

Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas

Trends in use of YouTube: optimizing the strategic communication of Ibero-American universities

Alba Patricia Guzmán*, Maria Esther Del Moral**

*Unidades Tecnológicas de Santander, Colombia

**Universidad de Oviedo, Spain

Resumen

Se analizan las tendencias prioritarias del uso de *YouTube* que hace una muestra de universidades iberoamericanas (N=263) integradas en el *Ranking Webometrics*, al tiempo que se identifican las oportunidades que esta herramienta les ofrece.

Tras adoptar una metodología descriptiva y multivariante, y proceder al análisis estadístico pertinente de la actividad de las cuentas que tienen las universidades en *YouTube*, a partir de sus vídeos oficiales, las reproducciones, suscripciones, videos vistos, etc., se comprobó que no sólo poseen varios perfiles y mantienen una gran actividad, sino que se encontraron dos marcadas tendencias de uso: 1) consolidación de su imagen corporativa; y, 2) activación del proceso de comunicación e interacción con los miembros de la comunidad académica.

Sin embargo, se concluye que si bien las universidades apuestan por estar presentes en *YouTube* y otras redes- para garantizar su visibilidad y dinamizar la comunicación con su comunidad, precisan arbitrar fórmulas estratégicas más eficaces para gestionar sus perfiles y optimizar su comunicación, las cuales deben pasar por considerar la figura del *community manager* para incrementar su alcance y prestigio.

Palabras clave: Community Manager, comunicación estratégica, promoción, redes sociales, universidades, YouTube.

Abstract

We have Discussed the priority trends in the use of YouTube of a sample of Ibero-American universities (N=263) of the Webometrics Ranking, also, we have identified the opportunities that this tool has to offer.

By adopting a descriptive methodology and multivariate and precede to the statistical analysis pertinent to the activity from accounts of the universities have on YouTube: through their official videos, reproductions, subscriptions, watched videos, etc... We have found that no only have multiple profiles and it maintain a great activity, further we found two marked trends of use: 1) consolidation of their own corporate image; and, 2) activation of the process of communication and interaction with the members of the academic community.

However, it was concluded that while universities are committed to be present on YouTube -and other networks- for to ensure their visibility and boost communication with their community, they need to come up with more effective strategic formulas to manage their profiles and optimize their communication, which must pass through contemplating the figure of the community manager to increase their reach and prestige.

Keywords: Community Manager, communication, promotion, social media, universities, YouTube.

Introducción

El *social media* es un novedoso escenario con soporte tecnológico que presenta grandes ventajas y desafíos a las universidades, obligándoles a abrir nuevas líneas de investigación orientadas a poner el capital intelectual al servicio de la sociedad, a enseñar a aprender, asegurándose que el aprendizaje esté apoyado en estos nuevos recursos y en las experiencias interdisciplinarias propiciadas por la red (Fuggetta, 2012). Las universidades están afrontando estos cambios de carácter cultural apostando por la innovación, para adquirir y compartir el conocimiento, a partir de la participación de la comunidad educativa, incorporando nuevos instrumentos de comunicación (Rankin, 2009), más eficaces y ágiles para la publicación de información, y para la interacción con su comunidad. Del mismo modo hacen otras organizaciones de carácter empresarial (Hung et al., 2013), sumándose a este movimiento social activado por la redes.

No hay duda que las universidades ven en los medios sociales una fuente valiosa de información y unos aliados para su comunicación estratégica, por ello, cada vez más participan en las distintas redes de forma activa junto con los miembros de su comunidad educativa (Chamberlin & Lehmann, 2011; Hergüner, 2011), obteniendo una retroalimentación rápida y directa. Entienden que ayudan a mejorar su imagen corporativa (Kierkegaard, 2010), al promocionar sus servicios y fomentar la participación de los usuarios, permitiendo que cualquiera pueda aportar y compartir de forma creativa contenidos (Forkosh-Baruch & Hershkovitz, 2011; Holotescu & Grosseck, 2010). Además, favorecen el proceso de enseñanza-aprendizaje y constituyen interesantes medios para la construcción colaborativa del conocimiento (Tilfarlioglu, 2011) a partir de la interacción entre los usuarios.

El espectacular crecimiento de las redes sociales como *Facebook*, *YouTube* o *Twitter* ha focalizado la atención de los medios de comunicación y de las instituciones académicas (Pérez-Latre, Portilla & Sánchez-Blanco, 2012), dado su potencial para la comunicación (Lin & Lu, 2011; Monge & Olabarri, 2011), al permitir la creación y diseminación de información instantánea (Dabner, 2012; Margaryan & Littlejohn, 2009; Rankin, 2009), y convertir los encuentros virtuales en sociales (Agarwal & Mital, 2009), facilitando la participación de los usuarios

y la interacción con otras comunidades (Joinson, 2008; Kang, Bonk & Kim, 2011), al tiempo que se favorece el intercambio de información, la comunicación y la colaboración en contextos educativos (Dabner, 2012). Todo ello ha impulsado a las universidades a adaptarse a estas nuevas tecnologías sociales (Griffith & Liyanage, 2008) y a aprovechar sus ventajas.

Algunos programas universitarios incluyen las redes sociales para alentar un aprendizaje experimental, colaborativo y grupal, orientado a la construcción del conocimiento de forma interdisciplinar (Davies, Fidler & Gorbis, 2011). Permiten establecer relaciones con otros usuarios en torno a grupos de interés en internet (Kietzmann et al., 2011; Lin & Lu, 2011); ayudan a delimitar las audiencias atendiendo a los propósitos de su publicación (Kim, Sohn & Choi, 2011); y, además, fomentan la comunicación entre los miembros de la comunidad educativa (Madhusudhan, 2012; Sponcil & Gitimu, 2012), activando la participación de los usuarios y la interacción con otras comunidades (Joinson, 2008; Kang, Bonk & Kim, 2011), y pueden contribuir a la construcción de la identidad y la reputación de los usuarios, promoviendo conversaciones y relaciones entre ellos, y, creando grupos para compartir contenidos (Kietzmann et al., 2011).

Las instituciones académicas son conscientes de la utilidad de estos nuevos medios, en general, dado que facilitan la creación y diseminación de información (Dabner, 2012; Margaryan & Littlejohn, 2009; Rankin, 2009); aumentan la capacidad de comunicación y desarrollo informativo (Hung et al., 2013); e impulsan con eficacia el intercambio de información, comunicación y colaboración en contextos educativos (Dabner, 2012; Forkosh-Baruch & Hershkovitz, 2011; Ulrich & Karvonen, 2011). Además, favorecen el pensamiento crítico (Davies, Fidler & Gorbis, 2011), y fomentan la comunicación entre expertos para compartir conocimientos, implementar nuevas teorías, modelos y estrategias para aprender, formular nuevas iniciaciones de investigación, difundir los resultados finales, resolver problemas experimentales o teóricos y obtener críticas y comentarios (Ajjan & Hartshorne, 2008; Domingo & Marquès, 2011; Guzmán & Del Moral, 2013; Jabr, 2011; Margaryan & Littlejohn, 2009). En general, las redes sociales facilitan a las universidades la comunicación entre su comunidad de usuarios (Boyd & Ellison, 2007; Lin & Lu, 2011).

