



# **Caracterización y análisis del uso de Twitter en las Universidades Colombianas**

**Andrés Alfonso Martínez Salcedo**

Universidad EAN  
Facultad de Ambientes Virtuales  
Maestría en Mercadeo Global  
Bogotá, Colombia  
Año: 2020

# **Caracterización y análisis del uso de Twitter en las Universidades Colombianas**

**Andrés Alfonso Martínez Salcedo**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:  
**Magister en Mercadeo Global**

**Director (a):**

Prof. Johanna Camargo

**Modalidad:**

Monografía

Universidad EAN  
Facultad de Ambientes Virtuales  
Maestría en Mercadeo Global  
Ciudad, Colombia  
Año: 2020

## Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

## Resumen

Twitter es un canal que ofrece múltiples beneficios para las estrategias de comunicación digital de las universidades, sin embargo, en estudios realizados por Sammer (2011) y Veletsianos (2017) entre otros, se observa que esta herramienta es empleada principalmente por las universidades como una fuente de noticias institucional que busca fomentar su prestigio orientado a una audiencia general usando una comunicación poco dialogante.

El objetivo de este estudio es analizar la gestión de las cuentas de Twitter de las universidades colombianas con el propósito de obtener conclusiones útiles para los departamentos de comunicaciones y mercadeo de estas instituciones. Dentro del desarrollo se probará que, al igual que en los estudios realizados en otros países, las universidades colombianas usan Twitter principalmente como un medio de noticias y anuncios con poca promoción directa de sus servicios y escasa interacción con sus audiencias.

La estructura del documento parte de una visión panorámica del uso y penetración de Twitter en Colombia, posteriormente se seleccionaron las cuentas oficiales de las 10 universidades colombianas con más seguidores en Twitter y sobre ellas se desarrolló un análisis cuantitativo de sus métricas, se estableció un comparativo de estas a nivel latinoamericano y utilizando el método de análisis de contenido de Berelson (1952) se estudiaron los tuits e interacciones de estas cuentas dentro del periodo de inscripciones 2020-II para determinar sus propósitos y audiencias.

Entre los hallazgos se destaca que las publicaciones, retuits, menciones y replicas publicados por las universidades muestran bajo nivel de interactividad real y su prioridad es difundir y profundizar información propia, coincidiendo con el planteamiento de la hipótesis y los antecedentes de la investigación en el contexto internacional.

**Palabras clave:** Twitter, Redes sociales, microblogging, Universidades Colombianas, Mercadeo educativo

## Abstract

Twitter is a channel that offers multiple benefits for the digital communication strategies of universities, however, in the investigations of Sammer (2011) and Veletsianos (2017) among others, they affirm that Twitter is used by universities mainly as a source of institutional news, seeking to promote the prestige of the university to a general audience through communication with little dialogue.

The objective of this study is to analyse the management of the Twitter accounts of Colombian universities, to obtain useful conclusions for the communication and marketing departments of the universities. The main hypothesis is that Colombian universities use Twitter as an institutional newscast with little direct promotion of their services and low interaction with their audiences, just like the universities investigated in other countries; in the document this hypothesis will be tested.

The structure of the document begins with a panoramic view of the use and penetration of Twitter in Colombia, then the official accounts of the 10 Colombian universities with the most followers on Twitter were selected. Later, the metrics of those universities were analysed and the performance at the Latin American level was compared. Finally, using the content analysis method of Berelson (1952), the tweets and interactions of these universities were studied, in the enrolment period 2020 II, to determine the purposes and audiences.

Among the findings, the publications, retuits, mentions and responses published by universities show a low level of real interactivity and their priority is to disseminate and deepen their own information, coinciding with the hypothesis and the background of the research in international universities.

**Keywords:** Twitter, social networks, microblogging, Colombian universities, education marketing

# Tabla de contenido

<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>VII</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>IX</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>111</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
2.1. OBJETIVO GENERAL	14
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
<b>3. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>21</b>
<b>5. HIPÓTESIS.....</b>	<b>32</b>
<b>6. METODOLOGÍA .....</b>	<b>33</b>
<b>7. TRABAJO DE CAMPO .....</b>	<b>36</b>
7.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	36
7.2. ANÁLISIS DE LA MUESTRA	40
7.1. COMPARACIÓN A NIVEL REGIONAL	41
7.3. MÉTRICAS DE TWITTER ANALIZADAS	43
7.3.1. TUIITS POR DÍA	43
7.3.2. ALCANCE POTENCIAL	44
7.3.3. IMPRESIONES POTENCIALES	45
7.3.4. RETUIT	47
7.3.5. USUARIOS MENCIONADOS	50
7.3.6. REPLICAS	53
7.3.7. ETIQUETAS	56
7.3.8. ENLACES COMPARTIDOS	59
7.3.9. TUIITS DE LA UNIVERSIDAD RETUIITEADOS POR OTROS	60
7.3.10. TUIITS DE LA UNIVERSIDAD MARCADOS COMO “ME GUSTA”	62
7.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS TUIITS	63
7.4.1. CATEGORÍAS DE LOS TUIITS SEGÚN SU CONTENIDO	64
7.4.2. PÚBLICO AL QUE SE DIRIGEN LOS TUIITS	71
<b>8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>72</b>
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>10. REFERENCIAS.....</b>	<b>78</b>

## Lista de figuras

### Pág.

Figura 1. Crecimiento anual usuarios redes sociales mundial .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 2. Internet y uso de redes sociales en Colombia .....	16
Figura 3. Indicadores de crecimiento digital en Colombia...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 4. Perfil de audiencia de publicidad en redes sociales en Colombia .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 5. Usuarios redes sociales mundial .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 6. Perfil de la audiencia publicitaria de Twitter .....	19
Figura 7: Relación entre cantidad de seguidores y reputación.....	38
Figura 8: Universidades seleccionadas para el estudio .....	39
Figura 9: Relación entre la cantidad de estudiantes y los seguidores en Twitter .....	40
Figura 10: Promedio tuits por día.....	43
Figura 11: Alcance potencial .....	45
Figura 12: Impresiones potenciales .....	46
Figura 13: Retuits como porcentaje del total de tuits .....	47
Figura 14: Características cuentas retuiteadas.....	50
Figura 15: Promedio de usuarios mencionados por tuit .....	51
Figura 16: Características usuarios mencionados .....	53
Figura 17: Replicas como porcentaje del total de tuits.....	54
Figura 18: Características de las cuentas que fueron replicadas.....	56

---

Figura 19: Cantidad de etiquetas usadas por tuit .....	57
Figura 20: Promedio de enlaces compartidos por tuit.....	50
Figura 21: Veces en promedio que fue retuiteado cada tuit.....	61
Figura 22: Veces en promedio que fue marcado como “me gusta” cada tuit .....	62
Figura 23: Tuits en el periodo abril – junio 2020.....	64
Figura 24: Ejemplos tuits de noticias y anuncios informativos .....	66
Figura 25: Ejemplos tuits reputacionales .....	67
Figura 26: Ejemplos tuits promoción directa de servicios .....	68
Figura 27: Ejemplos tuits servicio al cliente.....	69
Figura 28: Tuits por categoría .....	70
Figura 29: Público al que se dirigen los tuits .....	71





## Lista de tablas

	<u>Pág.</u>
Tabla 1: QS Colombia University Rankings 2020, cuentas en Twitter y seguidores .....	36
Tabla 2: Universidades seleccionadas para el estudio .....	39
Tabla 3: Cantidad de estudiantes de las Universidades seleccionadas para el estudio...	40
Tabla 4: Universidades no incluidas en el estudio con un número de estudiantes superior al promedio .....	41
Tabla 5. Seguidores/estudiantes de universidades latinoamericanas más prestigiosas ..	42
Tabla 6: Promedio tuits por día .....	43
Tabla 7: Alcance potencial .....	44
Tabla 8: Impresiones potenciales.....	46
Tabla 9: Retuits como porcentaje del total de tuits .....	47
Tabla 10: Características cuentas retuiteadas.....	49
Tabla 11: Promedio de usuarios mencionados por tuit.....	51
Tabla 12: Características usuarios mencionados .....	51
Tabla 13: Replicas como porcentaje del total de tuits.....	54
Tabla 14: Características de las cuentas que fueron replicadas.....	55
Tabla 15: Cantidad de etiquetas usadas por tweet.....	57
Tabla 16: Ejemplo etiquetas por universidad y categoría .....	58
Tabla 17: Etiquetas más usadas por categoría .....	58

---

Tabla 18: Promedio de enlaces compartidos por tuit .....	59
Tabla 19: Tuits de la universidad retuiteados por otros.....	61
Tabla 20: Tuits de la universidad marcados como “me gusta” por otros .....	62
Tabla 21: Tuits en el periodo abril – junio 2020 .....	63
Tabla 22: Tuits por categoría y universidad según su contenido .....	70
Tabla 23: Públicos destino actividad cuentas universitarias Twitter .....	71
Tabla 23: Resumen métricas más importantes.....	72

# 1. Introducción

Para la generación "siempre conectada" los dispositivos portátiles multitarea y la comunicación constante son normales, por lo tanto, tiene sentido que su método preferido de comunicación sea a través de sus redes sociales favoritas accesibles desde sus dispositivos móviles (Barnes, 2013). Las universidades y otras instituciones académicas deben entender que su presencia, visibilidad y huella en la web son indispensables, en este contexto, los medios sociales tienen que evolucionar hacia algo más que un vehículo para comunicar logros académicos y culturales (McCoy, 2017).

Las instituciones pueden usar Twitter para "compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, recopilar inteligencia y retroalimentación de mercado en tiempo real, y establecer relaciones con clientes, socios y personas influyentes" (Twitter, 2012). Producto de esto, la red de microblogging ha sido ampliamente adoptada por instituciones y profesionales de educación superior para una variedad de propósitos, incluyendo comunicaciones generales, marketing, enseñanza, aprendizaje e investigación (Dakin D. , 2015).

En la actualidad, prácticamente todas las universidades están activas en Twitter; mientras algunas lo emplean principalmente como una fuente de noticias institucional para la población en general, otras implementan estrategias complejas para reclutar futuros estudiantes, retener a los actuales y construir sus comunidades de exalumnos. A medida que aumenta la competencia por las matrículas y la reputación entre las instituciones de educación superior, el uso de Twitter debe considerarse imprescindible (Peruta, 2017).

A nivel internacional existe una reducida cantidad de artículos académicos que abordan el tema específico de Twitter en las universidades, se hallaron trabajos sobre casos de universidades en Argentina, Austria, Australia, Canadá, España, Estados Unidos y Turquía. Se destacan los resultados de la investigación de Sammer (2011) donde se concluye que las universidades austriacas aprovechaban escasamente el potencial de Twitter, utilizando su servicio como un simple canal para noticias; además de esto encontró que, al momento de su estudio, el número de seguidores de las cuentas universitarias era

considerablemente pequeño concluyendo que ninguna de las cuentas investigadas usaba el Twitter de manera exitosa.

En el estudio de Reina Estévez (2012) sobre las universidades de Andalucía España se concluye que el 80% de los contenidos vistos en los mensajes de las plataformas digitales Facebook y Twitter estaban centrados en noticias relacionadas con la institución y no correspondían a piezas publicitarias. El autor resalta la poca implantación que han obtenido esos canales comunicativos y el desinterés general que producían entre sus seguidores. Otra investigación que obtiene resultados similares es la de Linvill (2012) quien también encontró que muchas universidades utilizaban Twitter principalmente para generar noticias y no para entablar diálogos o crear relaciones con sus públicos. Más recientemente Veletsianos (2017) en su trabajo académico concluyó que, aunque las instituciones canadienses parecen adoptar Twitter como una herramienta institucional, la plataforma se utiliza como un simple mecanismo para transmitir anuncios y noticias.

De acuerdo a estimaciones de amazing advertising consulting en América Latina hay un promedio de 30.1 millones de usuarios en Twitter: El país con mayor cantidad de usuarios es Brasil con una cifra cercana a 14 millones y el segundo es México con aproximadamente 8 millones. Colombia tiene cerca de 6 millones de usuarios superando países como Argentina a nivel latinoamericano y a Francia y Alemania a nivel internacional. A pesar de la penetración de Twitter en Colombia, la literatura carece de investigaciones académicas sobre las formas en que las universidades colombianas utilizan esta red de microblogging, abordar este vacío es importante porque permitirá construir un panorama del uso de esta herramienta y descubrir las formas en que las universidades deberán gestionar Twitter para comunicarse con sus audiencias.

Ante la múltiple evidencia, se indagará por el uso que se le da a Twitter en las universidades colombianas y se probará la hipótesis que plantea que, al igual que los estudios internacionales, las universidades del país se limitan a usarlo como un simple medio de comunicación y difusión de noticias. Para cumplir con este propósito, la estructura del trabajo estará compuesta por la revisión de los antecedentes teóricos, la elección de una muestra, la revisión de las métricas, un comparativo a nivel regional y el análisis tanto de los contenidos de las publicaciones como de las respectivas interacciones que generan con sus audiencias.

---

Para llegar a conclusiones con niveles aceptables de especificidad y profundidad, se tomará como universo de estudio las cuentas, publicaciones, métricas e interacciones de las diez universidades colombianas con mayor reputación, presencia y actividad en Twitter en el periodo (marzo 2020 – junio 2020) correspondiente a la temporada de matrículas para el segundo semestre de 2020. A partir del análisis de las métricas y la caracterización de las comunicaciones se podrá identificar si existen universidades en Colombia que usen Twitter como una herramienta eficiente en términos de comunicación y mercadeo. El alcance del proyecto tiene como finalidad obtener conclusiones útiles sobre la gestión de Twitter en las universidades colombianas con una justificación de carácter práctico al ofrecer un aporte concreto para los departamentos de comunicación y mercadeo de este tipo de instituciones.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

Analizar la gestión de las cuentas principales de Twitter de las 10 universidades colombianas con más seguidores, para obtener conclusiones útiles para sus departamentos de comunicaciones y mercadeo.

### 2.2. Objetivos específicos

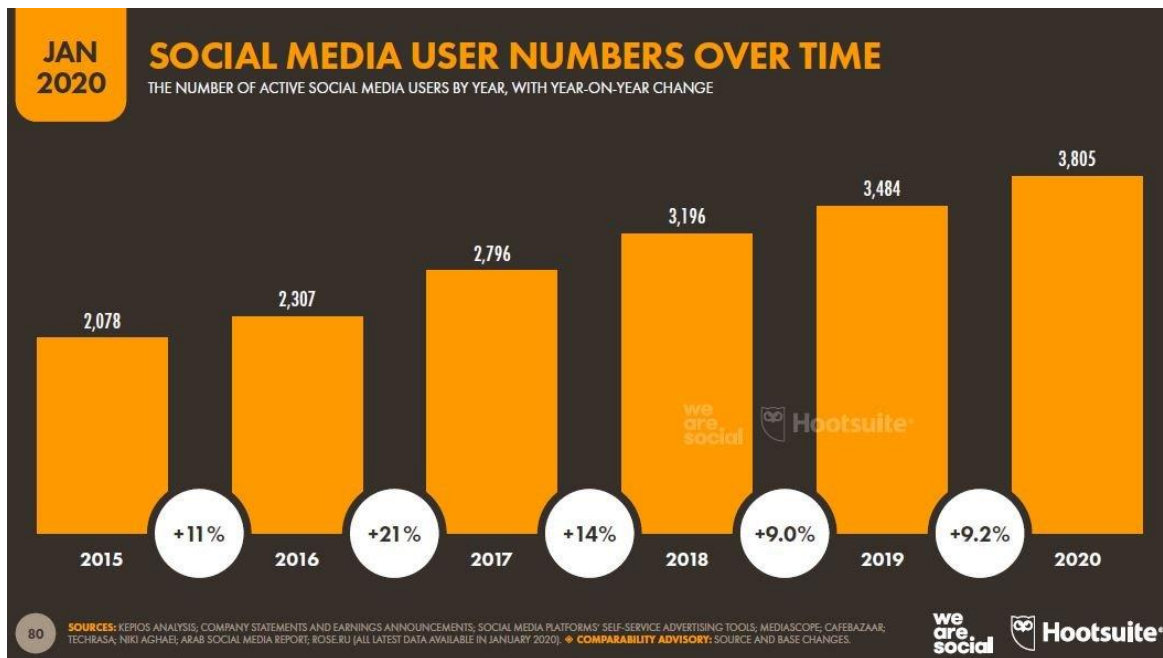
- Investigar desarrollos académicos y datos respecto a la gestión de las cuentas de Twitter en universidades a nivel internacional para establecer un panorama general de su uso.
- Revisar las métricas de las cuentas principales de Twitter de las 10 universidades colombianas más seguidas, para evaluar los rendimientos y encontrar buenas prácticas.
- Analizar las características de la información que las 10 universidades colombianas más seguidas publican en sus cuentas institucionales para entender las interacciones con sus audiencias.
- Clasificar objetivamente los contenidos manifiestos de los tuits publicados por las 10 universidades colombianas más seguidas para identificar sus características e interpretar sus propósitos.

