

## Análisis del incremento de seguidores en redes sociales de las universidades cubanas

*Analysis of the increase in followers on social networks of Cuban universities*

*Lic. Josué Ernesto Hernández-Pozo, [jhernandez@uo.edu.cu](mailto:jhernandez@uo.edu.cu),  
<https://orcid.org/0000-0001-6491-7158>; Lic. Haydeé María Quiala-Pérez,  
Lic. Adán Raúl Santana-Arias, Lic. Dayana Salazar-Arce*

*Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba*

### Resumen

Las universidades de Cuba, a casi de una década de su posicionamiento en las plataformas digitales, trabajan en función de utilizar las mismas como parte de su estrategia de comunicación para fortalecer su imagen e identidad visual, así como informar a sus públicos del quehacer universitario desde cada uno de sus procesos. En la presente investigación, se analizan las principales estadísticas de los resultados en la gestión de las universidades cubanas en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Linked in), en el período mayo 2019 – mayo 2020. No se abordan cuestiones referentes a los contenidos, calidad, períodos de actualización, etc., de lo que se publica, sino la correspondiente traducción en un incremento de seguidores a los perfiles y páginas. Se brindan datos importantes que permiten realizar un pronóstico para evaluar el cumplimiento de los objetivos de trabajo del año aprobados por el Ministerio de Educación Superior.

**Palabras clave:** Universidades, TIC, redes sociales, seguidores.

### Abstract

The Universities of Cuba, almost a decade after their positioning on these platforms, work to use them as part of their communication strategy to strengthen their image and visual identity, as well as inform their audiences of the university work from each of their processes. In this research, we analyze the main statistics of results in the management of Cuban universities in social networks (Facebook, Twitter, YouTube, Linked in), in the period may 2019 – may 2020. It does not address issues related to content, quality, update periods, etc., of what is published, but the corresponding translation in an increase of followers to profiles and pages. It also provides important data that can serve as forecasts for the achievement of the work objectives proposed by the Ministry of Higher Education.

**Keywords:** University, ICT, social networks, follower.

## **Introducción**

Las redes y medios sociales han cambiado la forma en que se concibe la comunicación entre empresa y cliente. Estas nuevas herramientas han revolucionado las vías disponibles para la comunicación, añadiendo canales nuevos y llegando a sustituir algunos protocolos preexistentes.

Las universidades, como importantes instituciones de la sociedad, deben ser consciente de este cambio y necesita adaptarse al mismo y a la nueva coyuntura para aprovechar determinados beneficios que esta trae consigo (como la creación de comunidades sociales, la inmediatez y la disponibilidad sin reservas de tiempo o lugar geográficos, además del valioso diálogo entre organización y sociedad). Pero la transición no parece ser sencilla, y más en una institución caracterizada por una administración burocratizada y compleja, compuesta por una gran conjunto de grupos de interés internos y externos (Reina *et al*, 2012).

En el ámbito universitario, la comunicación institucional es una de las herramientas más importantes con las que cuentan estas instituciones públicas (García, 2003). Cualquier intervención en la comunicación institucional debe enmarcarse dentro de una perspectiva global, que justifique su realización como parte de una estrategia más amplia de comunicación. Esta visión debe enlazarse dentro de los objetivos institucionales y aglutinar todas las políticas de interacción comunicativa bajo los mismos parámetros que el resto de políticas (Losada, 2002).

La universidad no solo se comunica entre los agentes que la forman, sino que también interactúa con la sociedad que la alberga (Breva & Mut, 2004, p. 224). Para la comunicación en la Universidad ya no bastan solo los canales tradicionales, es necesario innovar y crear soportes nuevos que lleguen a todos los agentes implicados (Breva & Mut, 2004, p. 227). De ahí, la necesidad de utilizar las TIC para lograr este propósito.

## **Materiales y métodos**

Los métodos de investigación utilizados para el desarrollo de la investigación son los siguientes:

**Método de la observación científica:** este método se utilizó en la etapa inicial y final para facilitar el diagnóstico y los resultados finales de la investigación.

**Método comparativo:** se utilizó para la contrastación de uno o más fenómenos en los datos procesados, a través del cual fue posible establecer similitudes y diferencias en la gestión de las redes sociales de las universidades y los resultados obtenidos.