Numerosos investigadores destacan las oportunidades de las redes sociales para las universidades, en tanto versátiles herramientas de comunicación (Boyd & Ellison, 2007; Lin & Lu, 2011; Lovari & Giglietto, 2012; Margaryan & Littlejohn, 2009; Monge & Olabbari, 2011; Siemens & Weller, 2011). Pero, mientras las organizaciones empresariales cuentan con cierta experiencia, y escogen el medio más conveniente para transmitir eficazmente la información a su público objetivo (Hung et al., 2013), las universidades precisan

adoptar estrategias de comunicación más adecuadas a sus intereses para que su presencia *online* contribuya a su mayor empoderamiento (Barnes & Lescault, 2011).

También, Barnes y Lescault (2011) constatan que el uso de *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* está generalizándose como medio de comunicación clave en las universidades: el 98.0% utiliza *Facebook*, el 86.0% *YouTube* y el 59.0% *Twitter*. Slover-Linett y Stoner (2011) declaran que éstas las utilizan para llegar a su grupo objetivo. Por su parte, Lovari y Giglietto (2012) añaden que son apropiadas para conectarse con sus comunidades. Sin embargo, Haneefa y Sumitha (2011) matizan que son los estudiantes los que más las utilizan para facilitar su comunicación.

Si bien son variados los medios sociales que permiten difundir la información institucional de las universidades y contribuir a ampliar su campo de acción, el presente artículo se centra únicamente en el estudio de las tendencias de uso que éstas hacen específicamente de *YouTube*, como herramienta de comunicación estratégica de carácter audiovisual, aprovechando su peculiar formato para visibilizar sus objetivos y prioridades, además de consolidar su imagen corporativa.

***YouTube* en el ámbito universitario**

Como ya se ha mencionado, las Instituciones de Educación Superior están adoptado las herramientas del *social media*, y en general, las redes sociales, como nuevos medios de comunicación (Barnes & Lescault, 2011) para interaccionar y dar soporte social a la comunidad universitaria (Boyd & Ellison, 2007; Griffith & Liyanage, 2008; Heiberger & Harper, 2008). En concreto, *YouTube* -red social creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, en Estados Unidos- da respuesta a la necesidad de compartir vídeos entre usuarios, al permitir subirlos a la red de forma gratuita, ilimitada y sin restricciones, facilitando que su visionado público o privado, pueda clasificarlos por temáticas, y generar conversaciones entre los usuarios mediante comentarios.

YouTube facilita a los usuarios la gestión de su cuenta a través de un canal, etiquetando documentos audiovisuales que aloja en internet para realizar búsquedas selectivas, permitiéndoles la personalización de servicios según sus preferencias y generar enlaces a través de otras redes sociales (*Facebook*, *LinkedIn* y *Twitter*). También posibilita la descarga de contenidos a la carta para aprender o disfrutar (Lee & Lehto, 2012). Y se constituye en una ventana de gran alcance (Alloway & Alloway, 2012; Fernández, D'Aquin & Motta, 2011; Kietzmann et al., 2011), que permite compartir pequeños vídeos clasificados por temáticas, publicar

comentarios, manifestar opiniones sobre los mismos (si les gusta o no), proporcionar información de vídeos similares, describir la organización brevemente al ingresar al canal del usuario, etc.

Por su parte, Lee y Lehto (2012) señalan que *YouTube* amplifica sus funcionalidades en el contexto universitario incrementando la comunicación entre los miembros de su comunidad. El peso que adquiere su componente visual es clave, puesto que contribuye a optimizar el conocimiento y la información institucional, subrayando su identidad corporativa, al adoptar una imagen y estética propia en sus publicaciones para incrementar la efectividad en la difusión de información, y con ello, garantizar el impacto de su comunicación.

Además, es el tercer sitio *web* más popular del mundo, detrás de *Google* y *Facebook* (Alexa, 2013), y la mayoría de universidades intenta aprovechar sus ventajas para hacerse visible, al constituirse en un interesante activo estratégico en un contexto competitivo (Gómez & Tapia, 2012). Muchas poseen al menos una cuenta oficial y, además, presentan indicadores interesantes de visibilidad a través de su *web*, como muestra el *Ranking Webometrics* (The Cybermetrics Lab, 2012). Es evidente que las universidades precisan crear escenarios para activar la interacción con usuarios dentro y fuera de su comunidad, un lugar de pertenencia y referencia personal y comunitaria, que cuente con las garantías y rigor que ofrece una institución académica (Guzmán & Del Moral, 2013).

YouTube se ha convertido en un macro-repositorio de recursos audiovisuales muy versátil, idóneo para compartir recursos, crear conversaciones inter-grupos e incrementar la reputación de los usuarios e instituciones, etc. (Kietzmann et al., 2011). Además, puede aportar ciertas ventajas a las universidades: 1) *A nivel institucional*: difusión de entrevistas con expertos, cursos, conferencias, clases prácticas y experimentales, etc.; 2) *A nivel académico*: compartir materiales didácticos, fórmulas innovadoras de aprendizaje, experiencias reales, resolución de problemas, casos prácticos, etc.; 3) *A nivel comunicativo*: fomento de debates sobre hechos y fenómenos diversos, a través de los comentarios añadidos a los vídeos publicados, etc.

La presencia de las universidades en *YouTube* está aumentando al ofrecer numerosas posibilidades a los miembros de la comunidad académica, y su componente audiovisual ayuda a mostrar la realidad de estas instituciones. Así pues, la presente investigación analiza, concretamente, cómo una muestra de universidades iberoamericanas (N=263) aprovecha *YouTube* para incrementar su visibilidad global, afianzando su imagen corporativa y promoviendo la participación entre sus miembros.

YouTube en el contexto formativo: profesores y estudiantes.

Si bien, los que más utilizan *YouTube* son los estudiantes (Guy, 2012; Poellhuber & Anderson, 2011), con fines cívicos, políticos y solidarios (García-Galera & Alonso, 2012), existen experiencias docentes apoyadas en *YouTube* para activar la participación de los estudiantes (Khalid & Muhammad, 2012). Lee y Lehto (2012) consideran que, tras una selección previa, es posible encontrar en *YouTube* contenidos idóneos como materiales didácticos.

Su gran aceptación entre los jóvenes universitarios, llamados nativos digitales (Clifton & Mann, 2011) está potenciando su participación en la universidad y dando cauce al pensamiento crítico. Por ello, es imprescindible explorar sus potencialidades para optimizar el aprendizaje y favorecer el desarrollo de las competencias mediáticas vinculadas a su uso, tales como la ciudadanía digital y el pensamiento crítico (Robison, 2010; UNESCO, 2008).

YouTube para la difusión de información institucional y demandas emergentes.

Otros de los usos de *YouTube* en el ámbito universitario están íntimamente relacionados con la difusión de información de carácter institucional, compartida tanto entre los miembros de su propia comunidad, como con la sociedad en general (Gómez & Tapia, 2012). Silva, Martins y Oliveira (2011) destacan la ventaja que les brinda para afianzar su presencia *online* a través de sus vídeos promocionales y definir su imagen corporativa. Por ejemplo, puede utilizarse para compartir recursos, crear grupos, generar conversaciones e incrementar la reputación (Kietzmann et al., 2011). Además, Barnes y Lescault (2011) aseguran que promueve la satisfacción de los usuarios al compartir información a través del vídeo.