### 3. Justificación

Las oportunidades que ofrecen las redes sociales para la difusión de información, comunicación e interacción entre los distintos usuarios de la comunidad educativa son múltiples y representan fórmulas eficaces para que las universidades mejoren su identidad corporativa y promocionen sus servicios (Guzmán, 2013). Las universidades pueden encontrar en las redes importantes vías de comunicación con sus públicos, que les permitan interactuar y recabar información valiosa relacionada con sus necesidades, expectativas e intereses (Reina Estévez, 2012).

Las redes sociales son relevantes para el mercadeo de productos y servicios de acuerdo a la cantidad de usuarios activos que poseen. Según el estudio Digital 2020 Global Digital Overview, realizado por la empresa We are Social, las redes sociales nunca han dejado de crecer en los últimos cinco años de medición a nivel mundial. (Ver figura 1)

**Figura 1. Crecimiento anual usuarios redes sociales mundial**

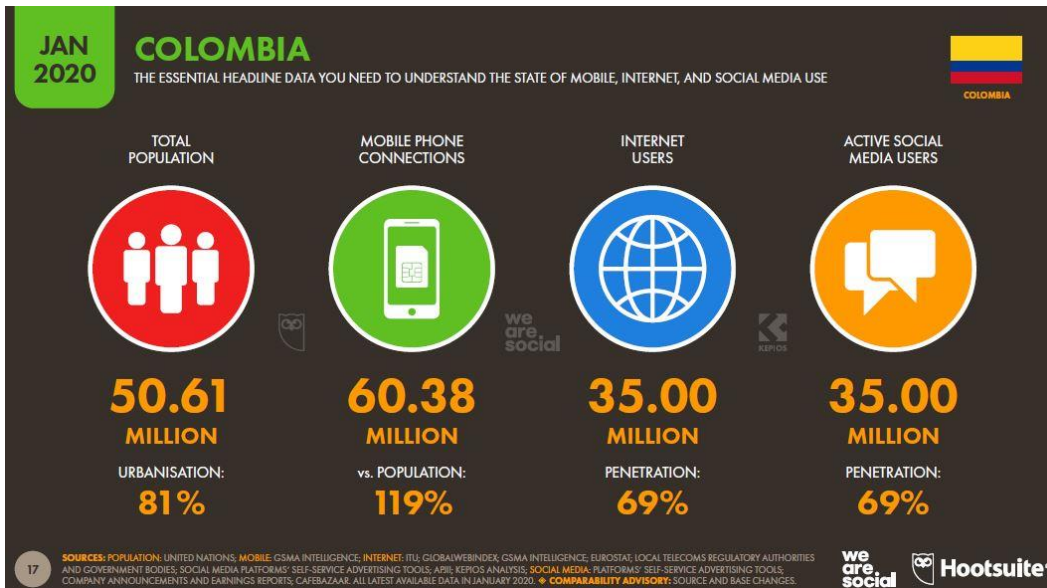


**Fuente:** We are social, (2020)

Colombia cuenta con 35 millones de usuarios de Internet que corresponden al 69% de la población con el mismo número de usuarios activos en redes sociales. (We are social, 2020) (Ver figura 2)



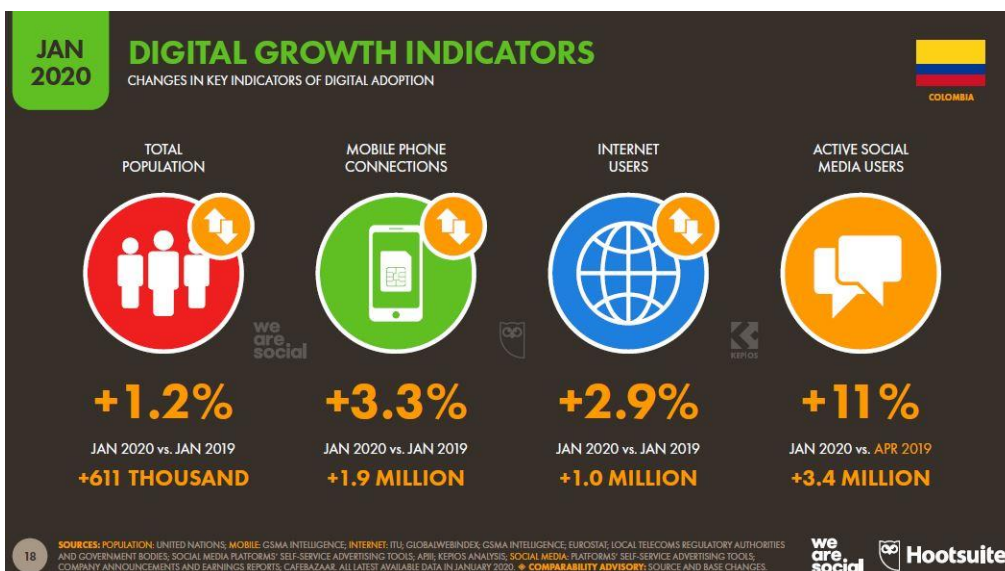
Figura 2. Internet y uso de redes sociales en Colombia



Fuente: We are social, (2020)

Los usuarios de Internet en Colombia tuvieron un crecimiento del 2.9% en el último año, mientras que las redes sociales tuvieron un crecimiento significativo alcanzando el 11%; esta información refleja la necesidad del uso de estrategias de mercadeo digital para la promoción de cualquier producto o servicio en el país, incluyendo aquellos ofrecidos por las instituciones de educación superior. (Ver figura 3)

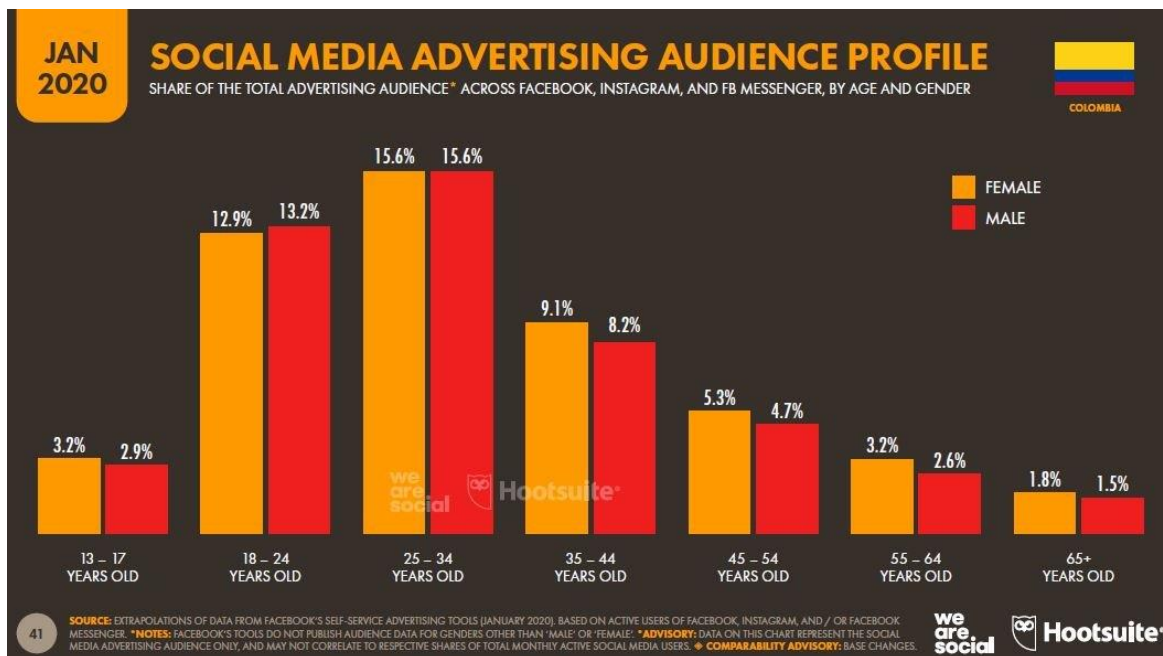
Figura 3. Indicadores de crecimiento digital en Colombia



Fuente: We are social (2020)

Con respecto a la distribución de las audiencias en Colombia, al igual que el resto de Latinoamérica, el rango de edad con mayor cantidad de usuarios esta entre 25 y 34 años y la distribución entre hombres y mujeres es muy similar, mientras que el segundo rango se encuentra el lapso de 18 y 24 años (Ver figura 4). Cabe señalar que los públicos objetivos de las universidades para sus programas de pregrado y posgrado coinciden con los segmentos que muestran mayor presencia en redes sociales.

**Figura 4. Perfil de audiencia de publicidad en redes sociales en Colombia**



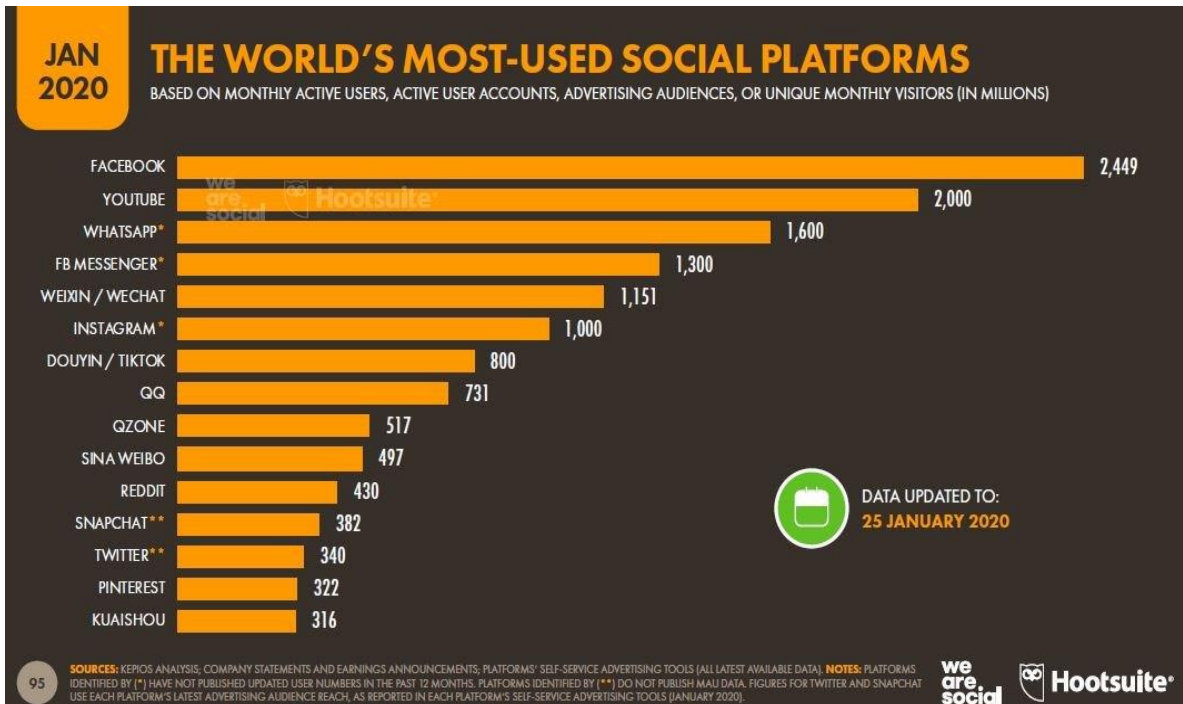
**Fuente:** We are social (2020)

Twitter ofrece una forma rápida de comunicación para transmitir mensajes y llega a una amplia gama de usuarios (Zhao, 2019). Estas características permiten a los usuarios escribir mensajes muy rápido, ya que los tuits están limitados a 280 caracteres, y recibir actualizaciones de casi cualquier tipo noticia en tiempo real, al buscar etiquetas los usuarios pueden leer tuits sobre un tema determinado debido a sus mensajes de texto cortos ampliamente utilizados en dispositivos móviles (Hermida, 2010).

La naturaleza de la comunicación en Twitter proporciona la capacidad de ayudar a fomentar el diálogo y la relación directa con el público en tiempo real, por lo mismo, tiene la función de contextualizar temas de interés que sirvan para preparar contenidos integradores y reputacionales que promuevan percepciones favorables para las instituciones educativas (Rojas, 2015).

Twitter cuenta con 340 millones de usuarios activos al mes y es una de las redes sociales con un crecimiento más lento (Ver figura 5). A pesar de esto, es indispensable para la estrategia de social media marketing debido a su fortaleza en la información en tiempo real y su condición de red social pública que le permite a las marcas realizar escucha social a través de ella (Mejía, 2020).

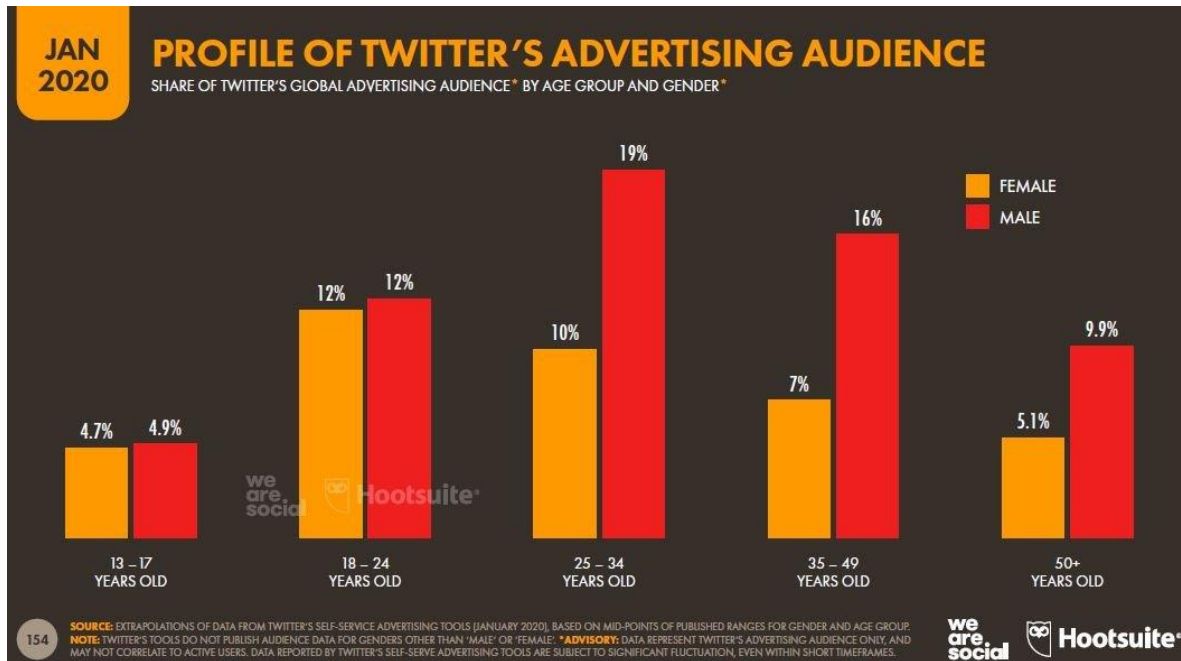
**Figura 5. Usuarios redes sociales mundial**



**Fuente:** We are social (2020)

En América Latina se calculan un promedio de 30.1 millones de usuarios, de los cuales, cerca de 6 millones se ubican en Colombia, donde se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de gobierno, entre otros. Los usuarios de Twitter por rango de edad son mayores comparados con los de Facebook e Instagram, esto puede constituir una debilidad para su uso en departamentos de marketing de universidades para la promoción de carreras de pregrado y simultáneamente puede ser una oportunidad para los programas de posgrado (Ver figura 6).