**Método inductivo-deductivo:** Este método permitió asociar y relacionar diferentes conocimientos acerca de los estudios realizados en lo que se refiere a la gestión de la comunicación institucional<sup>1</sup>. Permitted además, la formulación de las propuestas basado en los elementos estudiados y en la recolección de datos en busca de regularidades.

## Resultados

En la presente investigación, se analizó el comportamiento de los seguidores de las redes sociales de las IES en Cuba, en el año comprendido entre los meses mayo 2019 a mayo 2020. No fue objeto de análisis las diferentes estrategias utilizadas, sino desde el punto de vista numérico, cuan efectiva resultaron en este período. Se señalan los principales aspectos de interés que se evidencian de las estadísticas y se logra tener una perspectiva global de la situación en pos de concretar el objetivo propuesto en el Proyecto Estratégico del MES del año 2020, de incrementar en un 40 % el número de seguidores en estas plataformas.

A continuación los resultados por cada una de las redes sociales analizadas.

## Facebook

Las redes sociales se configuran como comunidades online de usuarios, susceptibles de convertirse en redes de contactos. La cantidad de “Me gusta” en Facebook, muestra la popularidad del canal, y su nivel de impacto potencial en el grupo de seguidores.

Universidad	“Me gusta” en Facebook		Incremento anual	
	Mayo 2019	Mayo 2020	Neto	Por ciento
UPR	1698	2028	330	19.43
UH	4277	7003	2726	63.73
UCI	15632	17673	2041	13.05
CUJAE	2923	4580	1657	56.68
UCPEJV	303	1402	1099	362.70
UCCFD	735	722	-13	-1.76
UIJ	1119	1238	119	10.63
UNAH	596	1846	1250	209.73
UA	688	1768	1080	156.97

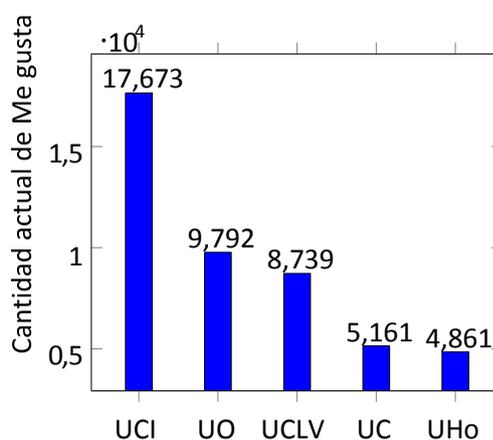
<sup>1</sup> Tomando como referencia la Estrategia de comunicación institucional de la UO

UM	829	1805	976	117.73
UCF	1865	3101	1236	66.27
UNISS	2147	4262	2115	98.50
UCLV	6400	8739	2339	36.54
UNICA	2296	2467	171	7.44
UC	3907	5161	1254	32.09
ULT	1305	2169	864	66.20
UHo	4081	4861	780	19.11
UMoa	2101	2849	748	35.60
UDG	1177	1951	774	65.76
UO	5918	9792	3874	65.46
UG	1907	2867	960	50.34

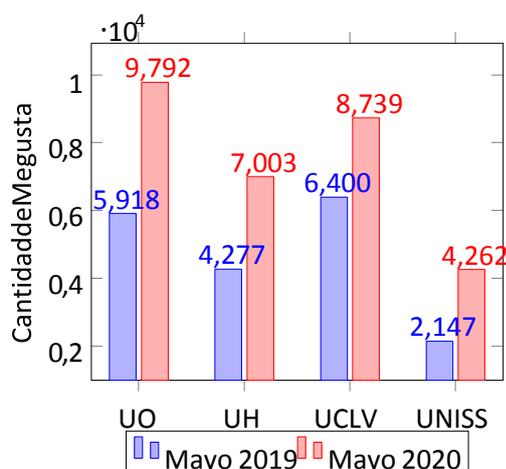
Tabla 1. Incremento de los "Me gusta" en las páginas de Facebook de las IES en Cuba.