La mayoría de las universidades cuentan con un canal propio que les ayuda a visibilizar su actividad académica e investigadora, aumentando su campo de acción, creando redes con otras universidades, al tiempo que invita a participar a los estudiantes en la vida de la institución y su promoción. El formato audiovisual permite mostrar las ventajas a los usuarios, exponiendo sus líneas de acción prioritarias, sus objetivos marco, sus experiencias formativas, etc. Los vídeos hablan del estilo propio de cada universidad, de su idiosincrasia particular, de la impronta que deja en su comunidad actual, la cohesión entre sus miembros, su capacidad de liderazgo, los márgenes de autonomía que ofrece a los profesores para publicar y difundir sus hallazgos y experiencias, etc.

En cualquier caso, el uso de *YouTube* que se hace en la universidad va asociado, por un lado, a su condición de herramienta didáctica y, por otro, como medio de comunicación directa y rápida con la comunidad universitaria (Tan & Pearce, 2011). Como sería pretencioso intentar abordar ambos aspectos, la presente investigación se centra en este último, por entender que es el menos explorado, y por lo que entraña de medio eficaz, que permite visibilizar las instituciones académicas iberoamericanas y fomentar las relaciones entre los miembros de su comunidad educativa.

Metodología

Muestra

Este estudio parte del análisis del comportamiento de una muestra de las 263 universidades iberoamericanas, mejor situadas en el *Ranking Webometrics* (The Cybermetrics Lab, 2012), dado que éste registra la eficiencia de las mismas a través de sus webs. Concretamente, se identifican los usos institucionales que hacen de *YouTube*, subrayando las tendencias más destacadas.

Procedimiento

Inicialmente, se realizó un análisis descriptivo con los datos numéricos obtenidos a partir de la cuenta principal de cada universidad en *YouTube*. Los indicadores utilizados -reproducciones, suscripciones, vídeo oficial, vídeos vistos, y *me gusta*- arrojaron datos de interés sobre la actividad de éstas en *YouTube*, permitiendo vislumbrar las oportunidades que puede ofrecerles para rentabilizar su capital social. Más tarde, se revisaron los temas publicados por las universidades en sus cuentas oficiales y se les asignaron etiquetas distintas en función de su finalidad: consolidar su presencia, reforzar su reputación corporativa e imagen de marca, propiciar la comunicación e interacción entre los miembros de su comunidad educativa, etc.

Por otro lado, y con intención de medir su actividad vinculada al volumen de vídeos publicados de cada uno de los doce temas recurrentes de las universidades (biblioteca, imagen, jornadas, novedades, convocatorias, actualidad, investigación, descripción, universidad, facultad, publicaciones, alumnos, etc.), se procedió a realizar un cómputo manual revisando concienzudamente cada uno de los perfiles de las universidades que integraban la muestra, -dado que en el momento de la recogida de los datos (2012) no se contaba con la analítica que

proporciona hoy *YouTube* relativa a las valoraciones de los vídeos, lugar de visualización, etc.-. Con ello, se ponderó la intensidad de publicación de cada tema, mediante la asignación de unas categorías de 1 a 5 (escala de Likert, donde 1=muy baja publicación y 5=muy alta publicación). El periodo temporal de recogida de datos se limitó al mes de abril de 2012.

En segundo lugar, se adoptaron las siguientes técnicas multivariantes: análisis factorial -con la técnica de componentes principales y la rotación Varimax-, para agrupar los datos e identificar las temáticas más recurrentes publicadas por las universidades; el análisis clúster -con el método de Ward y la distancia euclídea al cuadrado-, para esclarecer las tendencias de las publicaciones en sus canales; y, las correlaciones bivariadas -con el estadístico Correlación de Pearson (W)-, para detectar la relación entre las variables número de estudiantes, reproducciones, suscripciones, vídeos vistos, vídeo oficial, *me gusta*, posición dentro del *Ranking Webometrics*, y antigüedad de las universidades, -considerando un nivel de confianza del 95.0%- (Hair et al., 2007) y empleando el paquete estadístico SPSS (v.18).

Instrumentos para la recogida de información

Para la obtención de datos e información susceptible de ser analizada se utilizaron los valores de las cuentas oficiales de cada universidad en *YouTube*, considerando como *indicadores* las suscripciones que tienen, los vídeos vistos, el vídeo oficial, las reproducciones realizadas y los *click* en *me gusta*, dado que permiten medir su presencia y actividad en este medio social. Además, tal como se ha mencionado, se midió el nivel de intensidad de las publicaciones de los vídeos sobre los temas más recurrentes que las universidades difunden en sus perfiles, considerando categorías de 1 a 5 (donde, 1=muy baja publicación, y, 5=muy alta publicación).

Método

Por un lado, se intenta explicar la relación existente entre variables tales como: país de origen, años de antigüedad, número de estudiantes matriculados y titularidad, con la presencia y actividad de las universidades en *YouTube*, a partir del cómputo de sus cuentas, antigüedad de las mismas -cifrada en meses-, vídeo oficial, vídeos publicados, reproducciones, suscripciones, vídeos vistos, *me gusta*, etc.

Y por otro, se pretende identificar las tendencias de uso de *YouTube* a partir de la categorización de las 12 temáticas más recurrentes de los vídeos publicados, orientados tanto a su promoción, como al fomento de la

comunicación interna (biblioteca, imagen, jornadas, novedades, convocatorias, actualidad, investigación, descripción, universidad, facultad, publicaciones, alumnos, etc.).

Así pues, y dado que *YouTube* (2012) proporciona información sobre: meses de antigüedad del canal, suscripciones (usuarios adscritos o seguidores del canal, a quienes les llega la alerta de nuevas publicaciones); reproducciones (usuarios visitantes del canal); vídeos oficiales; vídeos subidos (disponibles en la cuenta); *me gusta* (usuarios que hacen *click* en la opción me gusta del vídeo, mostrando su afinidad); *no me gusta* (usuarios que muestran su disconformidad con el vídeo publicado); etc. Se utilizarán como indicadores para analizar la actividad de las universidades y su ámbito de incidencia.

Resultados

Descripción de la muestra.

El estudio empírico describe la muestra de las 263 universidades iberoamericanas mejor situadas en el *Ranking Webometrics* -caracterizado por medir la eficiencia de las universidades a través de sus webs- atendiendo a distintas variables:

- *País de origen.* El 29.3% de las universidades pertenece a España, el 19.8% son originarias de Brasil, el 7.2% de México, el 6.1% de Argentina, el 6.1% de Colombia, el 5.3% de Chile y el 26.2% restante de Venezuela, Portugal, Puerto Rico, Costa Rica, República Dominicana, entre otros países.

- *Años de antigüedad.* Se encuentran universidades clasificadas así: *a) de menos de 20 años* (16.8%); *b) de entre 21-40 años* (23.3%); *y, c) mayores de 40 años* (59.9%). La media de antigüedad de las universidades es de 130 años (SD=165.0). La universidad de más reciente creación es la Universidad Federal de la Integración Latinoamericana (3 años), y la más antigua es la Universidade de Coimbra (723 años), ambas originarias de Brasil.