Figura 6. Perfil de la audiencia publicitaria de Twitter



Fuente: We are social (2020)

Twitter no es la red más popular en la población objetivo de las universidades, sin embargo, es muy eficiente en las tareas de difusión de información corporativa; a través de sus perfiles oficiales, las universidades pueden dar a conocer sus actividades extracurriculares, noticias relacionadas con la actualidad de la institución, eventos culturales o campañas promocionales destinadas a la captación de alumnos o a la fidelización de los públicos internos (Calderón, 2014).

En el contexto del marketing educativo, es preciso señalar que Facebook es la plataforma social más usada en las campañas de comunicación de universidades siendo adecuado para lograr seguimiento y popularidad, pero la información que se puede difundir por Twitter puede ser más formal e instantánea, por este motivo, los departamentos de comunicación universitarios encuentran en ella un medio fácilmente accesible, en el que los mensajes se consumen de forma inmediata y se replican sin coste alguno (Restrepo, 2013).

Según datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior en Colombia (SNIES), el país decrece en número de estudiantes matriculados en instituciones privadas. Frente a este desafío es necesario que, desde la academia, se desarrollen

esfuerzos investigativos en marketing educativo y comunicaciones a través de redes sociales. El presente trabajo se ajusta a la línea de investigación de diseño estratégico perteneciente al grupo Entrepreneurship de la Universidad EAN y su justificación es de carácter práctico porque pretende ofrecer un aporte concreto para los departamentos de comunicación y mercadeo de las universidades colombianas.

## 4. Marco de referencia

Algunas empresas e instituciones usan Twitter como parte de su estrategia de marketing digital, al respecto, Dahlén (2009) define el marketing digital como el componente que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras, teléfonos móviles y otros medios y plataformas digitales para promover productos y servicios. En su trabajo señala que este tipo de campañas se han vuelto frecuentes, empleando combinaciones de optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de motores de búsqueda (SEM), marketing de contenidos, marketing de influencers, automatización de contenidos, marketing basado en datos, marketing de comercio electrónico, marketing de redes sociales y marketing directo por correo electrónico.

Para entender si Twitter es un medio social o un medio de noticias, Obar (2015) describe los medios sociales como tecnologías interactivas mediadas por computadora, tableta o teléfono móvil, que facilitan la creación o el intercambio de información, ideas, intereses profesionales y otras formas de expresión a través de comunidades y redes virtuales. La amplia variedad de servicios de redes sociales, independientes e integrados, actualmente disponibles presenta desafíos de definición, sin embargo, existen algunas características comunes: 1) son aplicaciones interactivas Web 2.0 basadas en Internet. 2) el contenido es generado por el usuario, como publicaciones de texto o comentarios, fotos o videos digitales. El autor resalta que todos los datos generados a través de todas las interacciones en línea representan el elemento vital de las redes sociales.

Por otra parte, Holt (2019) define a los medios de noticias como formas de medios de comunicación de masas que se centran en ofrecer noticias al público en general o al público objetivo. Estos incluyen medios impresos (periódicos, revistas de noticias), noticias de transmisión (radio y televisión) y, más recientemente, Internet (periódicos en línea, blogs de noticias, videos de noticias, transmisión de noticias en vivo, etc.). Kwak (2010) aborda directamente la pregunta sobre la naturaleza de Twitter cómo medio social o de noticias y para ello, estudia sus características topológicas y su poder como medio para compartir información, encontrando una distribución de seguidores que marca una desviación de las características conocidas de las redes sociales humanas,

Con respecto al social media en universidades, se puede afirmar que la mayoría de estas tienen presencia en al menos una o incluso varias plataformas de este tipo y sus audiencias son los estudiantes, el personal, los padres de los estudiantes, la comunidad científica y el público en general. Así como muchas grandes empresas luchan por mejorar la marca corporativa utilizando las redes sociales, la mayoría de universidades también han usado sus perfiles online para promover la marca universitaria, pero no todas tienen el mismo éxito en cuanto a número de fans y nivel de interactividad (Brech 2017).

En este sentido, García-Rivas (2003) señala que el social media es un concepto interdisciplinario y multifuncional que utiliza las redes sociales para lograr los objetivos de las universidades creando valor para las partes interesadas. Según el autor, la comunicación institucional a través de las redes sociales es una de las herramientas más importantes. Cada publicación debe enmarcarse dentro de una perspectiva global, partiendo de una estrategia amplia de comunicación, encajando dentro de los objetivos institucionales y aglutinando todas las políticas de interacción comunicativa bajo los mismos parámetros.

El público objetivo de las universidades usa con normalidad y frecuencia las redes sociales, por este motivo Hernández y Serrano (2011) observaron y analizaron las predisposiciones y comportamientos de 60 jóvenes universitarios respecto a la actividad en redes sociales (valoraciones, motivaciones, dificultades percibidas, desempeños en la búsqueda de información, grado de satisfacción con el proceso y otras atribuciones) para encontrar evidencia en algunas de las características aplicables a los sujetos de dicha generación. A lo largo del su trabajo los autores señalan la forma en que las tecnologías provocaron repercusiones en los hábitos informativos de los individuos.

A continuación, se relacionan trabajos académicos sobre el uso del social media en universidades. Se inicia con la investigación de Popa (2016) donde se describe un contexto en el que las herramientas de marketing online contribuyen a promover los servicios de educación superior y se concluye que el entorno en línea es eficiente para promover los servicios educativos ofrecidos por las universidades. Por otra parte, McCabe (2018) en su artículo examina la forma cómo las universidades promueven sus servicios, estudiando la forma como los programas educativos ofrecen su propuesta de valor, cómo se diferencian y cómo interactúan en los canales digitales; para ello el autor seleccionó 20 instituciones en estados unidos y desarrolló un análisis de sus estrategias de marketing digital.

También se observa el trabajo de Zarco (2016) quien propone un marco general de diseño de clasificaciones coherentes para analizar el impacto de todas las universidades españolas, tanto públicas como privadas en varias redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube), el marco global propuesto por el autor está basado en la definición de una taxonomía de criterios; para ilustrarlo, presenta dos casos de estudio relacionados con la presencia y la influencia de las universidades españolas en las redes Twitter y LinkedIn.

Continuando con el recuento, se observa el artículo de Reina Estévez (2012) sobre las universidades públicas andaluzas, donde se estudió la presencia en las redes sociales, y el uso que están haciendo de las mismas; concretamente, sobre Facebook y Twitter, por ser las redes sociales más destacadas y populares. Los resultados muestran que las instituciones se caracterizan en general por una falta de planificación clara en el análisis de la periodicidad y horarios de posteo, contenidos de comunicaciones, y no dar respuesta a algunos usuarios. El autor concluye que este hecho afecta negativamente a la capacidad de la institución para obtener información que subjetivamente considera interesante y valiosa respecto a los gustos y preferencias de sus alumnos.

Para finalizar la revisión de los trabajos sobre el social media en universidades, se menciona la investigación de Carlson (2015) quien desarrolló un estudio empírico sobre las redes sociales (Facebook, YouTube, Google Plus, Instagram, Pinterest y Twitter) y la manera en que estas ayudan a mejorar la comunicación y comercialización en las universidades; el autor concluye que la efectividad de la gestión de las relaciones con los clientes mejora cuándo usan estos medios digitales. También se referencia el trabajo de Galán (2015) quién exploró cómo y por qué los potenciales estudiantes de negocios de posgrado, que buscan estudiar internacionalmente, usan las redes sociales en su proceso de toma de decisiones educativas. Debido a la falta de investigación existente, este estudio adoptó un enfoque exploratorio, recopilando datos a través de entrevistas en profundidad con 12 estudiantes internacionales de posgrado en una universidad australiana. Los resultados indican que las dos razones más comunes para el uso de las redes sociales son conocer la vida estudiantil y leer reseñas de ex alumnos.

Entendiendo que Twitter hace parte del objeto de estudio de este trabajo, resulta importante encontrar una descripción precisa de esta red. Brito (2012) define Twitter como una red social basada en el microblogging (también conocido como nanoblogging) que



permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto. Los mensajes de texto son planos con un máximo de 280 caracteres llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios –a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores" o tweeps ('Twitter' + 'peeps'). Los usuarios pueden "tuitear" desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como smartphones). El límite de caracteres ha llevado a la proliferación de servicios de reducción de URLs (direcciones web de cada página), y sitios de alojamiento de contenido para subir material multimedia y textos superiores a 280 caracteres.

Para entender el uso y las características generales de Twitter se toma como referencia el trabajo de Wei (2020) quién investigó la forma cómo los usuarios de Twitter perciben las publicaciones sobre marcas particulares y cómo los tipos de mensajes afectan las actitudes de la marca. Este estudio incluyó diez participantes, cada uno siguiendo una cuenta de Twitter de una marca diferente, rastreando tuits y percepciones de los participantes durante 12 semanas, seguido de una encuesta cuatro años después. Los resultados sugieren que los mensajes y las imágenes pueden cultivar sustancialmente las actitudes de los consumidores hacia las marcas. También identificaron cinco tipos de seguidores de tuits y los cinco tipos de publicación que les resultaron más interesantes.

Con el propósito de estudiar Twitter como medio publicitario, Murillo (2016) midió el valor publicitario percibido de los anuncios de Twitter en una muestra de Millennials mexicanos. Los resultados de la investigación indican que la información, el entretenimiento y la credibilidad fueron los predictores más fuertes, también se resalta que los Millennials tienden a descartar los formatos publicitarios tradicionales. La investigación proporciona una idea del valor publicitario en Twitter y es la primera aplicación de este modelo de publicidad web a una muestra latinoamericana.

El tema principal de este trabajo es el uso de Twitter en las universidades, a continuación, se relacionarán algunas de las investigaciones similares en el contexto internacional. Se inicia con el artículo de Guzmán (2013) donde el autor señala que Twitter es utilizado en las universidades para compartir y comunicar noticias e información diversa, facilitando la difusión de información sobre conferencias, cursos, becas, etc., manteniendo a los usuarios actualizados y promoviendo su participación en foros, congresos y seminarios. El trabajo concluye que las cuentas de las universidades suelen: invitar a la

comunidad educativa a participar en actividades de interés social, difundir campañas promocionales, publicitar su oferta formativa, de competitividad, de captación de estudiantes, para divulgar su programación cultural y temas relacionados con los servicios que ofrecen; además, permite colaborar aprovechando la sinergia de la inteligencia colectiva.

Frente al desafío de entender y mejorar de las funciones reales y potenciales de Twitter en el entorno de las instituciones de educación superior, Linvill (2012) exploró cómo las universidades están empleando esta herramienta utilizando los principios para la comunicación diagnóstica de Kent (1998), para ello realizó un análisis de contenido en tuits individuales de 113 universidades de Estados Unidos, esos tuits se codificaron para saber si cumplían o no con cada principio de comunicación dialogante y por qué. El autor encontró que las instituciones no están empleando Twitter de una manera dialogante y que, en cambio, lo están empleando principalmente como una fuente de noticias institucional para una audiencia general.

Continuando con la revisión de antecedentes, Peruta (2017) realizó un análisis de contenido de los tuits de 66 de las principales instituciones de educación superior de los Estados Unidos con el propósito de examinar cómo los colegios y universidades usan Twitter para comunicarse con sus públicos. El autor estudió la frecuencia, el tipo de medios, el contenido y el formato de los tuits para crear una comprensión más profunda de cómo usan Twitter y así descubrir las mejores prácticas. Los resultados muestran que existen diferencias entre las instituciones privadas y las universidades públicas en la participación en los tuits. También se resalta el uso de etiquetas y menciones como una táctica utilizada para aumentar la participación

Palmer (2013) presenta una investigación sobre el uso de Twitter en las universidades de Australia, utilizando los datos disponibles, durante un período de 2 años el autor desarrolló un método de visualización de redes sociales para observar las interacciones entre una universidad y sus partes interesadas en el entorno de Twitter. Este método de análisis proporcionó información sobre las diferentes formas en que las universidades australianas están activas en Twitter y cómo podrían utilizar más eficazmente la plataforma para lograr sus objetivos institucionales. En el estudio se muestra una asociación tentativa entre el nivel de Retuits y el número de seguidores,

también se identifican altos niveles de retuiteo e interacciones complejas con múltiples cuentas relacionadas y externas.

Un estudio similar es el de Veletsianos (2017) donde se analiza cómo las universidades públicas de Canadá utilizan Twitter, desarrollando análisis descriptivos, inferenciales y cualitativos de datos a gran escala. Sus hallazgos muestran una amplia variabilidad en los patrones de participación entre las instituciones. El autor encontró que, aunque la retórica que rodea a Twitter sugiere una plataforma interactiva, las instituciones la utilizan principalmente para difundir información y construir representaciones abrumadoramente positivas de la vida institucional. La investigación concluye que, aunque las representaciones identificadas en Twitter son parcialmente auténticas, también son incompletas y engañosas.

También se referencia la investigación de Calderón (2014) donde se determinan las características de la información que las instituciones de educación superior difunden a través de sus perfiles oficiales de Twitter. El autor busca disponer de un molde descriptivo satisfactorio para detectar eventuales deficiencias que puedan incidir negativamente en la imagen de marca. Dentro de sus conclusiones se observa que las cuentas de Twitter de las universidades españolas más activas presentan rasgos uniformes y el tipo de información que suministran atiende de modo preferente a ciertos ámbitos de la actualidad universitaria, en concreto la docencia y la cultura, también se resalta la escasa difusión de temas relacionados con la investigación.

. En esta misma dirección, Yolcu (2013) examinó los tuits de las diez universidades turcas, estatales y privadas, más seguidas en Twitter. El autor también usó el método de análisis de contenido para analizar los tuits y compararlos entre sí por: sus temas, las herramientas que utilizan y la participación de los usuarios. El estudio encontró 7 temas principales visibles en los tuits publicados por las diez universidades más seguidas en Turquía. Por otra parte, Guzmán (2013) estudia la presencia y actividad en Twitter de las primeras 200 universidades del Ranking de Shanghai mediante el análisis estadístico de sus perfiles, seguidores, tuits, retuits y etiquetas publicadas, el objetivo del autor es evidenciar las tendencias prioritarias de su uso, cómo dinamizan la comunicación e interacciones entre los miembros de la comunidad académica; y cómo promocionan y difunden su información institucional.

Rinaldo (2011) a través de los datos cuantitativos y cualitativos producto de tres estudios analizó las ventajas que ofrece Twitter a las instituciones educativas para comunicarse directamente con los estudiantes y generar discusión e interés en los temas. El autor concluye que del mismo modo que los especialistas en marketing usan Twitter para generar interés, discusión e imagen de marca, los educadores pueden usarlo para generar este interés en un curso a través de las redes sociales. Por otra parte, Carratalá (2019) en su investigación, analiza el modo en que las cinco universidades públicas de la comunidad Valenciana aprovecharon la comunicación corporativa a través de Twitter para profundizar en sus políticas de internacionalización. Este estudio demuestra que las acciones relacionadas con la innovación y la transferencia de conocimientos dominan la comunicación institucional en Twitter en las instituciones examinadas.

Continuando con la revisión bibliográfica, se observa el trabajo de McCoy (2017) donde se examina y clasifica un conjunto de 264 universidades estadounidenses extraídas de la División I de la National Collegiate Athletic Association (NCAA) y listas globales publicadas en U.S. News, Times Higher Education, Academic Ranking of World Universities y Money Magazine; con estos datos el autor desarrolló un análisis basado en la web para identificar y recopilar un conjunto integral y mutuamente alineado de cuentas principales y secundarias de Twitter como una medida del engagement de cada universidad. En el estudio se afirma que el uso de métricas web proporciona un incentivo para que las instituciones aumenten su presencia en la web como una forma de involucrarse más con los estudiantes y el público en general.

Para finalizar el recuento de estudios sobre el uso de Twitter en instituciones de educación superior, Sammer (2011) examinó la forma cómo las universidades austriacas la utilizan, investigando los casos de siete cuentas activas de Twitter y examinando los 1.750 mensajes publicados por estas. También revisó las cuentas de Twitter que siguen las cuentas universitarias identificadas, así como todas las demás cuentas que las siguen. Sus resultados muestran que las universidades austriacas aprovechan escasamente el potencial especial de Twitter y utilizan el servicio como otro canal para reflejar su producción de noticias habitual. El estudio señala que, en comparación con el número de estudiantes de cada universidad, el número de seguidores en Twitter es bajo.