De los datos mostrados en la Tabla 1, utilizando como criterio el número de "Me gusta" que acaparan las páginas de Facebook de las IES cubanas, se pueden hacer las siguientes valoraciones:

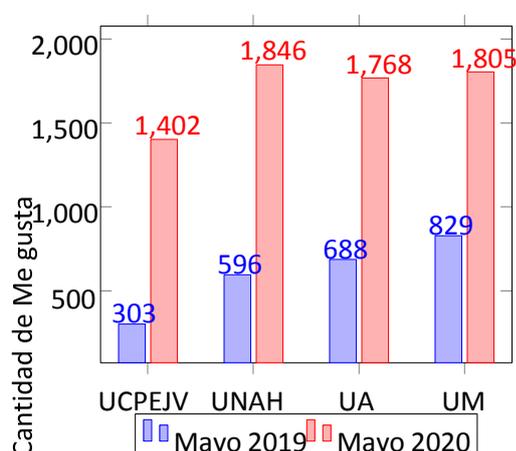
En el período las universidades con mayor números de *likes* (en orden descendente) son: UCI, UO, UCLV, UC, Uho



Se evidenció un descenso en los discretos número de la UCCFD. Los mayores incrementos netos (en orden descendente) en un año se encuentran en: UO, UH, UCLV, UNISS.



Los mayores porcentajes de incremento (*en orden descendente*) con respecto a la propia universidad son: UCPEJV, UNAH, UA, UM que corresponde con las universidades de menor número de seguidores, lo que evidencia que se ha fortalecido el trabajo en esas instituciones.



De igual forma, sobrepasan el 50 % de crecimiento con respecto a ellas mismas: UNISS, UCF, ULT, UDG, UO, UH, CUJAE, UG. Manteniendo esta tendencia, 9 universidades no cumplirían el indicador del 40 % de crecimiento de seguidores propuesto por el MES: UPR, UCI, UCCFD, UIJ, UCLV, UNICA, UC, UHo y UMoa.

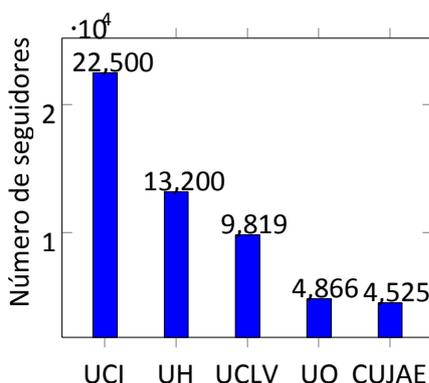
### *Twitter*

Por otro lado, el número de seguidores de las cuentas de Twitter de las universidades evidencian el interés que los usuarios presentan hacia los temas y mensajes que la institución lanza a través de su canal. También estas cuentas operan como foro de intercambio de opiniones e informaciones, actuando como mediadoras y moderadoras que hacen circular la información interesante para sus seguidores.

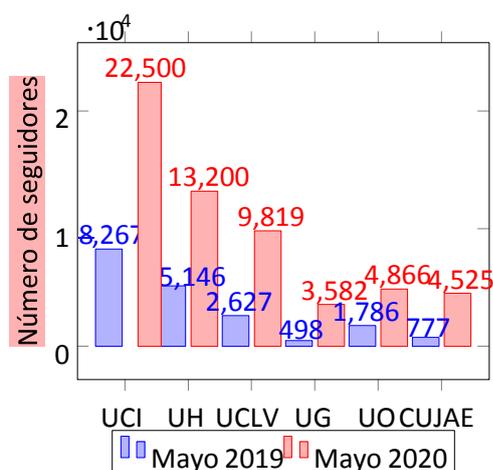
Universidad	Seguidores Twitter		Incremento anual	
	Mayo 2019	Mayo 2020	Neto	Por ciento
UPR	1484	4124	2640	177.89
UH	5146	13,2k	8054	156.50
UCI	8267	22,5k	14233	172.16
CUJAE	777	4525	3748	482.36
UCPEJV	6	144	138	2300
UCCFD	1	312	311	31100
UIJ	355	546	191	53.80
UNAH	187	2097	1910	1021.39
UA	135	766	631	467.40
UM	390	1319	929	238.20
UCF	1404	4221	2817	200.64
UNISS	11	804	793	7209.09
UCLV	2627	9819	7192	273.77
UNICA	167	518	351	210.17
UC*	349	241*	-108*	-30.94*
ULT	189	1936	1747	924.33
UHo	1416	3749	2333	164.75
UMoa	86	608	522	606.97
UDG	1274	3046	1772	139.08
UO	1786	4866	3080	172.45
UG	498	3582	3084	619.27

Tabla 2. Incremento de seguidores en Twitter de las IES en Cuba

De los datos mostrados en la Tabla 2, utilizando como criterio el número de seguidores de los perfiles de Twitter de las IES cubanas, en el período evaluado, las universidades con mayor números de seguidores (*en orden descendente*) son: UCI, UH, UCLV, UO, CUJAE.