- *Número de estudiantes.* Se distribuyen atendiendo a tres intervalos: *a) las de menos de 20,000 estudiantes* (56.6%); *b) las que tienen entre 20,001 y 40,000* (26.2%); *y, c) las de más de 40,000* (17.2%). La media de estudiantes es de 38,226 (desviación estándar=44,263.0). La Universidad con más estudiantes matriculados es la de Buenos Aires (316,050) en Argentina, y la que tiene menos es la Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila (758) de España.

- *Titularidad.* El 69.6% posee titularidad pública y el 30.4% privada.

- *Perfil en YouTube*. Todas las universidades investigadas cuentan con al menos una cuenta o perfil abierto en *YouTube*. Concretamente, poseen un promedio de 3 cuentas ($SD=3.1$), y una moda de 2 perfiles. La que posee más perfiles activos es la Universidad San Jorge (Zaragoza) en España (12) y la que menos es la Universidad de Carabobo (Venezuela) con un solo perfil.

Sin embargo, es importante explicar que para este estudio sólo se considera un único perfil como oficial para cada institución, el resto de cuentas son secundarias. Además, pese a que todas las universidades estudiadas poseen cuenta en *YouTube*, no todas tienen la misma actividad, como se puede inferir a partir de los siguientes indicadores:

- *Reproducciones* (veces que se han reproducido los vídeos de la universidad en su canal). El promedio es de 237,732 ($SD=1,290,644.0$). La Universidad Católica del Norte (Chile) (2,238,705) cuenta con el mayor número de reproducciones, y la que menos es la Universidad de las Américas Puebla (México) con 7 reproducciones. Estas desviaciones tan altas implican que hay universidades con un número elevado de reproducciones y otras en las que apenas se reproducen sus vídeos.

- *Suscripciones* (usuarios suscritos a las novedades que publica la universidad). El promedio es de 596 ($SD=3,038.0$). La Universidad de Chile (41,792) es la que tiene más suscripciones, mientras que Universidad Cardenal Herrera CEU (España) es la que menos.

- *Vídeo oficial* (vídeos relacionados con temas institucionales alojados en *YouTube*). El promedio es de 2.382 ($SD=13,975.0$). La Universidad de la Frontera (Chile) posee más vídeos (164,865), y la que menos es la Universidad Carlos III de Madrid (España) (solo 1).

- *Vídeos vistos* (usuarios que han visto los vídeos de la universidad alojados en su canal). El promedio es de 10.683 ($SD=46,257.0$). La Universidad del Bío-Bío (Chile) es la que destaca con mayor número de vídeos vistos en su canal (506,161), y la Universidad Veracruzana (México) es la que menos (solo 1).

- *Meses de antigüedad*, del canal oficial de las universidades en YouTube. El promedio de meses es de 37 (SD=19.0). La institución con mayor antigüedad en su canal es la Universidad de Barcelona (67 meses) y la con menos es la Universidad de El Salvador con tan solo 1 mes (en enero-marzo de 2012, momento en que se recogieron los datos).

- *Vídeos para contribuir a su promoción*. El 68.3% de las universidades publican vídeos para facilitar la comunicación entre profesores y estudiantes, para promocionar los servicios de la biblioteca el 54.8%, y para fomentar la participación en foros, congresos y seminarios el 50.8%.

- *Vídeos publicados para fomentar la comunicación*. El 90.5% de las universidades publica vídeos para divulgar su programación cultural; el 87.9% para difundir campañas promocionales; otro 87.9% para activar la participación en actividades; y, un 62.8% para comunicar y difundir sus investigaciones y proyectos.

- *Me gusta, click* que hacen los usuarios para mostrar su afinidad con el vídeo. Todas las universidades tienen contabilizado el valor de *me gusta* dentro de sus perfiles, la media de *cliques* positivos es de 106,373 (SD=137,537.2).

- *No me gusta, click* que hacen los usuarios para mostrar su disconformidad con el vídeo. Éstos no aportaron datos suficientes para hacer las mediciones estadísticas, por eso no se consideran en el análisis.

- *Community manager*. En el momento de efectuar la recogida de datos no se constató la existencia de una figura específica dentro de las universidades, de la muestra estudiada, cuya misión fuera gestionar exclusivamente sus redes sociales. Esto sugiere una interesante reflexión sobre la necesidad de poner en valor el papel clave de la emergente figura del *community manager* para gestionar eficazmente estos medios y lograr el posicionamiento de las universidades en el contexto internacional, facilitando la comunicación e incrementando su reputación digital.

Posteriormente, tras efectuar los contrastes estadísticos pertinentes para determinar en qué medida la actividad de las universidades iberoamericanas en *YouTube* podría estar relacionada con algunas de las variables contempladas, se constató que ni la nacionalidad, ni la antigüedad de éstas, ni su titularidad, ni siquiera el número de estudiantes evidencian una relación significativa. Sin embargo, si se observa una relación directa, aunque débil, entre la posición que ocupan las universidades en el *Ranking de Webometrics* y la actividad que tienen en *YouTube* ($W=0.112$; $p < .05$).

Por otro lado, al analizar -mediante las correlaciones bivariadas (Tabla 1)- la relación existente entre los indicadores, ofrecidos por el canal en el momento de llevarse a cabo la investigación, que servían para medir la actividad de las universidades en *YouTube*, se constataron relaciones positivas entre el número de reproducciones y el de vídeos subidos ($W=0.623$, $p < .000$), entre los vídeos subidos y el vídeo oficial ($W=0.345$, $p < .000$), entre las reproducciones y el número de perfiles ($W=0.326$, $p < .000$), y, entre los *me gusta* y el número de estudiantes ($W=0.920$, $p < .002$). Además, éstos últimos también están relacionados con las suscripciones del canal de la universidad ($W=0.613$, $p < .000$), con las reproducciones ($W=0.726$, $p < .000$), y con los vídeos subidos ($W=0.490$, $p < .000$).

Tabla 1: Correlaciones de los indicadores de *YouTube*.