Una parte importante de esta investigación se fundamenta en el análisis cuantitativo de las métricas de Twitter, en este sentido Stieglitz (2013) en su trabajo destaca la

importancia de las métricas estándar para comparar patrones comunicativos entre casos, esto permite que los investigadores desarrollen una perspectiva más integral sobre los roles diversos, a veces cruciales, que desempeñan los hashtags en la comunicación basada en Twitter. El autor delinea un catálogo de métricas estandarizadas y ampliamente aplicables para analizar la comunicación basada en Twitter, con un enfoque particular en los intercambios con etiquetas. También señala los usos potenciales de tales métricas, presentando una indicación de lo que pueden lograr comparaciones más amplias de diversos casos.

Weller (2014) afirma que a medida que continúa la investigación sistemática de Twitter como plataforma de comunicaciones, la cuestión de desarrollar métricas comparativas confiables para la evaluación de los fenómenos comunicativos públicos en Twitter se vuelve primordial. El autor agrega que es necesario el establecimiento de un estándar aceptado para la descripción cuantitativa de las actividades de los usuarios en Twitter lo suficientemente flexible para poder aplicarse a una amplia gama de situaciones comunicativas, como la evaluación de las estrategias de comunicación de usuarios individuales y grupos de usuarios, el examen de patrones comunicativos dentro de hashtags y otros públicos ad hoc identificables en Twitter e incluso el análisis de grandes conjuntos de datos de interacciones cotidianas en la plataforma.

Finalizando con la revisión de la importancia del análisis de las métricas de Twitter, Bruns (2014) afirma que estas proporcionan un marco para el análisis cuantitativo de la comunicación en esta plataforma, también resalta que los investigadores de diferentes áreas (por ejemplo, estudios de comunicación, sociología, sistemas de información) pueden adaptar enfoques metodológicos y realizar análisis por sí mismos. Además de los hallazgos generales sobre la estructura de comunicación en Twitter, el autor afirma que se pueden usar grandes cantidades de datos para comprender mejor los problemas o eventos de manera retrospectiva, detectar problemas o eventos en una etapa temprana, o incluso para predecir ciertos desarrollos del mundo real.

Respecto al análisis del factor reputacional en la gestión de las cuentas universitarias, Floredu, Cabiddu y Evaristo (2014) destacan el impacto que tuvo la aparición de los medios sociales en el contexto de reputación corporativa tradicional. Los autores señalan que antes del uso generalizado del internet la reputación se formaba por una comunicación unidireccional a los diferentes interesados, quienes marginalmente

interactuaban y reaccionaban ante esos mensajes. Sin embargo, el creciente uso de medios sociales interactivos dio a ellos la posibilidad de comunicarse con otros, para difundir sus propios mensajes acerca de las instituciones, como también, para favorecer o amenazar su reputación.

Castañeda (2007) afirma que la presencia digital como un indicador de calidad para las universidades ha surgido dentro de un contexto competitivo y en ese escenario la universidad debe poner en relieve su función fundamental: ser una institución generadora y difusora del conocimiento, que atienda a los problemas de la sociedad. La comunicación reputacional radica en la expresión coherente de las acciones con los valores, por esto, las universidades deben adoptar un sistema de comunicación que no solo difunda información, sino que plantee la construcción de una imagen positiva.

En el mismo sentido, Barnes (2013) analiza la forma en que las universidades monitorean su marca en las redes sociales y en qué grado están preparadas para mitigar un daño reputacional. Allí el autor alerta sobre el hecho que las universidades no estén atentas a las notificaciones en línea sobre sus instituciones, dada la facilidad con la que se puede hacer el monitoreo. También identifica la ausencia de políticas escritas de redes sociales en las universidades estadounidenses.

Un trabajo específico respecto a la reputación universitaria en Twitter es el de Rojas (2015) quién describe el funcionamiento de esta red de microblogging para fines de comunicación externa. A través del análisis del uso que realizan las universidades peruanas con más actividad en este medio detalla unos principios que sirven para fomentar el desarrollo de la comunicación reputacional en estas instituciones educativas a través del entorno digital. El autor concluye que Twitter es un canal que ofrece múltiples oportunidades para fomentar el prestigio de cada institución que pretenda utilizarla en su estrategia de comunicación digital.

Frente al tema de la gestión del mercadeo educativo en universidades colombianas, Ospina M. S. (2011) en su investigación muestra la importancia de usar herramientas como la investigación de mercados y el plan de mercadeo con el propósito de recopilar valiosa información sobre: las tendencias en educación superior, la viabilidad en la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes, investigadores y administrativos. Sobre el mismo tema, Vásquez

(2011) realiza una revisión conceptual sobre la mercadotecnia partiendo desde el conocimiento de las necesidades y deseos de los individuos, hasta la aplicación en el contexto de la educación superior. En esta investigación se define la educación como un servicio y se analiza la aplicación del término cliente a las personas con las cuales se mantiene una relación durante el ciclo de estudios.

Galeano (2014) en su investigación buscó las variables que explican la satisfacción y lealtad en educación superior en Colombia. Para este propósito, analizó las expectativas de los estudiantes próximos a graduarse y escoger universidad, estas expectativas se compararon con las de los estudiantes de posgrado que hicieron recompras en la misma institución. Posteriormente el autor halló diferencias respecto a la percepción de desempeño del servicio y mediante un análisis de correspondencias múltiples el creó un perfil de los recompradores. El trabajo concluye que las bajas expectativas pueden causar recompras y que existen lazos sociales y financieros que generan esta recompra.

Agregando el factor redes sociales en la revisión del marketing educativo colombiano, Aldaz Osorio (2019) analiza las características de los contenidos posteados en Facebook por las cinco mejores universidades de Colombia, de acuerdo al tipo de medios (vídeo, imagen, enlace, texto), día de la semana, hora del día, número de palabras y tipología editorial (información, entretenimiento, remuneración y relacional). Con este trabajo el autor logra medir el engagement que se genera en estos formatos.

Para finalizar el repaso del estado del arte en el contexto colombiano, se referencia a Marrugo (2018) quién en su artículo trata la relación de las redes sociales y los hábitos de consumo en los estudiantes universitarios, caso Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC,) para esto indagó los nexos existentes entre las redes sociales y los hábitos de consumo o de compra de estos estudiantes; adicionalmente estableció la frecuencia de uso de las redes sociales para basar su decisión de compra y establecer la influencia de cada red en específico. Como resultado de su investigación encontró que comparativamente Twitter es la red que es usada en menor proporción.

De los trabajos revisados anteriormente se puede concluir que Twitter es un canal que ofrece múltiples oportunidades para las estrategias de comunicación digital de las universidades. Sin embargo, se observa que en términos generales la herramienta es empleada como una fuente de noticias institucional que suministra información

---

abrumadoramente positiva y sesgada de la universidad con el objetivo de mejorar su prestigio hacia una audiencia general. Esta forma de comunicación en una sola vía es poco dialogante y desaprovecha el potencial de Twitter para obtener información valiosa respecto a los gustos y preferencias de sus alumnos o prospectos. Algunos estudios evidenciaron falta de planificación en la periodicidad, horarios de posteo y contenidos, además de un bajo número de seguidores respecto a la cantidad total de estudiantes de la universidad. Resulta importante resaltar que a la fecha de la revisión no se encontraron trabajos académicos específicos sobre el uso de Twitter en las universidades colombianas.



## 5. Hipótesis

Tomando como base las conclusiones observadas en los antecedentes de investigación, se plantean las siguientes hipótesis que serán probadas o descartadas a lo largo del trabajo.

- Las universidades emplean Twitter principalmente como una fuente de noticias y anuncios institucionales para una audiencia general.
- Las universidades destinan un porcentaje de sus tuits para difundir representaciones extremadamente positivas de la vida universitaria y los logros institucionales.
- Las universidades, en sus publicaciones de Twitter no priorizan la promoción directa de sus servicios.
- Las universidades no emplean Twitter de una manera dialogante con los miembros de su comunidad universitaria ni con los usuarios externos.
- Las universidades con mayor reputación tienen mayor cantidad de seguidores en sus cuentas principales en Twitter.
- Las universidades con comunidades universitarias más grandes poseen la mayor cantidad de seguidores en Twitter.
- Las universidades en sus cuentas de Twitter priorizan la comunicación orientada a su propia comunidad universitaria.

## 6. Metodología

Según Bonilla y Rodríguez (2000) el método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación. Para el desarrollo de este trabajo, el método científico ofrecerá un conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examinarán y solucionarán el problema de la gestión de Twitter en las universidades colombianas (Bunge, 1979).

El conjunto de aspectos operativos de la presente investigación se basa en el método hipotético-deductivo partiendo de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y buscando confirmarlas o descartarlas, deduciendo de ellas conclusiones que se confrontan con los hechos. La metodología tiene un énfasis cuantitativo pues se fundamentará en la medición de los fenómenos ocurridos en entorno de Twitter, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva (Bernal, 2010).

La metodología consiste en un análisis de las cuentas de las 10 universidades más seguidas en Twitter a través un estudio de los datos (estructurados y no estructurados) obtenidos de las cuentas de cada universidad, enfatizando en las métricas de las variables relativas a la actividad e interactividad y el análisis sus contenidos y audiencias. A continuación, se especifican las etapas en las que se desarrollará el trabajo de campo.

- **Selección de la muestra:**

Con la finalidad de mostrar una visión panorámica de la gestión en Twitter en las principales universidades colombianas y lograr resultados con niveles de profundidad y precisión, el estudio se limitará a un conjunto de universidades que cumplan criterios relacionados con la relevancia de las cuentas de Twitter, además del reconocimiento, prestigio y calidad educativa de la universidad.

Una de las hipótesis trata sobre la relación entre la cantidad de seguidores en Twitter con el tamaño y reputación de las universidades, por este motivo, la selección pasará una doble condición: En primera instancia, se identificará a las 57 universidades colombianas que conforman el QS University Rankings: Latin 2020 publicado por

Quacquarelli Symonds (QS), este ranking global compara universidades en investigación, docencia, empleabilidad y perspectivas internacionales; las posiciones son asignadas a partir de siete indicadores, incluyendo las mediciones de reputación institucional, la productividad científica y el impacto de la investigación. Se eligió este ranking por ser el único a nivel internacional que ha recibido la aprobación del International Ranking Expert Group (IREG) que certifica un diseño multinacional, transparente y con metodología comprensible. En segunda instancia, de esas 57 universidades se elegirán las 10 que tengan la mayor cantidad de seguidores en sus cuentas oficiales de Twitter.

Se aprovecharán los datos relacionados con la posición en el ranking y la cantidad de seguidores para medir su grado de relación utilizando un coeficiente de correlación; esto permitirá entender la influencia de la reputación en el rendimiento de las cuentas de Twitter de las universidades. También se establecerá un comparativo general de la cantidad de usuarios en el contexto latinoamericano teniendo en cuenta las particularidades demográficas.

- **Extracción, limpieza y recolección de datos:**

La mayoría de las universidades poseen una cuenta principal y oficial en Twitter y cuentas oficiales secundarias, este estudio se limitará a las cuentas oficiales principales, estas se identificarán a través de los enlaces disponibles en los sitios web principales de cada universidad y por la insignia azul de verificación en Twitter que sirve para confirmar la autenticidad de las cuentas de interés público. Este proceso de verificación es importante dado que las universidades pueden usar múltiples cuentas institucionales que pueden tener diferentes propósitos, lo que significa que algunas actividades institucionales en Twitter no se capturarán completamente en el análisis.

Se usará el complemento Twlets para descargar en formato .xls los historiales de tuits disponibles para cada cuenta. La API de Twitter está limitada a los 3300 tuits más recientes disponibles para su extracción, estos tuits corresponden a los meses de abril, mayo, junio y parte de julio de 2020, periodo apto para el análisis porque coincide con la temporada de matrículas para los programas de pregrado de las universidades y permitirá analizar las acciones de mercadeo que se puedan desarrollar a través de estas cuentas.

- **Obtención y análisis de las métricas de Twitter:**

La simple evaluación de las cuentas de Twitter por su cantidad de seguidores no corresponde a una medida de impacto perfecta porque Twitter aloja muchos bots y cuentas falsas que siguen a otros usuarios de manera indiscriminada y ese seguimiento no necesariamente significa que los tuits sean leídos o valorados, por este motivo, es necesario acudir al análisis de otras métricas de mayor especificidad.

A través de la herramienta TuitReach se obtendrán las siguientes métricas:

- Tuits por día
- Alcance potencial
- Impresiones potenciales

A través de la herramienta Twittology se obtendrán las siguientes métricas

- Retuit
- Usuarios mencionados
- Replicas
- Etiquetas
- Enlaces Compartidos
- Tuits de la universidad retuiteados por otros
- Tuits de la universidad marcados como “me gusta” por otros

El proceso se fundamentará en la medición de los indicadores de rendimiento de Twitter que posteriormente servirán de referencia para identificar buenas prácticas en la gestión de las cuentas de las universidades colombianas.

### **Análisis del contenido de los tuits:**

Se analizarán los contenidos de los tuits de acuerdo a sus propósitos y audiencias, para esto se utilizará el método de investigación llamado análisis de contenido definido por Berelson (1952) como "descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones". Este método es idóneo para afrontar investigaciones cuantitativas sobre textos escritos, a través de él se pueden recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Igartua Perosanz, 2006), su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos, lo convierten en la técnica más apropiada para la última parte del trabajo de campo.

## 7. Trabajo de campo

### 7.1. Selección de la muestra

Para delimitar el universo de estudio se utilizó el Ranking QS Colombia University Rankings 2020 que se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1: QS Colombia University Rankings 2020, cuentas en Twitter y seguidores**

Rank	Universidad	Cuenta oficial Twitter	Seguidores
1	Universidad de los Andes	@Uniandes	137.600
2	Universidad Nacional de Colombia	@UNALOficial	102.500
3	Universidad de Antioquia	@UdeA	339.300
4	Pontificia Universidad Javeriana	@UniJaveriana	109.900
5	Universidad del Rosario	@URosario	70.600
6	Universidad del Valle	@UnivalleCol	100.900
7	Universidad de la Sabana	@unisabana	57.900
8	Universidad EAFIT	@EAFIT	13.200
9	Universidad del Norte	@UninorteCO	65.800
10	Universidad Pontifica Bolivariana	@upbcolombia	58.300
11	Universidad Industrial de Santander UIS	@UIS	77.600
12	Universidad ICESI	@icesi	24.800
13	Universidad Externado de Colombia	@UExternado	38.200
14	Universidad de Medellín	@UdeMedellin_	2.700
15	Universidad El Bosque	@UEIBosque	11.400
16	Universidad Antonio Nariño	@UANTONIONARINO	2.220
17	Universidad de Bogotá Tadeo Lozano	@Utadeo_edu_co	22.500
18	Universidad de Cartagena	@uni_cartagena	15.500
19	Escuela de Ingeniería de Antioquia	@UniversidadEIA	10.500
20	Universidad de Caldas	@udecaldas	48.300
21	Universidad de Córdoba	@Unicordoba_Col	13.800
22	Universidad de la Salle	@unisalle	30.700
23	Universidad de Santander	@udes_oficial	5,070
24	Universidad del Cauca	@unicauca	17.700
25	Universidad del Tolima	@Uni_Tolima	8.220
26	Universidad Santo Tomás	@USTA_COLOMBIA	21.000
27	Universidad Sergio Arboleda	@USergioArboleda	37.600
28	Universidad Tecnológica de Pereira	@UTPereira	28.500
29	Escuela Colombiana de Ingeniería	@Escuelaing	10.000
30	Universidad Autónoma de Bucaramanga	@unab_online	18.300