A raíz de que el perfil de la UC (\*) fue bloqueado, la convierte en una universidad que debe incrementar su trabajo en esta plataforma para aumentar de forma acelerada el número de seguidores teniendo como referencia adicional la importancia de dicha institución en el país. Los mayores incrementos netos (*en orden descendente*) en un año se encuentran en: UCI, UH, UCLV, CUJAE, UG, UO.



Se destaca el trabajo de las universidades: UPR, UNAH, UCF, UDG, ULT.

### YouTube

Aunque muchos lo consideran como una red social, no es propiamente una de ellas, pero si es un importante repositorio de contenidos con un papel principal en la mayoría de las redes. YouTube es un sitio web que permite a los usuarios publicar y compartir videos, ofreciendo también algunas herramientas básicas para generar intercambios de opiniones, valoraciones, y estructuras sociales muy básicas en torno a un contenido. Pero fundamentalmente, apoyando las interrelaciones creadas por otras redes a través de la publicación de videos en cualquier sitio web (Gómez & Tapia, 2012).

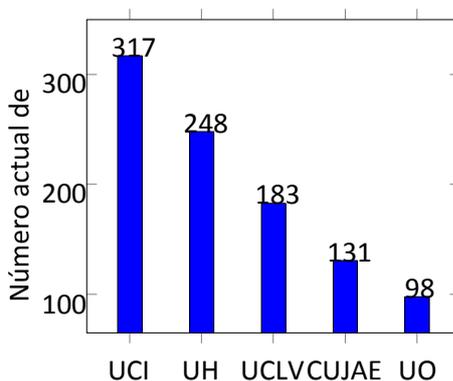
La mayoría de las universidades cuentan con un canal propio que les ayuda a visibilizar su actividad académica e investigadora, aumentando su campo de acción, creando redes con otras universidades, al tiempo que invita a participar a los estudiantes en la vida de la institución y su promoción.

Universidad	YouTube		Incremento	
	Mayo 2019	Mayo 2020	Neto	Por ciento
UPR		4	4	
UH	60	248	188	313.33
UCI	162	317	155	95.67
CUJAE	51	131	80	156.86
UCPEJV				
UCCFD				
UIJ	4	6	2	50
UNAH	TV Mayabeque			
UA	TV Artemisa			
UM	TV Yumurí			
UCF	Perla Visión	31	31	
UNISS		5	4	400
UCLV		183	127	226.78

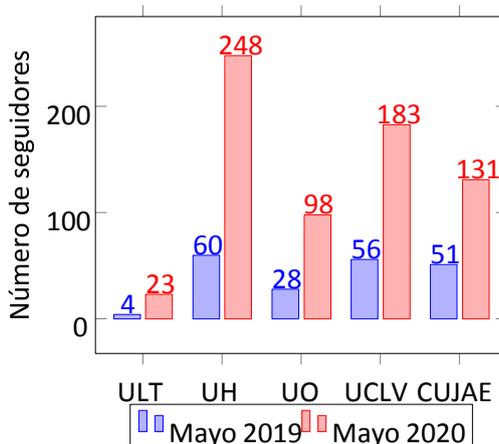
UNICA	Televisión Avileña			
UC	16	31	15	93.75
ULT	4	23	19	475
UHo	35	59	24	68.57
UMoa	21	32	11	52.38
UDG	TV Granma			
UO	28	98	70	250
UG	TV Solvisión	8	8	

Tabla 3. Incremento de seguidores en YouTube de las IES en Cuba

Analizando la Tabla 3, utilizando como criterio el número de seguidores que alcanzan los canales de YouTube de las IES cubanas. Actualmente las universidades con mayor números de seguidores e incremento en el último año son: UCI, UH, UCLV, CUJAE, UO (En orden descendente).



Los mayores porcentos de incremento con respecto a la propia universidad son: ULT, UH, UO, UCLV, CUJAE (En orden descendente).



Siete universidades no cuentan con perfil en YouTube aunque por lo general algunas noticias son publicadas en los canales de los telecentros provinciales: UDG, UNICA, UNAH, UA, UM, UCPEJV, UCCFD. En el último año 3 universidades abrieron canal en YouTube: UPR, UCF, UG.