		Posición Webometrics	Región (Europa / América Latina)	Número Estudiantes	Número Perfiles	Suscripciones	Reproducciones	Videos subidos	Vídeo Oficial	Antigüedad	Me gusta
Posición Webometrics	CP	1.000	.059	.098	.060	.057	.044	-.004	-.047	.173**	.034
	Sign.	.	.172	.176	.185	.456	.287	.927	-.408	.000	.564
	N	262	262	262	262	262	262	219	145	261	262
Región (Europa / América Latina)	CP	.059	1.000	.125*	.213**	.025	.105*	.060	-.086	.414**	.083
	Sign.	.172	.	.024	.000	.657	.039	.278	.212	.000	.101
	N	262	262	220	262	219	262	219	145	261	262
Número estudiantes	CP	.098	.125*	1.000	.047	-.027	.039	-.030	-.016	.366**	.920*
	Sign.	.176	.024	.	.341	.595	.388	.558	.800	.000	.005
	N	262	220	220	220	180	220	180	111	220	220
Número Perfiles	CP	.060	.213**	.047	1.000	.199**	.326**	.211**	.044	.123*	.283**
	Sign.	.185	.000	.341	.	.000	.000	.000	.477	.020	.000
	N	262	262	220	262	219	262	219	145	261	262

Suscripciones	CP	.057	.025	-.027	.199**	1.000	.794**	.633**	.356**	-.004	.613**
	Sign.	.456	.657	.595	.000	.	.000	.000	.000	.934	.000
	N	262	219	180	219	219	219	219	145	218	219
Reproducciones	CP	.044	.105*	.039	.326**	.794**	1.000	.623**	.345**	.053	.726**
	Sign.	.287	.039	.388	.000	.000	.	.000	.000	.278	.000
	N	262	262	220	262	219	262	219	145	261	262
Videos Subidos	CP	-.004	.060	-.030	.211**	.633**	.623**	1.000	.320**	.008	.490**
	Sign.	.927	.278	.558	.000	.000	.	.000	.000	.885	.000
	N	219	219	180	219	219	219	219	145	218	219
Video Oficial	CP	-.047	-.086	-.016	.044	.356**	.345**	.320**	1.000	-.088	.275**
	Sign.	.408	.212	.800	.477	.000	.000	.000	.	.187	.000
	N	145	145	111	145	145	145	145	145	144	145
Antigüedad	CP	.173**	.414**	.366**	.123*	-.004	.053	.008	-.088	1.000	.021
	Sign.	.000	.000	.000	.020	.934	.278	.885	.187	.	.659
	N	261	261	220	261	218	261	218	144	261	261
Me gusta	CP	.034	.083	.920*	.283**	.613**	.726**	.490**	.275**	.021	1.000
	Sign.	.564	.101	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.659	.
	N	262	262	220	262	219	262	219	145	261	262

Sign: Significación (bilateral); **CP:** Correlación de Pearson;
*****:La correlación significativa al nivel 0.05; ******:La correlación significativa al nivel 0.01

Identificación de las tendencias de uso de YouTube.

Para identificar las tendencias de uso de *YouTube* que hacen las universidades, previamente se clasificaron los vídeos publicados en función de sus temáticas, tales como biblioteca, imagen, jornadas, novedades, convocatorias, actualidad, investigación, descripción, universidad, facultad, publicaciones, alumnos, etc.

Posteriormente, se realizó un análisis factorial -apropiado para los datos (KMO=0.8076, y explica el 65.4% de la varianza)-, que permitió agrupar los tipos de publicaciones de las universidades en *YouTube* en tres componentes principales (Ver Tabla 2). El primero recoge el mayor porcentaje de variabilidad (28.7%) y lo conforman dos subagrupaciones de temas, por un lado, los relativos a la biblioteca, convocatorias, investigación y otros; y por otro, los relacionados con las jornadas, novedades y actualidad. El segundo componente está

integrado por temas relacionados con la universidad, las diversas facultades y los estudiantes. El tercer factor está compuesto por vídeos de temáticas orientadas a la descripción institucional de las universidades o a promocionar su imagen de marca.

Tabla 2: Matriz de componentes de los temas publicados en *YouTube*.

Temas publicados	Componentes		
	1	2	3
Biblioteca	.733	-.297	-.139
Vídeos	.338	.102	.799
Jornadas	-.757	-.212	.560
Novedades	-.678	.396	-.036
Convocatorias	.629	-.111	-.148
Actualidad	-.773	-.147	-.033
Investigaciones	.743	.167	-.068
Descripción	.577	.415	.625
Universidad	-.017	.821	.011
Facultad	-.109	.892	-.038
Otros	.633	.385	.012
Estudiantes	-.288	.635	-.164
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Rotación Varimax.			

Así pues, los tres componentes obtenidos diferencian las publicaciones que hacen las universidades en *YouTube* en tres categorías: 1) *Institucionales*: promoción de los servicios, 2) *Académicas*: interacción con la comunidad educativa; y, 3) *Comunicativas*: invitación a participar en actividades. Posteriormente, para determinar qué temáticas se relacionan con los *me gusta clickeados* por sus seguidores se realizaron correlaciones bivariadas, detectando relaciones positivas con las publicaciones comunicativas ($W=0.511$, $p < .000$) y, en menor medida, con las publicaciones institucionales ($W=0.248$, $p < .007$), como se observa en la Tabla 3.

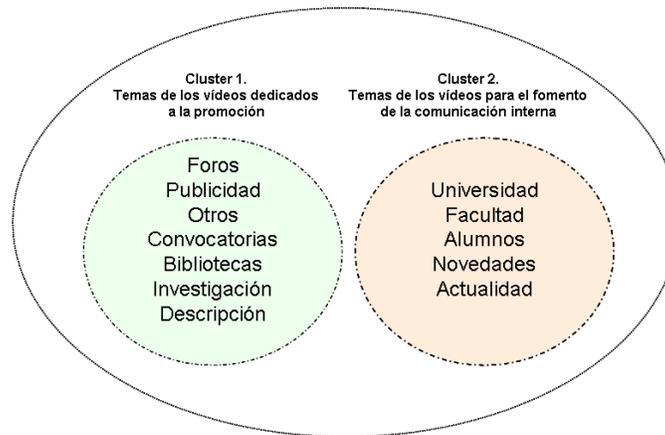
Tabla 3: Correlaciones de los temas publicados por las universidades vs. los *me gusta* en *YouTube*.

		Temas Institucionales	Temas Académicos	Temas Comunicativos	Me Gusta
Temas Institucionales	CP	1	.019	.042	.248*
	Sign.		.760	.493	.007
	N	262	262	262	262
Temas Académicos	CP	.019	1	-.020	-.082
	Sign.	.760		.746	.187
	N	262	262	262	262
Temas Comunicativos	CP	.042	-.020	1	.511**
	Sign.	.493	.746		.000
	N	262	262	262	262
Me gusta	CP	.248*	-.082	.511**	1
	Sign.	.007	.187	.000	
	N	262	262	262	262

Sign: Significancia (bilateral); CP: Correlación de Pearson;
 *: Nivel de significación 95%; **: Nivel de significación 99%

Finalmente, como ya se mencionó, para determinar con mayor precisión las tendencias de uso que hacen las universidades de *YouTube*, se realizó un análisis clúster, adoptando el método de Ward y medidos con la distancia euclídea al cuadrado (Hair et al., 2007). El gráfico 1 presenta la asignación de los temas asociados a las publicaciones en *YouTube*, los cuales se relacionan con los dos clústeres obtenidos, y muestra las dos tendencias en las que se agrupan las publicaciones de las universidades en *YouTube* orientadas a: 1) consolidar la imagen de marca de la universidad, y, 2) favorecer la interacción de la universidad con su comunidad educativa. Ello resalta las dos formas de comunicación que se promueven con *YouTube*: la interna, favoreciendo la interacción entre los miembros de la comunidad universitaria; y, la externa, contribuyendo a la promoción de la misma.

Gráfico 1: Identificación de las dos tendencias que agrupan los temas publicados por las universidades en su canal de *YouTube*.