31	Universidad Autónoma del Caribe	@UAutonoma	20.800
32	Universidad Católica de Colombia	@UCatolicaCol	20.200
33	Universidad CES	@UniversidadCES	16.900
34	Universidad de Pamplona	@Unipamplona	25.200
35	Universidad de San Buenaventura	@usbbog	9.480
36	Universidad del Atlántico	@udeatlantico	18.900
37	Universidad Distrital Francisco J. Caldas	@udistrital	28.900
38	Fundación Universitaria Konrad Lorenz	@ukonradlorenz	8.440
39	Instituto Tecnológico Metropolitano	@ITM_Medellin	11.400
40	Universidad Autónoma de Manizales	@uammanizales	4.723
41	Universidad Autónoma de Occidente	@lauao	20.500
42	Universidad de la Costa	@UniCostaCOL	11.500
43	Universidad de Nariño	@Udenar	4.180
44	Universidad del Magdalena	@Unimagdalena	23.200
45	Universidad del Quindío	@Uniquindio	8.780
46	Universidad EAN	@UniversidadEan	24,500
47	Universidad Libre	@Unilibrebog	8.540
48	Universidad Militar Nueva Granada	@lamilitar	10.700
49	Colegio Mayor de Antioquia	@IUColmayor	6.700
50	Universidad ECCI	@UniversidadECCI	8.340
51	Escuela Superior Administración pública	@ESAPOficial	22.700
52	Universidad Cooperativa de Colombia	@UCooperativaCol	21.800
53	Universidad de Ibagué	@unibagueoficial	830
54	Universidad de la Amazonía	@uniamazonia	6.730
55	Universidad de los Llanos	@unillanos_	7.780
56	Universidad de Manizales	@umanizales	12.400
57	Universidad Santiago de Cali	@usantiagodecali	11.200

**Fuente:** Quacquarelli Symonds (2020)

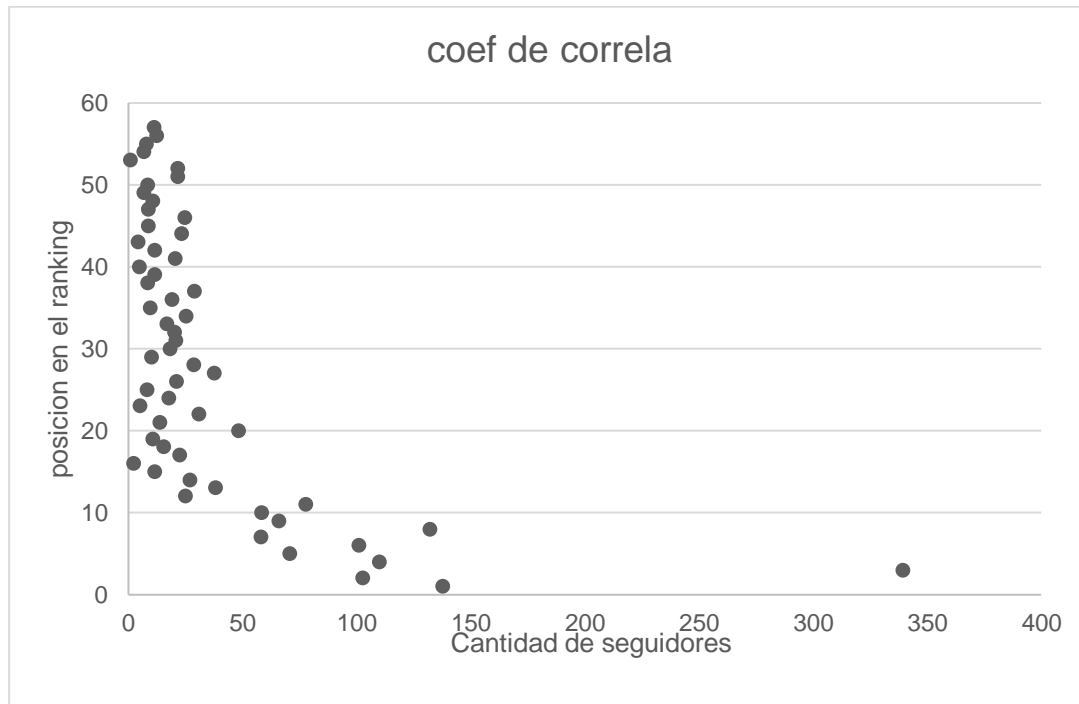
En la muestra se observa un valor medio de 32.800 seguidores, la Universidad de los Andes tiene el mayor número de seguidores con 137.600, seguida por Universidad Nacional de Colombia con 102.500. Hay Universidades con un escaso número de seguidores como la Universidad de Ibagué con 830.

### **Relación: Seguidores vs reputación.**

Con base en la información anterior, resulta interesante analizar la posible relación entre la cantidad de seguidores de las cuentas de Twitter de las universidades y su posición en el ranking QS latín América 2020 a través de un coeficiente de correlación, esto servirá de prueba de la pertinencia del ranking QS como método de preselección. En la figura 7,

se puede ver el gráfico de la relación entre la cantidad de seguidores y la reputación de la universidad en términos de dicho ranking.

**Figura 7: Relación entre cantidad de seguidores y reputación**



**Fuente:** Elaboración propia

El coeficiente de correlación entre estas dos variables es -0.58. Este dato refleja que las universidades mejor posicionadas en el ranking tienen mayor cantidad de seguidores en Twitter.

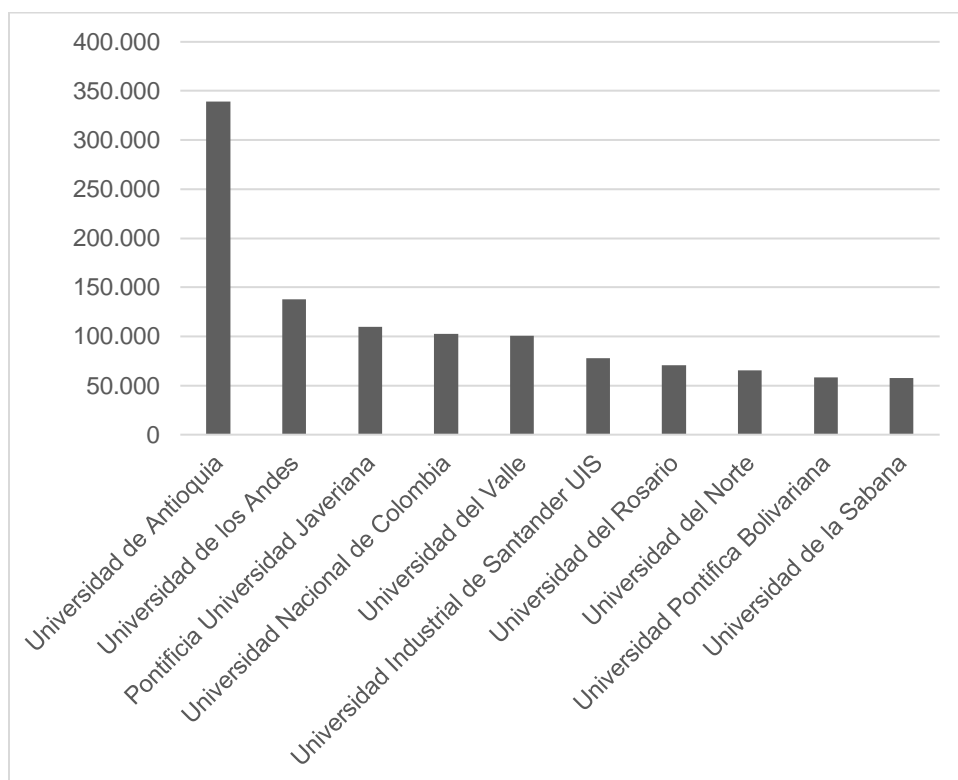
Se evaluó la presencia de las universidades colombianas en Twitter para seleccionar las diez más representativas. La elección correspondió a las 10 universidades con mayor cantidad de seguidores en su perfil principal institucional, dando como resultado el listado que se relaciona en la tabla 2 y la figura 8.

**Tabla 2: Universidades seleccionadas para el estudio**

Universidad	Seguidores
Universidad de Antioquia	339.300
Universidad de los Andes	137.600
Pontificia Universidad Javeriana	109.900
Universidad Nacional de Colombia	102.500
Universidad del Valle	100.900
Universidad Industrial de Santander UIS	77.600
Universidad del Rosario	70.600
Universidad del Norte	65.800
Universidad Pontifica Bolivariana	58.300
Universidad de la Sabana	57.900

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 8: Universidades seleccionadas para el estudio**



**Fuente:** Elaboración propia

En promedio las universidades colombianas seleccionadas poseen 112.040 seguidores.



## 7.2. Análisis de la muestra

A continuación, se analizará la relación existente entre la cantidad de estudiantes de las universidades con la cantidad de seguidores que poseen en Twitter, en la tabla 3 se especifican las cifras correspondientes a las universidades seleccionadas.

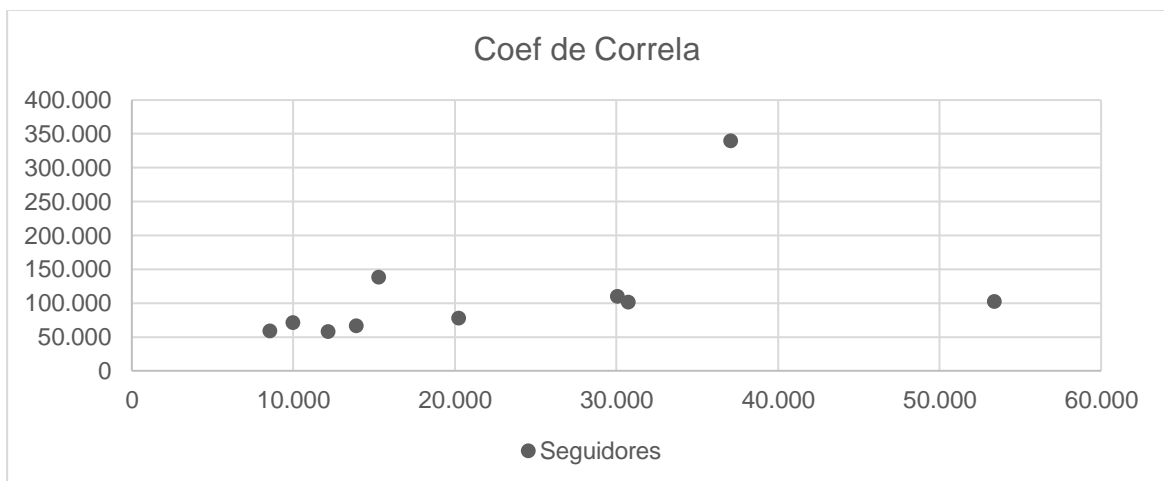
**Tabla 3: Cantidad de estudiantes de las Universidades seleccionadas para el estudio**

Universidad	Estudiantes
Universidad de Antioquia	37,052
Universidad de los Andes	15.280
Pontificia Universidad Javeriana	30,038
Universidad Nacional de Colombia	53.367
Universidad del Valle	30,736
Universidad Industrial de Santander UIS	20,214
Universidad del Rosario	9,943
Universidad del Norte	13,872
Universidad Pontifica Bolivariana	8,554
Universidad de la Sabana	12,147

**Fuente:** Quacquarelli Symonds (2020)

Con respecto a la relación entre la cantidad de estudiantes de las universidades y sus seguidores en Twitter se encontró un coeficiente de correlación de 0,46, que muestra una correlación directa moderada entre las dos variables como se muestra en la imagen 7

**Figura 9: Relación entre la cantidad de estudiantes y los seguidores en Twitter**



**Fuente:** Elaboración propia

El promedio de estudiantes de las universidades seleccionadas es 26.251. Se identificó un grupo de universidades que tenían un número de estudiantes superior a esta cifra, pero no cumplían con los criterios de selección de la muestra. En la tabla 4 se muestran estas instituciones.

**Tabla 4: Universidades no incluidas en el estudio con un número de estudiantes superior al promedio**

Universidad	Estudiantes	Seguidores en Twitter
Uniminuto	339.300	12.100
UNAD	137.600	31.000
Universidad Cooperativa de Colombia	109.900	21.800
Politécnico Grancolombiano	102.500	43.000
Universidad Libre	100.900	8.540
Universidad Santo Tomás	77.600	21.000
Corp. Unificada Nacional de Educación Superior CUN	70.600	9.788
U. Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC	65.800	27.500

**Fuente:** SNIES (2017)

Es de resaltar que las universidades mostradas en la tabla 4 tienen una importante cantidad de estudiantes, pero pocos de seguidores en Twitter. Además, la mayoría de estas instituciones no aparecen en el ranking QS, motivo por el cual no fueron seleccionadas para el estudio. Con base en estos hechos se puede afirmar que el número de seguidores de las universidades no solo depende de la cantidad de estudiantes que tengan, sino también de su reputación, para efectos de este trabajo entendida como la posición en el ranking QS 2020.

### 7.3. Comparación a nivel regional

Para tener un panorama regional de la gestión de las universidades en Twitter, se compararon los seguidores de las instituciones del top 10 QS Latin America 2020. Teniendo en cuenta que hay comunidades universitarias muy grandes como la UNAM (147.877 estudiantes, 3.200.000 seguidores) cuyo tamaño no es equiparable con la las universidades colombianas y para evitar una distorsión por esta desproporción, se calculó la razón entre la cantidad de seguidores en Twitter y el número de estudiantes de cada universidad. En la tabla 5 se muestran los datos.

**Tabla 5. Seguidores/estudiantes de universidades latinoamericanas más prestigiosas**

Universidad	Seguidores	Estudiantes	Seguidores /estudiantes
Tecnológico de Monterrey	513.100	15.808	32,46
Universidad Nacional Autónoma de México	3.200.000	147.877	21,64
Universidad de Chile	226.600	36.433	6,22
Universidade Estadual de Campinas	124.000	28.206	4,40
Universidade de São Paulo	212.800	65.582	3,24
Pontificia Universidad Católica de Chile	73.700	29.249	2,52
Universidad de Buenos Aires	110.500	117.449	0,94
Universidade Federal do Rio de Janeiro	53.300	60.283	0,88

**Fuente:** Quacquarelli Symonds (2020)

Teniendo en cuenta que las universidades colombianas seleccionadas tienen un promedio de 112.040 seguidores y 23.120 estudiantes, se obtiene una relación seguidores/estudiantes de 4,84 la cuál es muy inferior al de las universidades mexicanas las cuales muestran los mejores rendimientos y superior a universidades brasileñas y argentinas.

## 7.3. Métricas de Twitter analizadas

### 7.3.1. Tuits por día

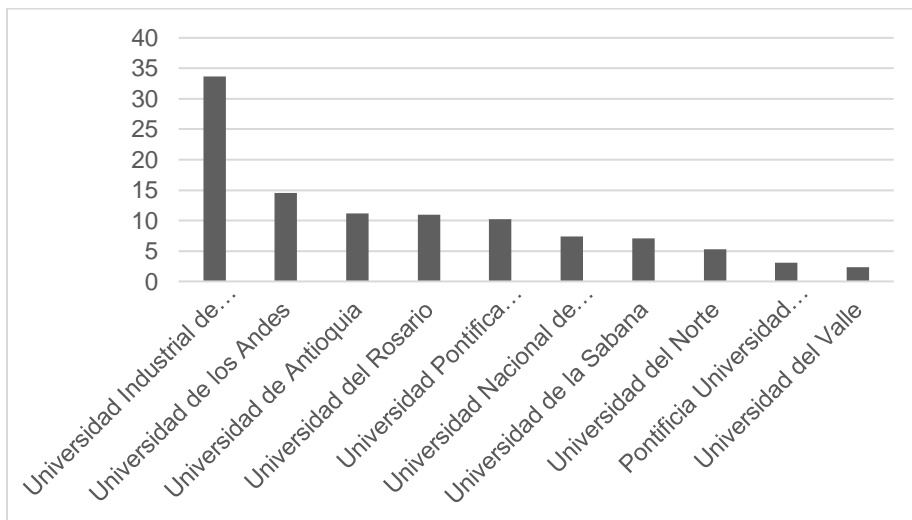
El nivel de actividad de una cuenta de Twitter se entiende como la cantidad de tuits que se publican. Hay que señalar que las cuentas de Twitter de las universidades objeto de estudio fueron creadas en distintas fechas, para evitar esta distorsión, se acude a la proporción de tuits/día la cual se puede observar en la tabla 6 y la figura 10.

**Tabla 6: Promedio tuits por día**

Universidad	Tuits por día
Universidad Industrial de Santander	33,67
Universidad de los Andes	14,48
Universidad de Antioquia	11,17
Universidad del Rosario	10,97
Universidad Pontificia Bolivariana	10,24
Universidad Nacional de Colombia	7,37
Universidad de la Sabana	7,09
Universidad del Norte	5,28
Pontificia Universidad Javeriana	3,08
Universidad del Valle	2,33

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 10: Promedio tuits por día**



**Fuente:** Elaboración propia

El promedio total de tuits por día de las universidades seleccionadas es de 10.568, La Universidad Industrial de Santander muestra una cifra de publicaciones muy superior al resto de universidades con 33,67 tuits por día, esta cifra contrasta con el dato de la Universidad del Valle que es tan solo de 2,33 tuits por día.