***Linked in***

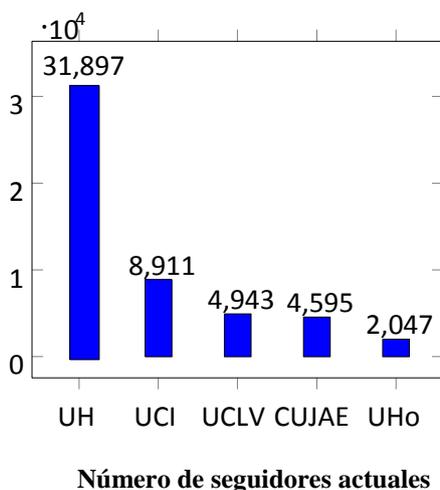
Es una red social compuesta por más de 55 millones de usuarios y miles de empresas y que se diferencia de redes sociales como Facebook o Twitter, pues su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, etc.

<b>Universidad</b>	<b>Mayo 2020</b>
UPR	434
UH	31872
UCI	8911
CUJAE	4595
UCPEJV	
UCCFD	
UIJ	21
UNAH	8
UA	
UM	283
UCF	
UNISS	
UCLV	4943
UNICA	524
UC	294
ULT	396
UHo	2047
UMoa	
UDG	
UO	931
UG	1

**Tabla 4. Número de seguidores en Linked in de las IES en Cuba**

En el caso de esta red social no se analiza el incremento con respecto a mayo 2019, sino la presencia de las IES y el número de seguidores en la actualidad.

Analizando la Tabla 4, utilizando como criterio el número de seguidores que acaparan las páginas de Linked in de las IES cubanas, se pueden hacer las siguientes valoraciones: 7 universidades no tienen página en Linked in: UCPEJV, UCCFD, UA, UCF, UNISS, UMoa, UDG. Actualmente las universidades con mayor números de seguidores en Linked in son: UH, UCI, UCLV, CUJAE, UHo (*En orden descendente*).



La UCI es el único perfil que se mantiene constantemente actualizado. La UO y la UC publican información coherente con el objetivo de esta red social pero mantienen una baja actualización. A excepción de la CUJAE, UNAH y UHo que tienen una sola publicación cada una, el resto de las universidades no han realizado ninguna publicación.

## Discusión

### *De la universidad en la red a una universidad 2.0 y 3.0*

La comunicación de las universidades a través de Internet es un hecho incuestionable, siendo necesario alcanzar y mostrar a la sociedad unos estándares reales de calidad y una gestión óptima de los recursos propios. Como menciona (Roca, 2006): “La presencia en la Red es un reflejo del talante y de los objetivos de una universidad concreta”. Por ello, resulta determinante que esta sea plenamente consciente de su misión, visión, valores y tenga como premisa la mejora de la conectividad con los usuarios mediante una nueva forma de gestionar sus mensajes (Aguilera *et al*, 2010). En la actualidad, el valor de la Web 2.0 como plataforma para conectar con los usuarios, cada vez más habituados a las nuevas tecnologías, es fundamental (Tapia *et al*, 2010; Gómez *et al*, 2012), tratándose en el caso de la Universidad de un proceso complejo que se enfrenta a importantes barreras tecnológicas, de gestión y humanas (Freire, 2007).

Además, la organización ha de hacer frente a los temores y restricciones institucionales que podrían llegar a darse en su seno como la inexistencia de una cultura corporativa universitaria que adopte con facilidad la Web social, la inmadurez de las propuestas

tecnológicas 2.0 y a la falta de experiencia en el uso de las mismas por parte de la comunidad universitaria (Freire, 2007; San Millán *et al*, 2008).

A pesar de las reticencias, son numerosos los estudios que atestiguan que la Universidad puede utilizar de manera eficaz la Web 2.0 como plataforma de docencia no presencial (Perez & Melero, 2006; Benítez *et al*, 2010), para la distribución del conocimiento (Carrizo, 2011); cumpliendo así con su función social como institución pública (García, 2003). Pero la consecución de una Universidad 2.0 no es una tarea inmediata, porque supone alcanzar la visión de una universidad abierta donde la comunidad de usuarios participe y colabore.