Discusión

A partir de los datos descriptivos de la muestra de universidades (N=263) y de los obtenidos directamente de las cuentas de usuario de éstas en *YouTube*, se realizaron los análisis estadísticos pertinentes, extrayéndose los resultados que se presentan en la Tabla 4:

Tabla 4: Resumen de la actividad generada en los perfiles de las universidades investigadas. A partir de *YouTube* (2012).

Indicadores de la actividad en <i>YouTube</i>	Media	Desviación estándar
Perfiles	3	3.1
Suscripciones	596	3,038
Reproducciones	237,732	1,290,644
Videos vistos	10,683	46,257
Vídeo oficial	2,382	13,975
Meses de antigüedad	37	19

El hecho de que las universidades tengan más de un perfil activo en *YouTube* (3 como media), resalta la importancia que éstas confieren a esta herramienta como canal de comunicación con la comunidad educativa y la sociedad. Sin embargo, las desviaciones estándar altas (Tabla 2) evidencian una participación irregular de las universidades, no todas publican habitualmente en *YouTube* pero las que lo hacen, a menudo, lo utilizan como herramienta de comunicación interna activando la participación de sus usuarios. Por otro lado, no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre el uso que hacen de *YouTube* las universidades investigadas procedentes de Europa (España y Portugal), y las pertenecientes a América Latina.

Los contrastes de hipótesis correspondientes evidenciaron que las variables antigüedad, titularidad y número de estudiantes no se relacionan con una mayor actividad de las universidades en *YouTube*. Sin embargo, el número de reproducciones de éstas, en este medio social, si lo está, y del mismo modo sucede con el número de vídeos que publican en sus canales.

Con el análisis de las correlaciones bivariadas se detectó que el hecho de que las universidades estén mejor situadas en el *Ranking Webometrics*, se relaciona con tener más perfiles abiertos en su canal y, con alcanzar un mayor número de reproducciones en sus vídeos. Las mejor situadas, es decir, las que registran una mayor actividad en la red, cuentan con mayor número de reproducciones ($W=0.112$; $p < .05$), como sucede con la Universidad Católica del Norte en Chile (2,238,705). De ello se puede inferir la importancia que prestan las universidades a la publicación y reproducción de vídeos en *YouTube*.

Las correlaciones entre las variables antigüedad de las universidades en *YouTube* y su número de perfiles ($W=0.123$; $p < .02$) es levemente significativa, esto permite afirmar que las universidades más antiguas cuentan con mayor número de cuentas o perfiles. Además, al ser significativa y positiva la correlación entre el número de estudiantes y los *me gusta* ($W=0.920$, $p < .002$) se puede inferir una alta interacción entre los usuarios suscritos a las cuentas de las universidades en *YouTube*. Mientras que los *no me gusta*, no son representativos dentro de la medición, puesto que los estudiantes, considerados seguidores de sus universidades a través de las suscripciones (relación con los *me gusta*: $W=0.613$, $p < .000$), no muestran disconformidad con las publicaciones que hacen las universidades en sus perfiles.

En general, las universidades a través de sus suscripciones siguen a otros usuarios para conocer sus temas y publicaciones. Su presencia en *YouTube* y la comunicación que generan con su comunidad está creciendo, aunque no sucede en todas por igual, como ya se ha mencionado. Sin embargo, es evidente la necesidad que tienen las universidades, como organizaciones que son, de adoptar fórmulas eficaces para administrar mejor sus perfiles, y con ello rentabilizar de forma óptima el potencial de este canal de comunicación, pues cuentan

con el gran activo que supone el abultado número de usuarios o seguidores de sus perfiles, que bien pueden actuar como aliados para incrementar su prestigio digital.

Por otro lado, según los datos obtenidos de los perfiles de cada universidad en su canal, la media de vídeos publicados en el periodo investigado fue de 10,683. Ello evidencia la importancia creciente que las universidades conceden a la publicación de vídeos, así como la actividad que generan entre la comunidad universitaria y el *feed-back* que reciben al constatar el *me gusta* o el *no me gusta* de los usuarios y el tráfico que ocasionan al compartirlos con otros usuarios de *YouTube*.

Los resultados derivados del análisis factorial identifican tres tipos de publicaciones de las universidades en *YouTube*: 1) *Institucionales*: promoción de los servicios; 2) *Académicas*: interacción con la comunidad educativa; y, 3) *Comunicativas*: invitación a participar en actividades. Además, con las correlaciones bivariadas, se detectó que los *me gusta* se relacionan positivamente tanto los temas de comunicación ($W=0.511$, $p < .000$), y, con los temas institucionales ($W=0.248$, $p < .007$), evidenciando que los seguidores de los perfiles de las universidades en *YouTube* prefieren este tipo de publicaciones.

Además, con el posterior análisis clúster se constataron las dos tendencias más destacadas de uso de *YouTube*, que hacen las universidades:

1) *Publicación de vídeos para su promoción:*

- Mantenimiento de su imagen corporativa y comunicación.
- Difusión de campañas de promoción de servicios.
- Divulgación de la programación cultural.
- Divulgación de investigaciones y proyectos.
- Promoción de convocatorias para fomentar la participación en actividades de interés social.

2) *Publicación de vídeos para el fomento de la comunicación interna:*

- Interacción con su comunidad educativa e invitaciones a la participación.
- Participación en foros, congresos y seminarios.
- Promoción de los servicios de la biblioteca.
- Potenciación de la interacción entre estudiantes y profesores.

Asimismo, tras la revisión de los perfiles de las universidades en *YouTube*, se evidencia que junto con el resto de redes sociales, esta herramienta está transformando los modos convencionales que las universidades adoptan para difundir su información institucional, donde tradicionalmente el gabinete de prensa y sus gestores eran los únicos encargados de canalizar de forma unidireccional la información generada por la comunidad universitaria. Ello ha propiciado cambios sustanciales en:

- El sistema de transmisión de la comunicación, al incorporar la bidireccionalidad y establecer mecanismos de *feed-back* que permiten pulsar el grado de conocimiento que se tiene, de cada universidad, el nivel de aceptación entre sus miembros, su reputación digital, etc.
- El lenguaje utilizado, al traspasar las fronteras de lo estrictamente académico, tradicionalmente limitado a presentar la producción científica, las investigaciones desarrolladas y los artículos publicados para visibilizar los resultados obtenidos por los docentes e investigadores. Apostando por un lenguaje de divulgación con un componente visual que facilita su comprensión.
- Las audiencias a las que se dirige esa información, pues ya no es exclusiva, es decir, la información que generan las universidades no es sólo para los académicos, estudiantes o investigadores, sino que trasciende al resto de miembros de la sociedad, ampliando su campo de acción.
- El vehículo de comunicación, pasando de los convencionales comunicados de prensa, o del canal de televisión o radio cerrado propio de cada universidad, a la máxima apertura y visibilidad que ofrece internet y los medios sociales, permitiendo multiplicar exponencialmente la difusión de su información institucional.