### 7.3.2. Alcance potencial

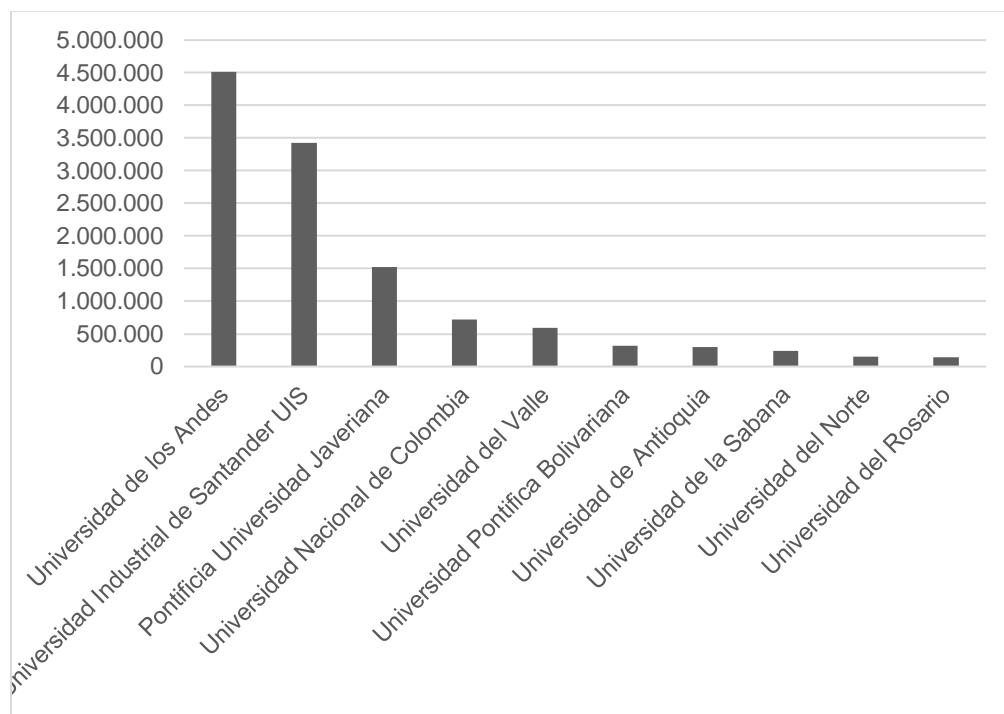
El alcance potencial es el número total de **usuarios** de Twitter a los que ha podido alcanzar un tuit o hashtag, es decir: que han podido visualizarlo potencialmente, para calcular el alcance potencial se suma el número de usuarios que están mencionando la marca o que retuitean una publicación del perfil más el número de seguidores que tienen estos usuarios (García, 2020). En la tabla 7 y la figura 11 se relacionan los datos correspondientes al alcance de las cuentas de Twitter de las universidades colombianas pertenecientes al estudio.

**Tabla 7: Alcance potencial**

Universidad	Alcance potencial
Universidad de los Andes	4.514.606
Universidad Industrial de Santander UIS	3.426.821
Pontificia Universidad Javeriana	1,522,790
Universidad Nacional de Colombia	723.260
Universidad del Valle	596.361
Universidad Pontificia Bolivariana	315.199
Universidad de Antioquia	295.130
Universidad de la Sabana	243.215
Universidad del Norte	154.072
Universidad del Rosario	139.869

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 11: Alcance potencial**



**Fuente:** Elaboración propia

El alcance potencial promedio de las universidades estudiadas es de 1.156.000 personas. La cuenta de la Universidad de los Andes tiene un potencial de más de cuatro millones de usuarios que han podido visualizar potencialmente un tuit o hashtag de su autoría, este dato contrasta con el de la Universidad del Rosario que muestra un alcance potencial de 139.869 usuarios.

### 7.3.3. Impresiones potenciales

Las Impresiones potenciales son el número de **veces** que una publicación se ha podido mostrar en el feed o en los resultados de búsqueda de los usuarios y, por tanto, que ha podido ser potencialmente visualizada por estos. Es importante señalar que la misma publicación puede ser vista más de una vez por el mismo usuario, las publicaciones pueden incluir tuits propios, menciones del perfil propio o retuits del contenido propio. (García, 2020).

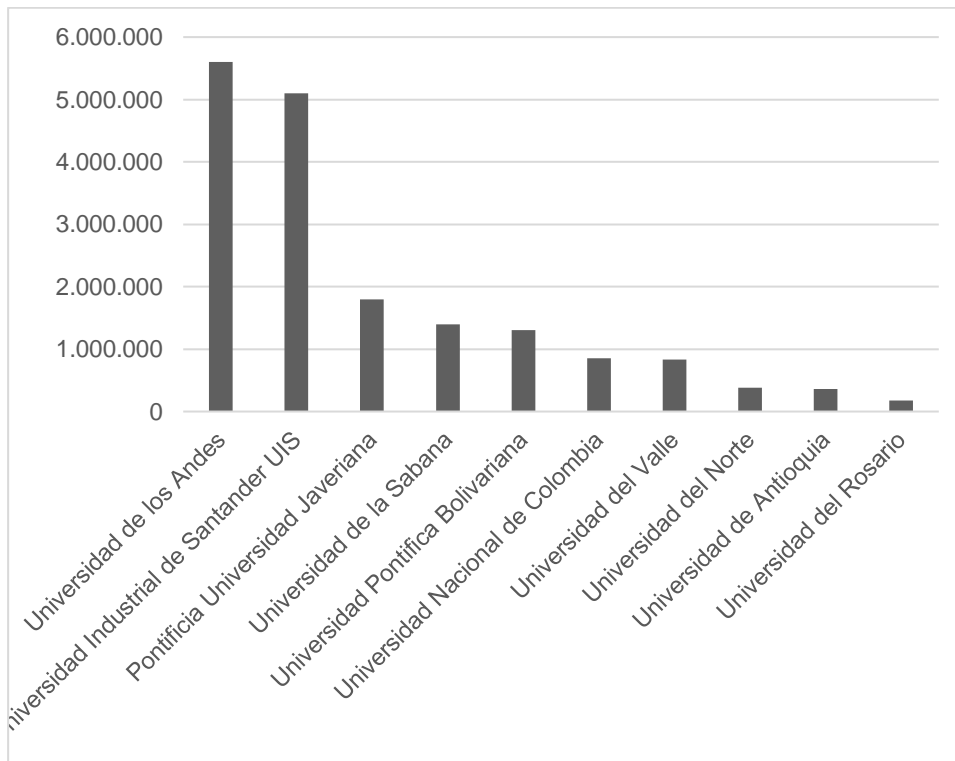
En la Tabla 8 y la figura 12 se presentan los datos correspondientes a las impresiones potenciales de las cuentas principales en Twitter de las diez universidades colombianas con más seguidores:

**Tabla 8: Impresiones potenciales**

Universidad	Impresiones potenciales
Universidad de los Andes	5.600.000
Universidad Industrial de Santander UIS	5.100.000
Pontificia Universidad Javeriana	1.800.000
Universidad de la Sabana	1.400.000
Universidad Pontificia Bolivariana	1.300.000
Universidad Nacional de Colombia	851.400
Universidad del Valle	836.900
Universidad del Norte	385.300
Universidad de Antioquia	364.700
Universidad del Rosario	178.600

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 12: Impresiones potenciales**



**Fuente:** Elaboración propia

El promedio total de impresiones potenciales de las universidades estudiadas es de 1.781.680 veces. Los tuits de la Universidad de los Andes se han mostrado a los usuarios más de cinco millones de veces y, por lo tanto, han podido ser vistas por ellos. En contraste las impresiones potenciales de la Universidad del Rosario fueron 178.600.

### 7.3.4. Retuit

Un retuit consiste en publicar nuevamente un tuit publicado por el propio usuario o por otros, esta funcionalidad permite a los usuarios compartir las mejores publicaciones y mencionar lo que otra persona ha dicho, a mayor cantidad de retuits se considera que la cuenta tiene un mayor nivel de interacción (Twitter 2020). Como se mencionó antes, los usuarios pueden retuitear contenido publicado por ellos mismos, la razón principal es agregar un poco más de exposición entendiendo que pueden llegar a un público adicional que no visualizó la publicación original.

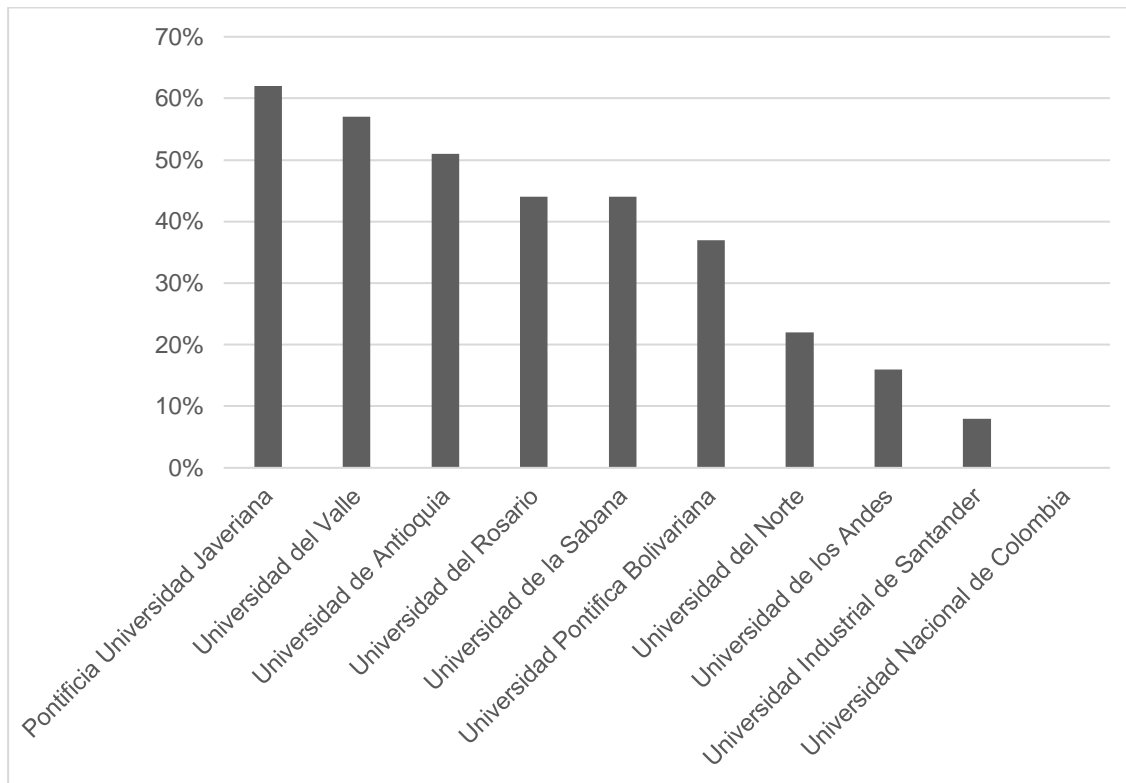
En la tabla 9 y la figura 13 se muestra porcentualmente cuantas de las publicaciones de las universidades fueron un retuit.

**Tabla 9: retuits como porcentaje del total de tuits**

Universidad	retuits cómo % del total de tuits
Pontificia Universidad Javeriana	62%
Universidad del Valle	57%
Universidad de Antioquia	51%
Universidad del Rosario	44%
Universidad de la Sabana	44%
Universidad Pontifica Bolivariana	37%
Universidad del Norte	22%
Universidad de los Andes	16%
Universidad Industrial de Santander	8%
Universidad Nacional de Colombia	0%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 13: Retuits como porcentaje del total de tuits**

**Fuente:** Elaboración propia

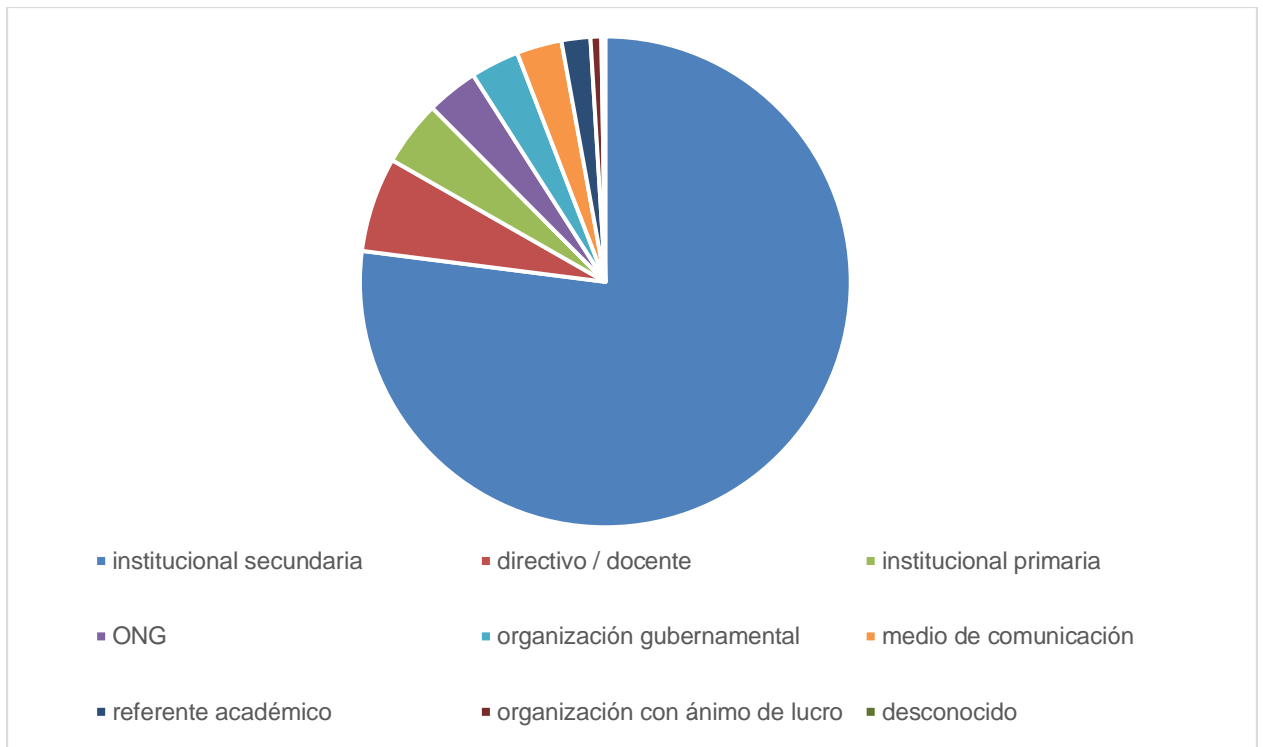
El peso promedio de los retuits en las publicaciones de las universidades estudiadas fue de un 34%. Las dos cuentas que hicieron el mayor número de retuits fueron la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad del Valle. Se resalta que la Universidad Nacional de Colombia no retuitea información en su cuenta.

Resulta importante ampliar el análisis y observar las características de las cuentas que son retuiteadas por las universidades, para esto se obtuvieron los datos de las cuentas más retuiteadas por las universidades (anexo A) y se clasificaron por categorías como aparece en la tabla 10 y figura 14.

**Tabla 10: Características cuentas retuiteadas**

	desconocido	directivo / docente	institucional primaria	institucional secundaria	medio de comunicación	organización con ánimo de lucro	organización gubernamental	ONG	referente académico
Universidad de Antioquia	2,3%	2,3%	38,5%	49,5%					7,3%
Universidad Industrial de Santander				91,4%	8,6%				
Universidad Nacional de Colombia									
Universidad de los Andes		13,6%		86,4%					
Pontificia Universidad Javeriana				95,2%	4,8%				
Universidad del Norte		9,4%		75,0%	7,3%			8,3%	
Universidad de la Sabana				100%					
Universidad del Valle				100%					
Universidad Pontificia Bolivariana		13,7%		22,7%	6,0%	6,4%	28,8%	22,3%	
Universidad del Rosario		17,1%		72,3%					10,6%
	<b>0,26%</b>	<b>6,23%</b>	<b>4,28%</b>	<b>76,9%</b>	<b>2,97%</b>	<b>0,71%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,9%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 14: Características cuentas retuiteadas**

**Fuente:** Elaboración propia

Se identifica que el 76,9% de los tuits de las universidades corresponden a retuits de sus cuentas secundarias pertenecientes a dependencias de la universidad, esto significa que el nivel de interacción es bajo pues los retuits son utilizadas principalmente para difundir información de la propia universidad. También es importante resaltar que el 6,23% de los tuits de las cuentas principales correspondían a retuits de sus propias publicaciones.

