	564	10.359	2.482	93
Universitat Girona (UdG)	132	1.448	666	38
Universitat Lleida (UdL)	247	--	307	44
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	137	3.181	915	9
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	102	3.124	2.360	46
Universitat Rovira i Virgili (URV)	916	1.330	994	35
Universidad de Andorra				
Universitat d'Andorra (UdA)	78	289	217	--
Universidades de Francia				
Université de Montpellier (UM)	19	1150	402	5
Université de Perpignan Via Domitia (UPVD)	169	276	69	3
Université Paul Valéry – Montpellier (UPVM)	129	--	162	4
Université Toulouse - Jean Jaurès (UT2J)	389	243	90	--
Université Toulouse 1 Capitole (UT1)	45	435	97	--
Université Toulouse III - Paul Sabatier (UT3)	193	618	154	3

Fuente: Elaboración propia.

En Facebook, las universidades españolas URV y UB son las que reciben más “Me gusta” y les seguiría la universidad francesa UT2J, mientras que las universidades con menos reacciones serían la francesa UT1 y la andorrana UdA.

En Instagram, destaca la UB, seguida de la UAB y el resto de universidades catalanas, mientras que en la parte inferior de la tabla se encuentran las universidades francesas y la UdA. La catalana UdL y la francesa UPVM no han recibido ningún “Me gusta” en el periodo considerado.

En Twitter, las universidades catalanas son las que reciben más interacciones, concretamente la UB y la UPF, siendo la UM, la que más interacciones recibe, de todas las universidades francesas.

Por último, cabe destacar que las universidades catalanas, son las que más destacan en número de interacciones por parte de los usuarios, siendo las francesas las que menos “Me gusta” reciben.

Las reacciones “Me gusta” en valor relativo, respecto al número de estudiantes aparecen en la Tabla 7 y muestran cambios importantes respecto a los valores absolutos.

Tabla 7. Reacciones “Me gusta” por cada 1.000 estudiantes en redes sociales por universidad y área geográfica.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Universidades de España (Cataluña)				
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	7,60	160,31	32,21	6,45
Universitat Barcelona (UB)	12,73	233,88	56,04	2,10
Universitat Girona (UdG)	9,76	107,05	49,23	2,81
Universitat Lleida (UdL)	27,23	0,00	33,84	4,85
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	6,10	141,53	40,71	0,40
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	6,39	195,60	147,77	2,88
Universitat Rovira i Virgili (URV)	72,37	105,07	78,53	2,77
Universidad de Andorra				
Universitat d'Andorra (UdA)	39,76	147,30	110,60	0,00
Universidades de Francia				
Université de Montpellier (UM)	0,44	26,74	9,35	0,12
Université de Perpignan Via Domitia (UPVD)	19,45	31,76	7,94	0,35
Université Paul Valéry – Montpellier (UPVM)	5,99	0,00	7,53	0,19
Université Toulouse - Jean Jaurès (UT2J)	13,79	8,61	3,19	0,00
Université Toulouse 1 Capitole (UT1)	2,12	20,52	4,58	0,00
Université Toulouse III - Paul Sabatier (UT3)	6,57	21,05	5,25	0,10

Fuente: Elaboración propia.

En Facebook, la universidad URV es la que recibe más interacción, seguida de la andorrana UdA. En cambio, las universidades con menos interacción son las francesas UM y UT1.

En Instagram, las universidades catalanas UB, UPF y UAB son las que reciben más interacciones, seguidas de la UdA.

En Twitter, el mayor número de interacciones es para la UPF, seguida de la UdA, mientras que en YouTube, la UdA, la UT2J y la UT1 no reciben ninguna interacción, siendo la UAB y la UdL las que más interacciones tienen.

3.4. Reacciones “Comentarios” en redes sociales

Otra forma de valorar la interacción que reciben las universidades es investigar el número de comentarios que obtienen derivados de sus publicaciones (ver Tabla 8).