El presente estudio ha permitido mostrar la importancia que está adquiriendo *YouTube* como vehículo de comunicación de las instituciones académicas, asumiendo el reto que ello supone y venciendo las resistencias por el temor a adoptar cambios que puedan hacer peligrar su prestigio. Sin embargo, la introducción de estas herramientas en los procesos comunicativos dentro de la universidad, reclama nuevos perfiles profesionales para aprovechar las ventajas tanto de *YouTube* como del resto de redes sociales, para optimizar la difusión y promoción de la información de la universidad, generar una imagen y una estética propia que la identifique

como singular, consolidar su identidad corporativa, así como garantizar el impacto de su comunicación a través de la selección de lo más representativo y relevante que se quiera que la defina. Ese profesional es el *community manager* o gestor de comunidades virtuales, que debe estar dotado de habilidades para maximizar el potencial comunicativo de las redes sociales.

Conscientes de su necesidad, las universidades están incorporando esta emergente figura como agente promotor de su imagen en las redes sociales, perfil que exige de una cualificación específica relacionada no sólo con el dominio y aplicación de los conceptos estratégicos del *marketing* a los nuevos entornos tecnológicos para llegar a su público objetivo y propiciar la diseminación óptima de información (Guzmán et al., 2013), sino también con el conocimiento del lenguaje audiovisual y de las técnicas comunicativas más eficaces -a partir de la imagen, en el caso de *YouTube*- pues debe desempeñar una serie de funciones importantes, como se observa en la Tabla 5:

Tabla 5: Funciones del *Community manager* al servicio de las universidades.

Funciones del <i>Community Manager</i>	
Incrementar su alcance	Prestigiar su nombre
Diseñar estratégicamente la comunidad virtual que posibilite la exposición de la imagen de la universidad hacia la comunidad educativa.	Tender puentes entre la sociedad y la universidad.
Contribuir a la difusión de las buenas prácticas docentes y de los proyectos de investigación de calidad como garantía de la mejora social.	Visibilizar la aportación de la universidad a la ciencia y a la cultura.
Configurar las comunidades virtuales hacia las cuales se deben dirigir los esfuerzos de la universidad.	Elegir las publicaciones institucionales idóneas para difundirlas en formato vídeo.
Fomentar la construcción y el debate entre los miembros de la comunidad universitaria a través de la reflexión para propiciar propuestas creativas para el desarrollo.	Promover el reconocimiento de la institución en los medios de información o, lo que es lo mismo, incrementar la reputación digital de la universidad.
Establecer vínculos y relaciones estables con los usuarios de las redes sociales.	Dotar de credibilidad a la información que se publica de la universidad.
Proyectar campañas a través de las redes sociales que ayuden a minimizar la inversión de la universidad en publicidad.	Crear contenidos <i>online</i> que atraigan a la audiencia potencial de la universidad.

No cabe duda que la comunicación audiovisual se convierte en un activo que la universidad debe aprender a gestionar estratégicamente, a través de *YouTube* y de otras redes, para colocarla en posiciones de promoción y con ello contribuir a su prestigio.

Conclusiones

Las oportunidades que *YouTube* y las redes sociales, en general, presentan a las universidades son numerosas, dado que les ofrecen fórmulas eficaces para mejorar su identidad corporativa y promocionar sus servicios, así como para la difusión de información, comunicación e interacción entre los usuarios de su comunidad a través de su participación activa. Esta herramienta de comunicación visual puede convertirse en un activo para que la universidad gestione estratégicamente la información a través de su canal, permitiéndole llegar a sus grupos de interés de forma más eficaz.

El estudio de los indicadores descriptivos de las universidades estudiadas, relativos a sus canales en *YouTube*, ha puesto de manifiesto que los estudiantes siguen habitualmente las cuentas de sus centros y que, lógicamente, las universidades con más estudiantes poseen más seguidores o suscriptores pendientes de las noticias del canal. Y, por ende, las universidades que publican más vídeos en su perfil, responden a un mayor número de reproducciones de los mismos. En general, las universidades siguen a otros usuarios para conocer sus publicaciones generando un flujo de comunicación pluridireccional.

La diferencia entre las medias y desviaciones estándar de la mayoría de las variables consideradas evidencian que la utilización de *YouTube* no es homogénea en todas universidades. Hecho que puede estar relacionado con la ausencia de un profesional exclusivo y cualificado: el *community manager* que coordine todas las publicaciones institucionales.

Las temáticas de los vídeos publicados por las universidades en *YouTube* se agrupan en: 1) *Institucionales*: promoción de los servicios; 2) *Académicos*: interacción con la comunidad educativa; y, 3) *Comunicativos*: invitación a participar en actividades. Además, las universidades evidencian dos tendencias marcadas de uso de *YouTube*, orientadas a: a) *la comunicación externa*: promoción y la consolidación de su imagen corporativa, y a b) *la comunicación interna*: activación de la participación de los miembros de su comunidad educativa.

Finalmente, hay que resaltar la necesidad de que las universidades cuenten con la figura del *community manager*, necesaria para optimizar el uso de *YouTube* -y de otras redes sociales- para ponerlas al servicio de sus intereses y con ello incrementar su alcance y contribuir a prestigiarlas, puesto que el hecho de que la

mayoría de ellas tenga varias cuentas en *YouTube* no les garantiza ampliar su campo de acción, dado que lo prioritario es que sepan gestionar eficazmente la oficial y concentren todos sus efectivos, para no duplicar información y confundir a sus seguidores o suscriptores.

La clave del éxito está en gestionar la visibilidad de las universidades en las distintas redes sociales y, en concreto, en los canales de *YouTube*, aprovechando las oportunidades que presenta para diseminar información de interés, difundir investigaciones y publicaciones, promocionar sus actividades y dinamizar la participación de los miembros de la comunidad académica, con el rigor y la profesionalidad del *community manager*. Logrando minimizar la brecha existente entre las universidades que carecen de recursos económicos para su promoción, difusión de sus avances, etc. y las que cuentan con los medios necesarios para garantizarlo, puesto que las redes sociales son un activo (*low cost*) de bajo coste, aun por explotar.

Referencias

- Agarwal, S., & Mital, M. (2009). An Exploratory Study of Indian University Students, *Business Communication Quarterly*, 72(1), 105-110.
- Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.
- Alexa (2013). Alexa Top 500 Global Sites. Retrieved from <http://www.alexa.com/topsites>
- Alloway, T., & Alloway, R. (2012). The impact of engagement with social networking sites (SNSs) on cognitive skills. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 748-1754.
- Barnes, N., & Lescault, A. (2011). Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools. Center for Marketing Research. University of Massachusetts Dartmouth, North Dartmouth, MA. Retrieved from <https://atmc.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/higherEd.pdf>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chamberlin, L., & Lehmann, K. (2011). Twitter in higher education. *Cutting-edge Technologies in Higher Education*, 1, 375-391. Emerald Group Publishing Limited.
- Clifton, A., & Mann, C. (2011). Can YouTube enhance student nurse learning? *Nurse Education Today*, 31(4), 311-313.