### 7.3.5. Usuarios mencionados

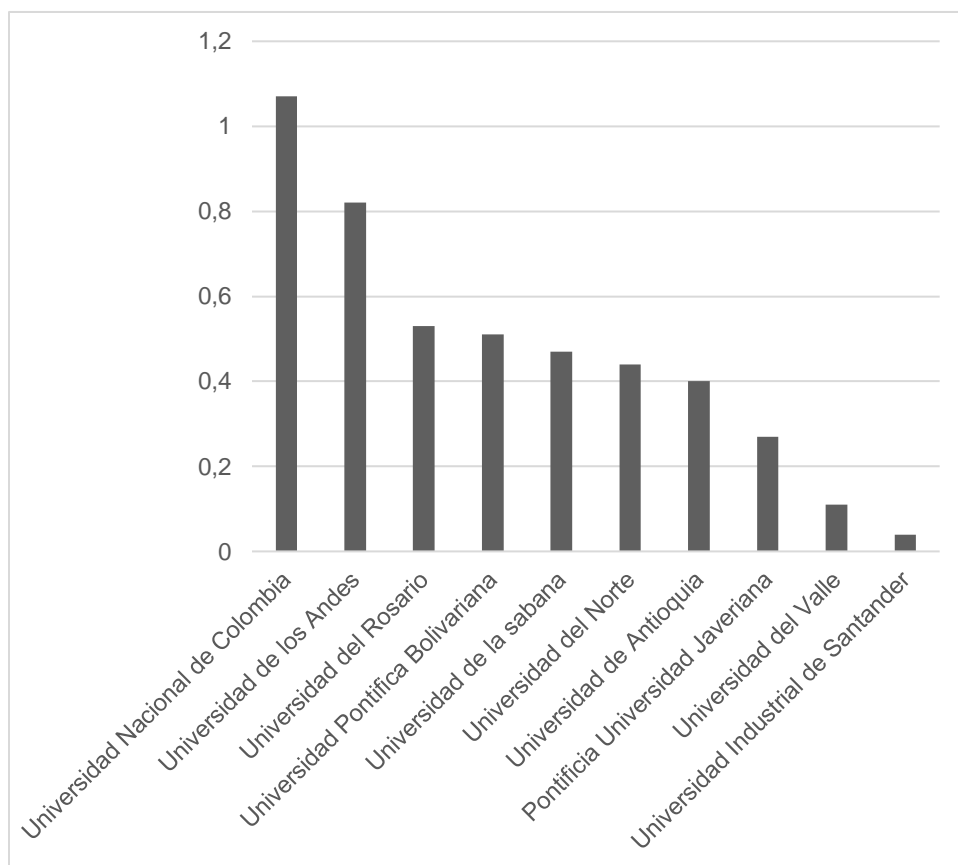
Son los usuarios que están incluidos en el cuerpo de los tuits publicados, a mayor cantidad de usuarios se considera que mayor es el nivel de interacción de la cuenta. En la tabla 11 y la figura 15 se relacionan el promedio de menciones que se incluyen por cada tuit publicado por las universidades objeto de estudio.

**Tabla 11: Promedio de usuarios mencionados por tuit**

Universidad	usuarios promedio mencionados por tuit
Universidad Nacional de Colombia	1,07
Universidad de los Andes	0,82
Universidad de la sabana	0,47
Universidad del Rosario	0,53
Universidad Pontificia Bolivariana	0,51
Universidad del Norte	0,44
Universidad de Antioquia	0,40
Pontificia Universidad Javeriana	0,27
Universidad del Valle	0,11
Universidad Industrial de Santander	0,04

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 15: Promedio de usuarios mencionados por tuit**



**Fuente:** Elaboración propia

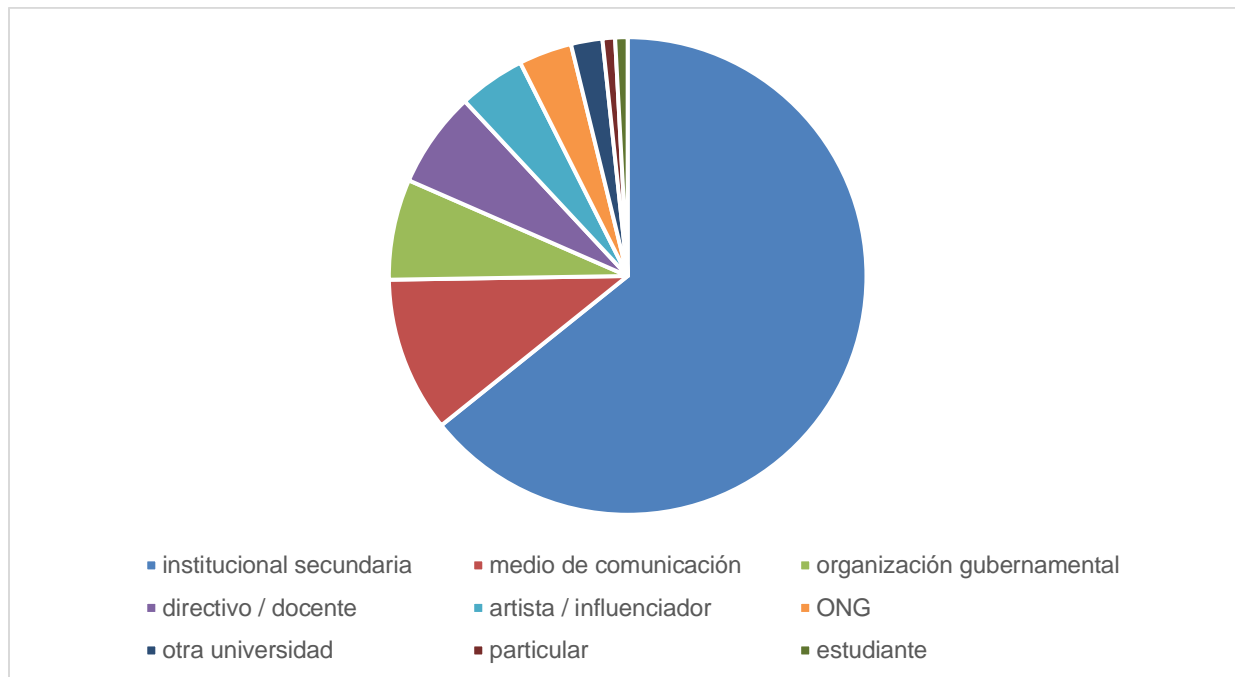
En promedio las universidades estudiadas mencionan 0.44 usuarios por cada tuit. La Universidad Nacional de Colombia es la que más realiza esta acción con más de una mención por cada tuit. Resulta importante ampliar el análisis y entender que características tienen las cuentas que son mencionadas por las universidades, para este propósito se obtuvieron los datos de las cuentas más seguidas por cada universidad (anexo B) y se cuantificaron de acuerdo a las categorías que se relacionan en la tabla 12 y figura 16.

**Tabla 12: Características usuarios mencionados**

	artista / influenciador	directivo / docente	estudiante	institucional secundaria	organización gubernamental	ONG	particular	otra universidad	medio de comunicación
Universidad de Antioquia		22,8%		47,9%	29,3%				
Universidad Industrial de Santander	45,1%			39,4%	7,0%		8,5%		
Universidad Nacional de Colombia		9,0%		87,1%					3,9%
Universidad de los Andes		12,4%		80,8%		6,8%			0,0%
Pontificia Universidad Javeriana				91,7%		4,0%			4,3%
Universidad del Norte				83,1%				6,8%	10,2%
Universidad de la sabana				89,3%		10,7%			
Universidad del Valle				40,3%					59,7%
Universidad Pontifica Bolivariana			8,4%	12,8%	31,7%	14,5%		14,5%	18,1%
Universidad del Rosario		20,8%		69,7%					9,5%
	<b>4,51%</b>	<b>6,5%</b>	<b>0,84%</b>	<b>64,2%</b>	<b>6,8%</b>	<b>3,6%</b>	<b>0,85%</b>	<b>2,13%</b>	<b>10,5%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 16: Características usuarios mencionados**



**Fuente:** Elaboración propia

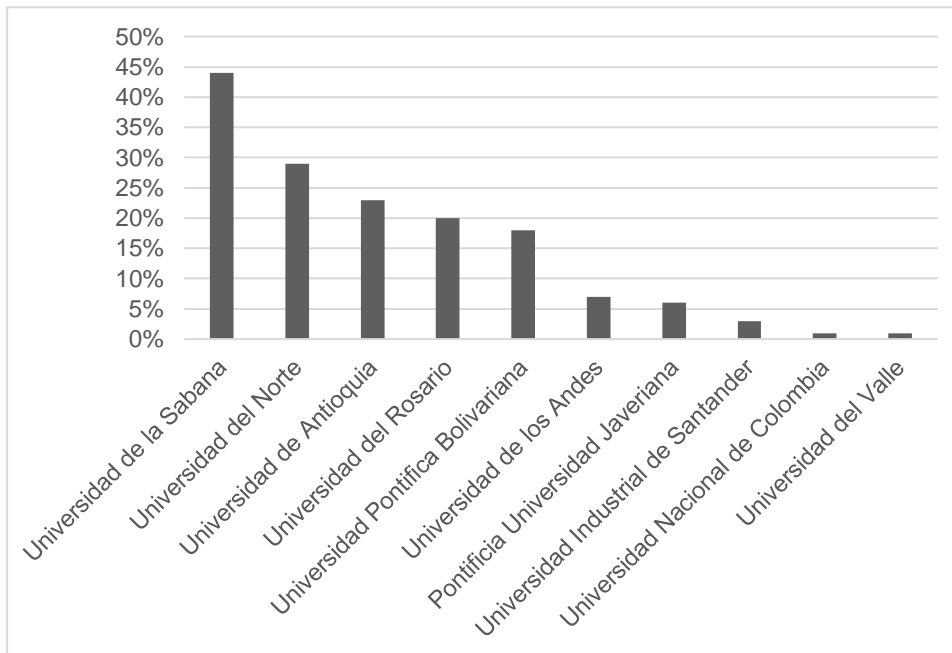
Se identifica que el 64% de las menciones de las cuentas principales de las universidades se refieren a las cuentas secundarias de la propia universidad, esto muestra que las universidades no utilizan esta funcionalidad para interactuar sino para divulgar la información de sus dependencias.

### 7.3.6. Replicas

Las réplicas son tuits que cumplen la función de contestar a otros usuarios, esta categoría incluye los diálogos entre usuarios y las menciones que sirven para complementar o controvertir la información. Es importante aclarar que no necesariamente toda replica refleja una conversación real con un usuario, muchas veces se usa esta funcionalidad para citar o divulgar información. Otra funcionalidad de las réplicas es la de “replicarse a sí mismo”, y se usa cuando un solo tuit no es suficiente para exponer un tema en profundidad. En la tabla 13 y en la figura 17 se pueden observar el porcentaje de réplicas que realizaron las cuentas de Twitter de las universidades del estudio.

**Tabla 13: Replicas como porcentaje del total de tuits**

Universidad	replicas como % del total de tuits
Universidad de la Sabana	44%
Universidad del Norte	29%
Universidad de Antioquia	23%
Universidad del Rosario	20%
Universidad Pontificia Bolivariana	18%
Universidad de los Andes	7%
Pontificia Universidad Javeriana	6%
Universidad Industrial de Santander	3%
Universidad Nacional de Colombia	1%
Universidad del Valle	1%

**Fuente: Elaboración propia****Figura 17: Replicas como porcentaje del total de tuits****Fuente: Elaboración propia**

En promedio 17% de los tuits estudiados correspondían a una réplica. La Universidad de la Sabana es la que más usa esta funcionalidad con un 44% marcando una gran diferencia frente al resto de las universidades, de igual forma resalta el poco uso de esta funcionalidad por parte de la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad del Valle.

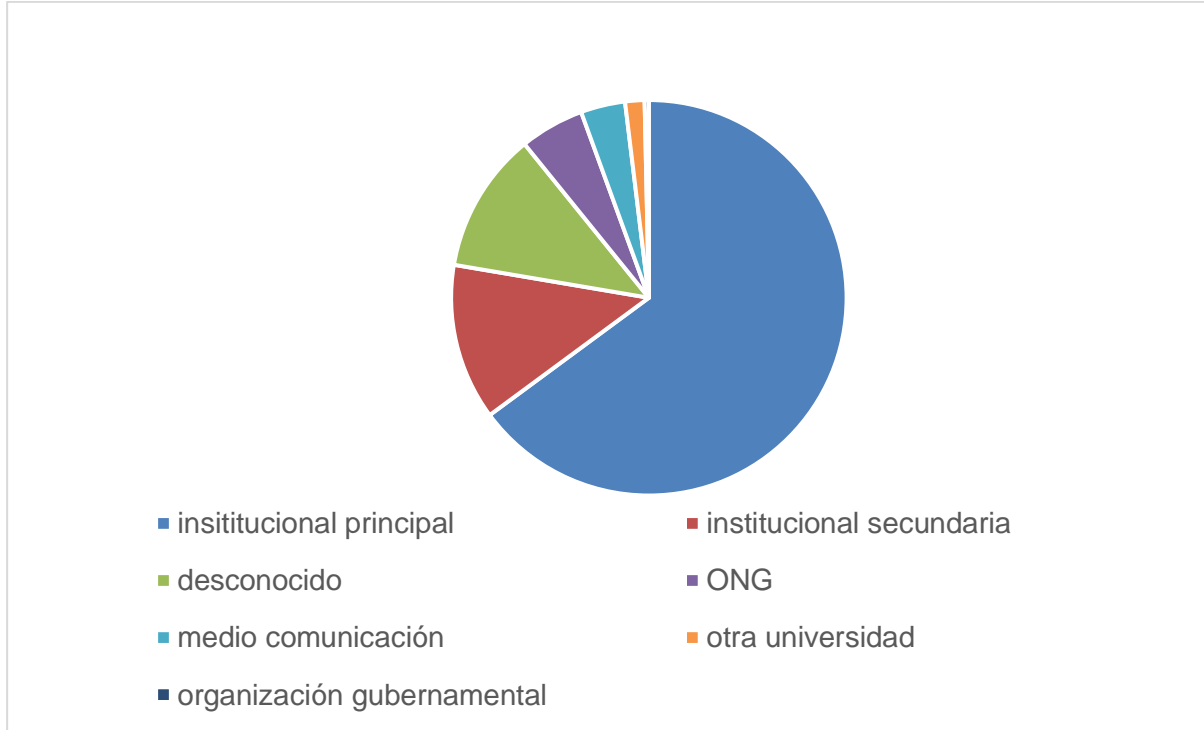
Además de cuantificar las réplicas es necesario perfilar las cuentas que fueron objeto de la réplica, de esta forma se podrá identificar si realmente esta acción representa una interacción real con usuarios externos, para este propósito se obtuvieron los datos de las cuentas más replicadas por cada universidad las cuales se resumen en la tabla 14 y la figura 18.

**Tabla 14: Características de las cuentas que fueron replicadas**

	Institucional principal	Institucional secundaria	medio comunicación	organización gubernamental	ONG	otra universidad	desconocido
Universidad de Antioquia	37,8%	48,6%	11,1%	2,5%			
Universidad Industrial de Santander	97,8%		2,2%				
Universidad Nacional de Colombia	27,3%	45,5%	4,5%				22,7%
Universidad de los Andes	83,8%						16,2%
Pontificia Universidad Javeriana	88,8%	3,3%					7,9%
Universidad del Norte	98,5%	0,2%	0,2%				1,1%
Universidad de la sabana	95,9%	1,5%	0,5%	1,0%			1,0%
Universidad del Valle	36,8%						63,2%
Universidad Pontifica Bolivariana		29,7%	18,5%		35,3%	16,1%	0,4%
Universidad del Rosario	93,9%	1,4%					4,7%
	<b>66,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>3,70%</b>	<b>0,35%</b>	<b>5,35%</b>	<b>1,61%</b>	<b>11,7%</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 18: Características de las cuentas que fueron replicadas**

**Fuente:** Elaboración propia

Se observa que la mayor cantidad de replicas corresponden a tuits generados por la propia universidad ya sea en su cuenta principal o en las secundarias, esto significa que el uso de esta funcionalidad por parte de las universidades se centra en la difusión y profundización de información propia y no a conversaciones reales con usuarios externos.