Tabla 8. Comentarios en redes sociales por universidad y área geográfica.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Universidades de España (Cataluña)				
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	13	36	441	15
Universitat Barcelona (UB)	54	336	776	--
Universitat Girona (UdG)	--	2	210	2
Universitat Lleida (UdL)	5	--	104	3
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	2	9	424	--
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	3	26	619	2
Universitat Rovira i Virgili (URV)	36	4	410	--
Universidad de Andorra				
Universitat d'Andorra (UdA)	51	2	24	--
Universidades de Francia				
Université de Montpellier (UM)	4	9	144	--
Université de Perpignan Via Domitia (UPVD)	--	2	32	--
Université Paul Valéry – Montpellier (UPVM)	12	--	81	--
Université Toulouse - Jean Jaurès (UT2J)	51	2	24	--
Université Toulouse 1 Capitole (UT1)	3	2	29	--
Université Toulouse III - Paul Sabatier (UT3)	5	4	47	--

Fuente: Elaboración propia.

La interacción estudiada en “Comentarios” por universidad ofrece unos resultados muy parecidos a los obtenidos a partir de los “Me gusta” en la mayoría de redes, aunque en Facebook se observan diferencias significativas. En esta red social la UB es la que más comentarios ha recibido, seguidas de la UdA y de la UT2J. La UPVD y la UdG no tienen comentarios en el periodo estudiado.

En Instagram, la UB es la que tiene más comentarios, seguida de la UAB, siendo la UdA y las francesas las peor situadas.

En Twitter las catalanas UB y UPF destacan por encima del resto y los comentarios en YouTube tienen muy poco éxito a nivel general. Más concretamente, solo cuatro universidades catalanas han recibido algún comentario, destacando la UAB como la universidad que más interacción ha recibido. Tanto las universidades francesas como la andorrana UdA no han recibido comentarios en esta red social.

Por último, en la Tabla 9 se aprecia la interacción de los usuarios a las publicaciones de las universidades medida en “Comentarios” por cada 1.000 estudiantes para evitar el efecto distorsionador de los estudiantes en esta variable.

Tabla 9. Comentarios por cada 1.000 estudiantes en redes sociales por universidad y área geográfica.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Universidades de España (Cataluña)				
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	0,40	1,12	13,67	0,47
Universitat Barcelona (UB)	1,22	7,59	17,52	--
Universitat Girona (UdG)	--	0,15	15,52	0,15
Universitat Lleida (UdL)	0,55	--	11,46	0,33
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	0,09	0,40	18,86	--
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	0,19	1,63	38,76	0,13
Universitat Rovira i Virgili (URV)	2,84	0,32	32,39	--
Universidad de Andorra				
Universitat d'Andorra (UdA)	2,55	1,02	19,37	--
Universidades de Francia				
Université de Montpellier (UM)	0,09	0,21	3,35	--
Université de Perpignan Via Domitia (UPVD)	--	0,23	3,68	--
Université Paul Valéry – Montpellier (UPVM)	0,56	--	3,76	--
Université Toulouse - Jean Jaurès (UT2J)	1,81	0,07	0,85	--
Université Toulouse 1 Capitole (UT1)	0,14	0,09	1,37	--
Université Toulouse III - Paul Sabatier (UT3)	0,17	0,14	1,60	--

Fuente: Elaboración propia.

Según este análisis, en Facebook, la catalana URV se sitúa por encima de las otras, seguida de la andorrana UdA. Las universidades francesas tienen valores bajos exceptuando la UT2J y hay dos universidades, la francesa UPVD y la catalana UdG, que no tienen comentarios.

En Instagram, sobresale la UB con un valor 4,7 veces superior a la segunda (la UPF), seguidas por la UAB y la andorrana UdA.

Las instituciones catalanas UPF y URV son las que tienen más comentarios en Twitter y la UdA ocupa la tercera posición.