### *Uso y presencia de las redes sociales en las universidades del mundo*

Según datos oficiales de las propias redes sociales, la cantidad de usuarios activos supera los 2.2 mil millones en el caso de Facebook, mientras que YouTube llega a 1.9 mil millones. En tanto, Instagram alcanza los mil millones. Obviamente, no todos son estudiantes, pero el creciente acceso a las plataformas sociales ha cambiado el consumo de la información, obligando a que distintos sectores, entre ellos el educativo, se adapten. Esta realidad ha provocado que las universidades utilicen de manera intencionada estas plataformas. En definitiva, ejecutar una estrategia de captación de alumnos para la universidad, en redes sociales, implica estructurar un plan de alto valor, bien definido y con un objetivo claro, donde se identifiquen las necesidades e intereses y los requerimientos de la casa de estudios. Ello será elemental para mejorar la comunicación con los actuales, futuros y exestudiantes, y fortalecer la reputación institucional.

Mundialmente las universidades se posicionan en las siguientes redes sociales (Regalado, 2016):

- **Facebook:** publicación de contenido, conversación con alumnos, ex-alumnos y posibles candidatos.
- **Twitter:** publicación de contenidos, alta interacción con personas, información, establecer vínculo con el mercado meta.
- **Linked in:** conectar con todo los empleados, exalumnos e incluso para estimular que alumnos aprendan a poner su currículum en esta red tan poderosa para su vida profesional. Realizar grupos para que se debatan temas relacionados a lo que la universidad enseña, cómo negocios, ingeniería, telecomunicaciones, etc.

- **YouTube:** mostrar a la universidad en su ambiente, su infraestructura, realizando cápsulas educativas con los profesores y estudiantes compartiendo temas de interés de la audiencia.
- **Instagram:** Brinda la oportunidad de tener un portafolio de momentos del campus, de las personas, los eventos, las instalaciones, los deportistas, y todos los “momentos” que pueden compartir con los seguidores.

#### *Uso de las redes sociales en las universidades cubanas*

Las Instituciones de Educación Superior (IES) en Cuba sumadas a la nueva “Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubano” así como a la “Política Integral para el Perfeccionamiento de la Informatización de la Sociedad en Cuba” fortalecen desde sus estrategias de comunicación institucional la presencia en las redes sociales (incluyendo las redes sociales científicas). Si bien no existe una norma jurídica desde el Ministerio de Educación Superior (MES) que regule la participación institucional en estas plataformas de forma oficial, la presencia en las diferentes redes sociales queda a consideración de cada IES de acuerdo a sus características, públicos e intereses.

Por lo general, las universidades cubanas para garantizar un correcto trabajo en estas plataformas, lograr un mayor *engagement* y por consiguiente un aumento de seguidores de las páginas y perfiles, enfocan sus informaciones a los públicos siguientes:

- **Estudiantes:** Público más efímero en la institución, pero al mismo tiempo uno de los más exigentes.
- **Profesores jóvenes:** Generalmente han pasado de ser estudiantes de la Universidad a ser profesores, y esto garantiza una influencia de los mismos a los estudiantes que reciben su docencia.
- **Profesores de más experiencia:** Muchos han vivido la historia de la Universidad, pero no están registradas sus vivencias y al tener una alta implicación con la institución, permite convertir dichas experiencias en contenidos.
- **Trabajadores:** Aunque su nivel de instrucción puede no ser el mismo del segmento anterior, poseen valores que es importante potenciar.
- **Egresados:** Fuerte implicación por la etapa universitaria y sentido de pertenencia con su Alma Mater lo que permite mantener un número de seguidores no

despreciable en otras instituciones con las que la universidad por lo general mantiene relaciones de trabajo.

- **Estado y Gobierno:** Mantener relaciones virtuales con decisores de procesos estrechamente relacionados con la institución.
- **Organizaciones políticas, de masas y sociales:** Público de opinión, estrechamente relacionado en determinados casos, con la labor institucional.
- **Medios de comunicación:** Gremio generador de opinión y que a la vez se nutre de información de los canales institucionales.
- **Instituciones extranjeras:** Imprescindibles para la gestión universitaria actual, principalmente para el proceso de internacionalización.

Es importante señalar además, que una característica que distingue a las IES en Cuba, es su compromiso revolucionario y social expresado en la misión de las mismas, que se traduce en el apoyo inquebrantable a los procesos políticos, económicos y sociales del país. Razón por la cual algunas de las cuentas en las redes sociales de las universidades han sido bloqueadas o censuradas en cuanto a sus niveles de impacto y publicación. Situación que provoca que los avances obtenidos de manera histórica sean despreciados y se torne compleja la tarea de recomenzar a aunar seguidores.