- Dabner, N. (2012). 'Breaking Ground' in the use of Social Media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Davies, A., Fidler, D., & Gorbis, M. (2011). Future Work Skills 2020. Institute for the Future for University of Phoenix Research Institute. Retrieved from <http://www.itcnetwork.org/leadership/academy/443-future-work-skills-2020.pdf>
- Domingo, M., & Marquès, P. (2011). Aulas 2.0 y uso de las TIC en la práctica docente. *Comunicar*, 37, 169-175.
- Fernández, M., D'Aquin, M., & Motta, E. (2011). Linking data across universities: an integrated video lectures dataset. *The Semantic Web-ISWC*, (pp. 49-64). Springer: Berlin.
- Forkosh-Baruch, A., & Herxhkovitz, A. (2011). The use of Social Networks by Higher-Education Institutes in Israel. *Proceedings of the Chais Conference on Instructional Technologies Research 2011: Learning in the Technological Era*, (pp. 14-20), Raanana: The Open University of Israel.
- Fuggetta, A. (2012). 3+1 Challenges for the Future of Universities. *Journal of Systems and Software*, 88(10), 2417-2424.
- García-Calera, M. C., & Alonso, J. (2012). Impacto de las redes sociales en las formas de participación de los jóvenes universitarios. En García-Jiménez, A. (ed.). *Comunicación, Infancia y Juventud. Situación e investigación en España* (pp. 113-132). Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez, B., & Tapia, A. (2012). La página web como herramienta para la retroalimentación comunicativa de las universidades españolas. *MHCJ: Miguel Hernández Communication Journal*, 3, 137-151.
- Griffith, S., & Liyanage, L. (2008). An introduction to the potential of social networking sites in education (pp. 76-81). In *Emerging Technologies Conference*, University of Wollongong. USA.
- Guy, R. (2012). The Use of Social Media for Academic Practice: a Review of Literature. *Kentucky Journal of Higher Education Policy and Practice*, 1(2), 7-23.
- Guzmán, A., Del Moral, M.E., González, F., & Gil, H. (2013). Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades. *Píxel-Bit: Revista de Medios y Comunicación*, 43, 139-153.
- Guzmán, A., & Del Moral, M.E. (2013). Contribución de Twitter a la mejora de la comunicación estratégica de las universidades latinoamericanas. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 10(2). Retrieved from <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v10n2-guzman-delmoral/v10n2-guzman-del-moral-es>

- Hair, J., Prentice, E., Cano, D., & Suárez, M. (2007). *Análisis multivariante*. (5ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Haneefa, K., & Sumitha, E. (2011). Perception and Use of Social Networking Sites by the Students of Calicut University. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 31(4), 295-301.
- Hergüner, G. (2011). Opinions of students in physical education and sports teaching on the use of social network sites. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 174-183.
- Holotescu, C., & Grosseck, G. (2010). Learning to microblog and microblogging to learn. A case study on learning scenarios in a microblogging context. In *The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education Bucharest* (pp. 15–16). Bucharest: Romania.
- Hung, E., Tellería, A., De-Torres, E., Yezerska, L., & Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Revista Comunicación y Sociedad*, XXVII(1), 1-24.
- Jabr, N. (2011). Social Networking as a Tool for Extending Academic Learning and Communication. *International Journal of Business and Social Science*, 2(12), 93-102.
- Joinson, A. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook. *Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027–1036). University of Bath, New York, United States.
- Kang, I., Bonk, C., & Kim, M. (2011). A case study of blog-based learning in Korea: Technology becomes pedagogy. *The Internet and Higher Education*, 14(4), 227-235.
- Khalid, A., & Muhammad, K. (2012). The Use of YouTube in Teaching English Literature The Case of Al-Majma'ah Community College, Al-Majma'ah University (Case Study). *International Journal of Linguistics*, 4(4), 525-551.
- Kierkegaard, S. (2010). Twitter thou doeth?. *Computer Law & Security Review*, 26(6), 577-594.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Lee, D., & Lehto, M. (2012). User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 61, 193-208.
- Lin, K., & Lu, H. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152-1161.

- Lovari, A., & Giglietto, F. (2012). *Social Media and Italian Universities: An Empirical Study on the Adoption and Use of Facebook, Twitter and YouTube*. Social Science Electronic Publishing. Working Paper Series. Rochester, NY. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1978393>
- Madhusudhan, M. (2012). Use of social networking sites by research scholars of the University of Delhi: A study. *The International Information & Library Review*, 44(2), 100-113.
- Margaryan, A., & Littlejohn, A. (2009). *Are digital natives a myth or reality?: Students' use of technologies for learning*. Retrieved from <http://www.academy.gcal.ac.uk/anoush/documents/DigitalNativesMythOrReality-MargaryanAndLittlejohn-draft-111208.pdf>
- Monge, S., & Olabarri, E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 79-100.
- Pérez-Latre, F., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2012). Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(1), 63-74.
- Poellhuber, B., & Anderson, T. (2011). Distance students' readiness for social media and collaboration. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 12(6), 102-125.
- The Cybermetrics Lab. (2012). *Ranking Web of World universities 2012. Text. Homepage*. Retrieved from <http://www.webometrics.info/http://www.webometrics.info/>
- Rankin, M. (2009). *Some general comments on the 'Twitter experiment*. University of Texas at Dallas. Retrieved from <http://www.utdallas.edu/~mar046000/usweb/twitterconclusions.htm>
- Robison, A. (2010). New Media Literacies By Design. In Tyner (ed.). *Media Literacy. New Agendas in Communication*. New York: Routledge.
- Siemens, G., & Weller, M. (2011). Introducción: La enseñanza superior y las promesas los peligros de las redes sociales. Monográfico «El impacto de las redes sociales en la enseñanza y el aprendizaje». *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 8(1). Retrieved from <http://www.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/viewArticle/v8n1-globalizacion-e-internacionalizacion-de-la-educacion-superior>
- Silva, I., Martins, S., & Oliveira, T. (2011). Vídeos promocionais das Universidades no YouTube. *Internet Latent Corpus Journal*, 1(1), 34-46.

- Slover-Linett, C., & Stoner, M. (2011). Succeeding with social media: Lessons from the first survey of social media in advancement. *Sloverlinett Strategies*. Retrieved from <http://www.sloverlinett.com/files/mStoner-SloverLinett%2520White%2520Paper.pdf>
- Sponcil, M., & Gitimu, P. (2012). Use of social media by college students: Relationship to communication & self-concept. *Journal of Technology Research*, 4. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/121214.pdf>
- Tan, E., & Pearce, N. (2011). Open education videos in the classroom: exploring the opportunities and barriers to the use of YouTube in teaching introductory sociology. *Research in Learning Technology*, 19(1). Retrieved from <http://www.researchinlearningtechnology.net/index.php/rlt/article/view/7783/10461>
- Tilfarlioglu, F. (2011). An international dimension of the student's attitudes towards the use of english in web 2.0 technology. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(3), 63-68.
- Ulrich, J., & Karvonen, M. (2011). Faculty Instructional Attitudes, Interest, and Intention: Predictors of Web 2.0 Use in Online Courses. *The Internet and Higher Education*, 14(4), 207-216.
- Unesco (2008). *Teacher Training Curricula for Media and information Literacy. Report of the International Expert Group Meeting*. Paris: International UNESCO. Retrieved from http://portal.unesco.org/ci/fr/files/27508/12212271723Teacher-Training_Curriculum_for_MIL_-_final_report.doc/Teacher-Training%2BCurriculum%2Bfor%2BMIL%2B-%2Bfinal%2Breport.doc
- YouTube (2012). Información de las 263 universidades investigadas. Retrieved from <http://www.youtube.com/>