En YouTube, se observa poca actividad de comentarios. Tanto las universidades francesas como la andorrana UdA no tienen ningún comentario y únicamente algunas catalanas tienen actividad, destacando la UAB como la que más interacción recibe.

4. Conclusiones

En primer lugar, examinando la presencia de las instituciones de educación superior en redes sociales, es interesante destacar que prácticamente todas ellas tienen perfiles en todas las redes sociales, exceptuando cuatro universidades; una española y tres francesas.

En cuanto al número de seguidores, en las diferentes redes sociales, en valores absolutos destacan las universidades españolas, mientras que las francesas y la andorrana tienen resultados muy modestos. Pero si se analizan los resultados en valores ponderados por el número de estudiantes, destaca la andorrana UdA en todas las redes, excepto en YouTube, así como las universidades españolas, UB y UPF, por su consistencia de seguidores elevados en las diferentes redes sociales.

A nivel de publicaciones, en números absolutos las universidades catalanas, en su mayoría, tienen posiciones elevadas de publicación, destacando la UPF y la UB, mientras que las francesas, por norma general, tienen cifras de publicaciones muy inferiores. No obstante, en cuanto a las publicaciones en valor relativo, la UdA destaca en varias redes, exceptuando la red de YouTube.

Analizando la interacción medida en "Me gusta", se repite el patrón observado anteriormente, según el cual,

en valores absolutos, la mayoría de universidades españolas se sitúan en la parte alta de la tabla de interacción, sobresaliendo la UB y UPF en Instagram y Twitter, y la URV y la UAB en Facebook y YouTube, respectivamente. Por otro lado, la andorrana Uda y las francesas se sitúan en la parte baja de la tabla. Pero al trabajar con valores relativos, en todas las redes excepto en la de YouTube, la Uda destaca por situarse en las primeras posiciones, compartiendo protagonismo con las catalanas y quedando hacia el final, las francesas.

Respecto a la interacción medida en “comentarios”, en las diferentes redes, en números absolutos, la situación se parece a la comentada en cuanto a los “Me gusta”, es decir, las universidades catalanas siguen liderando en reacciones, aunque la Uda destaca en Facebook. En términos relativos, las instituciones españolas se mantienen en las primeras posiciones donde las acompaña la andorrana Uda. Las universidades francesas ocupan las últimas posiciones mayoritariamente. En YouTube, la interacción en comentarios es mínima y en muchas universidades, inexistente, reduciéndose a cuatro universidades.

Los resultados obtenidos en las diferentes variables, en valor absoluto por universidad, muestran que las instituciones españolas y francesas, tienen valores superiores a la andorrana Uda. Sin embargo, al realizar el análisis ponderado por estudiante y, por consiguiente, eliminar la distorsión del número de estudiantes, la Uda destaca. Así, a pesar de que algunas universidades catalanas siguen obteniendo valores muy elevados, como la UB y la UPF, lo cual las convierte en referentes, la universidad que de forma constante obtiene valores muy importantes en las diferentes variables y redes, excepto en YouTube, es la andorrana Uda. Por lo tanto, se puede afirmar que la Uda trabaja mejor las redes que gran parte de las universidades españolas y mejor que todas las francesas. Sin embargo, en YouTube, la Uda se sitúa por debajo de las universidades españolas.

A partir de los datos expuestos en valores relativos, se concluye que las universidades catalanas y la andorrana Uda trabajan mejor las redes sociales que las universidades francesas, y por ello sería recomendable que estas últimas mejoraran sus estrategias de gestión de las redes sociales. Finalmente, algunas universidades catalanas, a pesar de tener valores superiores a las francesas, tienen posiciones bajas, por lo que también deberían revisar su estrategia en redes.

La principal limitación de este estudio es su enfoque cuantitativo, por lo que en futuros trabajos se podría realizar un enfoque más cualitativo. Asimismo, esta investigación se limita al estudio de tan solo algunas universidades de diferentes países, siendo interesante para futuras investigaciones, ampliar el estudio a otras instituciones de educación superior.