## Conclusiones

- 1. Las universidades tienen ante sí con las redes sociales, una importante vía de comunicación con sus públicos, que les permite interactuar y recabar una información valiosa relacionada con las necesidades, expectativas e intereses de los usuarios. Aún es necesario que el tiempo convierta esta información en datos con los que estructurar sus protocolos y sus filosofías comunicativas, de manera que se optimicen los intercambios comunicativos y las redes sociales puedan convertirse en una fuente idónea para hacer estudios de mercado.*
- 2. Es imprescindible normar la presencia y uso de las redes sociales en las IES.*
- 3. Aun cuando este año debe cumplirse el indicador establecido por el MES, el siguiente deberá redefinir dicho indicador y buscar alternativas para evaluar la gestión de la comunicación institucional en las redes sociales, partiendo de que utilizar como criterio el incremento en porciento, facilita el cumplimiento para*

*universidades con bajos niveles de seguimiento y a la vez, lo complejiza para universidades que sobrepasan los diez mil y hasta veinte mil seguidores en algunas redes sociales. Es pertinente utilizar los Observatorios Sociales Universitarios en estos análisis puesto que las dinámicas de estas plataformas es cambiante y no siempre lograr un incremento es una tarea sencilla.*

4. *Es necesario potenciar la integración desde el punto de vista de la comunicación institucional entre las IES del país. De esta forma la comunidad universitaria nacional e internacional podrá conocer de las actualidades de todas las instituciones y a la vez contribuir al incremento de seguidores.*
5. *Independientemente de que existen IES con un número considerable de seguidores, es preciso en todos los casos, propiciar espacios donde se potencie la identificación y responsabilidad de los públicos con los medios oficiales institucionales, puesto que aún es insuficiente en la mayoría de los casos el número de seguidores con respecto a su propia comunidad universitaria.*
6. *Se debe potenciar el uso de YouTube como plataforma donde no solo se publiquen audiovisuales institucionales, sino también conferencias, talleres, cursos y otros materiales que puedan ser interés para la comunidad virtual y a la vez incremente el número de videos publicados que aun continua siendo bajo en sentido general.*
7. *Se debe estudiar y definir el uso de Linked in u otras redes sociales científicas en las IES y aprovecharlas como mecanismos de socialización de los programas de pregrado y posgrado, constituyendo a la vez una plataforma invaluable para la captación de divisas y en consiguiente el cumplimiento del plan de ingresos de las universidades.*

## Referencias bibliográficas

1. Aguilera, M., Farias, P., y Baraybar, A. (2010). Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista Icono*, 14(2), 90-124.
2. Benítez G., R., y Aguilar G., S. (2010). Situación del E-learning en las diferentes Universidades Públicas Andaluzas. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa (EDUTECA)*, 31.
3. Brevia F., E., y Mut C., M. (2004). Nuevos Soportes de Comunicación. Estudio de un caso: La universidad Jaume I de Castellón. *La comunicación en la Universidad*, 223-228.
4. Carrizo, L. (2011). *Gestión Social del Conocimiento*. Recuperado de <https://bit.ly/3cgLiPj>
5. Freire, J. (2007). Los retos y oportunidades de la Web 2.0 para las Universidades. *La Gran Guía de los Blogs 2008*, 82-90.
6. García R., M. (2003). Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia. *Comunicación y sociedad*, XVI(1).

7. Gómez, B., y Tapia, A. (2012). La página web como herramienta para la retroalimentación comunicativa de las universidades españolas. *MHCJ: Miguel Hernández Communication Journal*, 3, 137-151.
8. Losada D., J. C. (2002). *Prensa e Imagen Corporativa en la Universidad*. Murcia: Universidad Católica de Murcia.
9. Pérez, I., y Melero, R. (2006). Modelo de una Universidad Virtual. *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*, 5(2).
10. Regalado, O. (2016). *Cómo deberían usar las universidades las redes sociales*. Recuperado de <http://octavioregalado.com/comodeberian-usar-las-universidades-lasredes-sociales/>
11. Reina E., J., Fernández C., I., y Noguera J., 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. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-42012-06-123-144>
12. Roca, G. (2006). La presencia de las Universidades en la Red. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUS)*, 3(1).
13. San Millán F., E., Blanco J., F., y Del Arco P., J. C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 394-408.
14. Tapia F., A., Gómez N., B., Herranz C., J. M., y Matellanes L., M. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: Cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Revista Vivat Academia*, (113).