5. Agradecimientos

Este trabajo se realiza en el marco de un proyecto de investigación en la “Universitat d’Andorra” por lo que cabe agradecer a esta universidad su colaboración en la realización del estudio.

Referencias

- Albero, B. (2010). Une approche sociotechnique des environnements de formation1. *Éducation et Didactique*, 4(1), 7–24. <https://doi.org/10.4000/EDUCATIONDIDACTIQUE.715>
- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D., & Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Revista Internacional De Comunicación*, 47. <http://hdl.handle.net/20.500.12226/321>
- Amaral, I., & Santos, S. (2020). Social networks and institutional communication: the case of Portuguese universities. *Revista Prisma Social*, 28, 20–43. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3371>
- Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., & Cheben, J. (2016). The Relevance of Marketing Activities for Higher Education Institutions. En Wu, T., & Naidoo, V. (eds.) *International Marketing of Higher Education* (pp. 13–45). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/978-1-137-54291-5_2
- Barquero Cabero, M. ., Rodríguez Terceño , J. ., & González Vallés, J. E. . (2018). Tecnologías de la Comunicación y posverdad: implicaciones para la gestión de la Comunicación Hospitalaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 81, 85–97. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8\(1\).85-97](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8(1).85-97)
- Blázquez, F., Rodríguez, C., & Teijeiro, M. (2020). A new era of communication in Higher Education. Facebook as a marketing tool. *Espacios*, 41(6), 23. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/20410623.html>
- Constantinides, E., Zinck Stagno, M. C., & Stagno, M. C. Z. (2013). Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal of Technology and Education Marketing* (Vol. 2, 128–146). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4014-6.ch009>
- Doña Toledo, L., & Luque Martínez, T. (2017). Relación Entre Marketing Y Universidad. Revisión Teórica Y Propuesta De Un Modelo Teórico Y De Marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(2), 2–27. <https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3189>
- Fabienne, R. et al. (2021). *Repères et références statistiques, enseignements, formation, recherche. Direction de l'évaluation de la prospective et de la performance*. <https://www.education.gouv.fr/reperes-et-references-statistiques-2021-308228>
- Fundación Telefónica. (2020). Sociedad Digital en España 2019 (Taurus y Fundación Telefónica (ed.); Issue 38). Penguin Random House Grupo Editorial. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2019/699/>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- IAB Spain (2021). Estudio Anual Redes Sociales 2021. IAB Spain, 71. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Kimmons, R., Veletsianos, G., & Woodward, S. (2017). Institutional Uses of Twitter in U.S. Higher Education. *Innovative Higher Education*, 42(2), 97–111. <https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
- Lewison, D. M., & Hawes, J. M. (2007). Student Target Marketing Strategies for Universities Abstract. *Journal of College Admission*, 196, 14–19. <https://eric.ed.gov/?id=EJ783948>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2021). Estadísticas e Informes Universitarios. Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Secretaría General Técnica del Ministerio de Universidades <https://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/universitaria/datos-cifras-copia.html>
- Pérez-Bonaventura, M., Tárrega, S., & Vilajosana, J. (2021). Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558>
- 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>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social*, 28, 127–144.
- 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>
- Simón Onieva, J. E. (2015). Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. [Tesis Doctoral], Universidad de Almería. <http://bitly.ws/w6By>
- Trullàs, I. (2015). Proposta i avaluació empírica d' un model de màrqueting universitari centrat en el suport organitzatiu percebut i l'ocupabilitat percebuda per l' estudiantat. [Tesis Doctoral], Universitat Politècnica de Catalunya.
- Varghese, N. V. (2008). Globalization of higher education and cross-border student mobility. Unesco, International Institute for Educational Planning. <http://bitly.ws/w6C6>
- Wang, V. (2011). Marketing Educational Programs through Technology and the Right Philosophies. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.4018/ijtem.2011010104>