### 7.3.7. Etiquetas

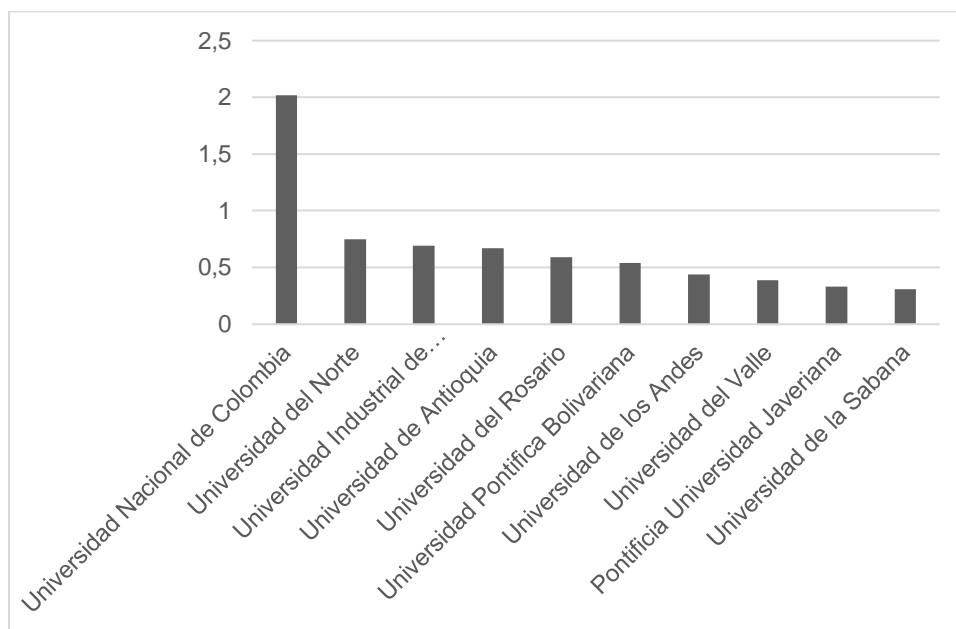
Las etiquetas (escritos con el signo “#” antepuesto) se usan para indexar palabras clave o temas en Twitter, esta función permite que los usuarios puedan seguir fácilmente los temas que les interesan, la interactividad en los tuits también se puede examinar a través de las etiquetas, dado que estas facilitan los tuits a las personas que siguen temas particulares sin necesariamente seguir la cuenta que publica el tuit original. (Twitter 2020). En la tabla 15 y figura 19 se puede observar la cantidad de etiquetas usadas por cada universidad.

**Tabla 15: Cantidad de etiquetas usadas por tuit**

Universidad	Promedio de etiquetas por tuit
Universidad Nacional de Colombia	2,02
Universidad del Norte	0,75
Universidad Industrial de Santander	0,69
Universidad de Antioquia	0,67
Universidad del Rosario	0,59
Universidad Pontificia Bolivariana	0,54
Universidad de los Andes	0,44
Universidad del Valle	0,39
Pontificia Universidad Javeriana	0,33
Universidad de la Sabana	0,31

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 19: Cantidad de etiquetas usadas por tuit**



**Fuente:** Elaboración propia

Las universidades estudiadas en promedio incluyen 0,67 etiquetas en cada uno de sus tuits, La Universidad Nacional de Colombia es la que más usa etiquetas con un promedio de más de dos por cada tuit; esta cifra muestra un uso sistemático de esta funcionalidad con una amplia diferencia frente al resto de las universidades.

Resulta interesante clasificar las etiquetas según su origen, si una etiqueta evidencia en su texto una orientación institucional se clasificará de tal forma, por el contrario, si la etiqueta corresponde a temas generales no asociados explícitamente con la universidad, así sea promovida por ella, entonces se clasificará como una etiqueta no institucional, a continuación, en la tabla 16 se adjuntan ejemplos de etiquetas por categoría.

**Tabla 16: Ejemplo etiquetas por universidad y categoría**

Universidad	Institucionales	NO institucionales
Universidad de Antioquia	#udea	#nogéneroviolenca
Universidad Industrial de Santander	#comunidaduis	#mecuidoencasa
Universidad Nacional de Colombia	#somosunal	#paraleer
Universidad de los Andes	#losandesteapoya	#nuestrofuturo
Pontificia Universidad Javeriana	#hoyenlajaveriana	#entradalibre
Universidad del Norte	#uninortenoticia	#salomónkalmanovitz
Universidad de la sabana	#reunióndepadresunisabana	#bogotá
Universidad del Valle	#comunidaduv	#tbt
Universidad Pontificia Bolivariana	#digitalmentejuntosupb	#colombiatex2020
Universidad del Rosario	#rosaristadesdecasa	#envivo

**Fuente:** Elaboración propia

Después de establecer los criterios para la clasificación de las etiquetas, se recopilieron las cinco etiquetas más usadas por universidad (anexo C) y se calculó el peso porcentual del por categoría y universidad. Esta información se presenta en la tabla 17

**Tabla 17: Etiquetas más usadas por categoría**

Universidad	institucional	no institucional
Universidad de Antioquia	79,8%	20,2%
Universidad Industrial de Santander	52,8%	47,2%
Universidad Nacional de Colombia	92,0%	8,0%
Universidad de los Andes	16,5%	83,5%
Pontificia Universidad Javeriana	81,5%	18,5%
Universidad del Norte	82,4%	17,6%
Universidad de la Sabana	95,4%	4,6%
Universidad del Valle	48,8%	51,2%
Universidad Pontificia Bolivariana	81,9%	18,1%
Universidad del Rosario	69,8%	30,2%
	<b>70,1%</b>	<b>29,9%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Se identifica una tendencia al uso de etiquetas institucionales por parte de las universidades lo cual se evidencia en las cifras de la Universidad Nacional de Colombia (92,0%) y la Universidad de la Sabana (95,4%). En contraste, en la universidad del Valle y la universidad de los Andes, el uso de etiquetas de carácter no institucional es mayor que las institucionales.

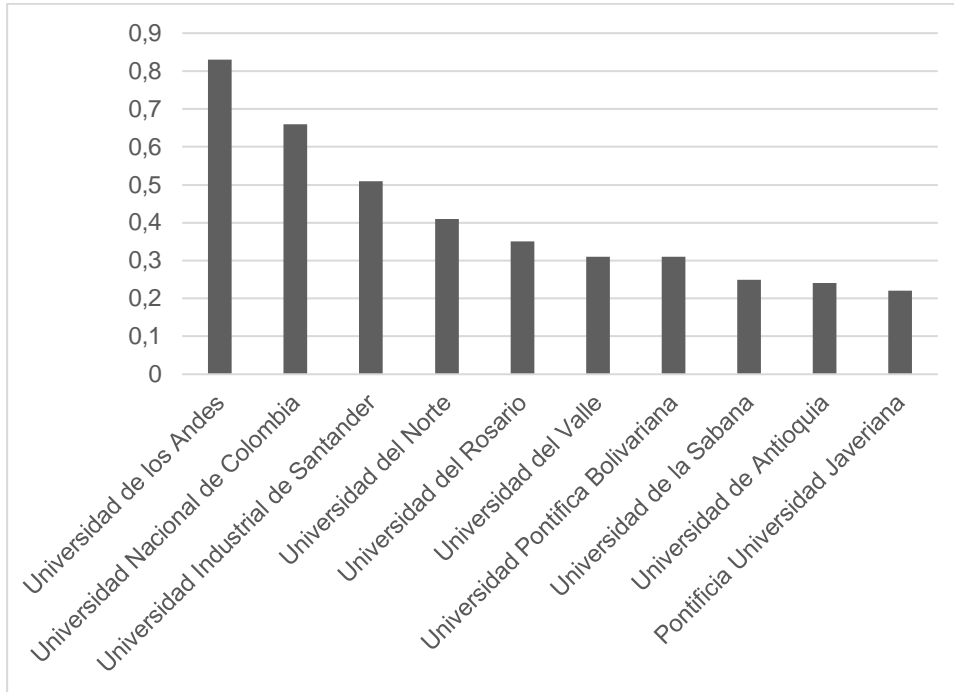
### 7.3.8. Enlaces Compartidos

Twitter permite incorporar enlaces a documentos externos, algo casi imprescindible dada la brevedad de los mensajes, esto significa que a mayor cantidad de enlaces en los tuits de una cuenta es más probable es que dicho usuario sea una fuente de información para otros. En la tabla 18 y la figura 20, se cuantifica el uso promedio de enlaces en las cuentas de las universidades seleccionadas.

**Tabla 18: Promedio de enlaces compartidos por tuit**

Universidad	Promedio de enlaces compartidos por tuit
Universidad de los Andes	0,83
Universidad Nacional de Colombia	0,66
Universidad Industrial de Santander	0,51
Universidad del Norte	0,41
Universidad del Rosario	0,35
Universidad del Valle	0,31
Universidad Pontificia Bolivariana	0,31
Universidad de la Sabana	0,25
Universidad de Antioquia	0,24
Pontificia Universidad Javeriana	0,22

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 20: Promedio de enlaces compartidos por tuit**

**Fuente:** Elaboración propia

En promedio las universidades estudiadas incluyen 0,4 enlaces por cada tuit. La cuenta de la universidad de los Andes es la que mayor contenido comparte a través de enlaces incrustados en los tuits (0,83) en contraste con la Universidad Javeriana que lo hace con menor frecuencia (0,22).

### 7.3.9. Tuits de la universidad retuiteados por otros

Se analizará la cantidad de veces que otros usuarios han retuiteado las publicaciones de la institución, este indicador da una idea de la valoración que dan los seguidores a los tuits publicados por la universidad, entendiendo que solo se comparte la información que es considerada relevante.

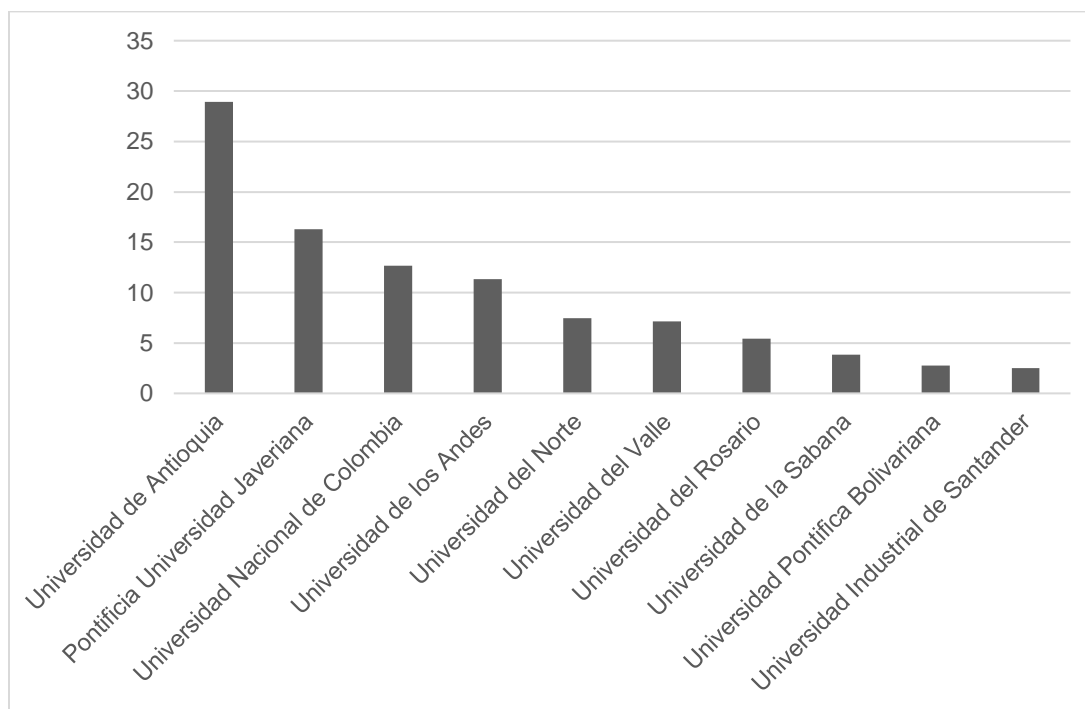
Es importante marcar la diferencia de la métrica “retuits”, donde la acción de retuitear era ejecutada por la universidad sobre el contenido de un usuario, con la métrica “Tuits de la universidad retuiteados por otros” donde la acción de retuitear la ejecuta un usuario sobre el contenido de la universidad. En la tabla 19 y la figura 21 se muestran los resultados de este último indicador.

**Tabla 19: Tuits de la universidad retuiteados por otros**

Universidad	Veces en promedio que fue retuiteado cada tuit
Universidad de Antioquia	28,9
Pontificia Universidad Javeriana	16,32
Universidad Nacional de Colombia	12,66
Universidad de los Andes	11,33
Universidad del Norte	7,46
Universidad del Valle	7,17
Universidad del Rosario	5,41
Universidad de la Sabana	3,85
Universidad Pontifica Bolivariana	2,77
Universidad Industrial de Santander	2,5

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 21: Veces en promedio que fue retuiteado cada tuit**



**Fuente:** Elaboración propia

En promedio cada tuit de las universidades estudiadas se retuiteo 9,8 veces. El mejor dato observado es el de los tuits de la Universidad de Antioquia los cuales se compartieron en promedio 29 veces, esto es un indicador de la utilidad que estos tuits representan para los usuarios y la importancia de compartirlos con otros miembros.

### 7.3.10. Tuits de la universidad marcados como “me gusta”

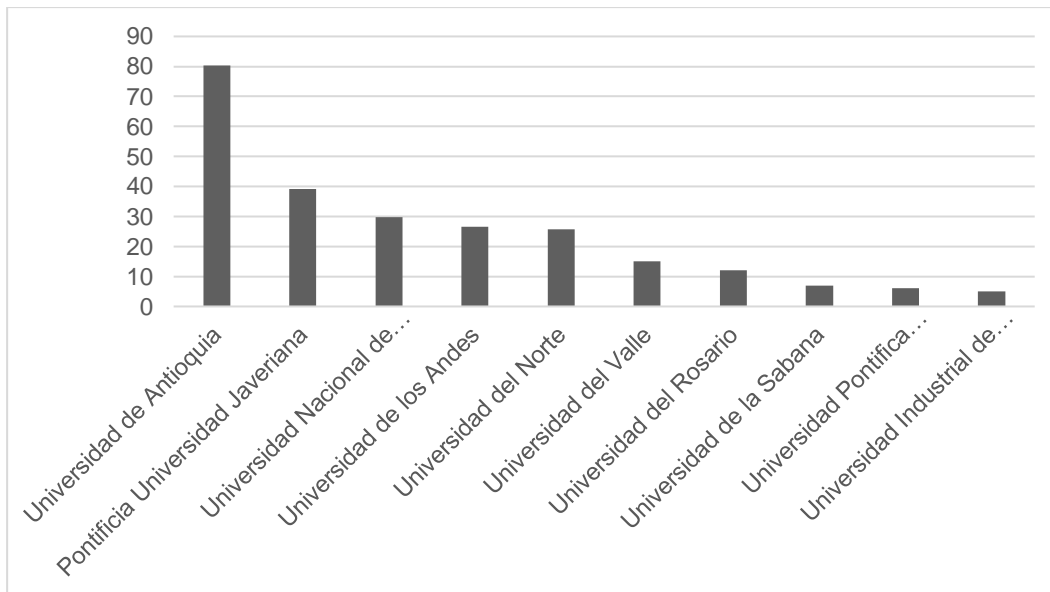
Los “me gusta” se representan por un corazón y se utilizan para indicar el interés por un tuit. (Twitter, 2020). En la tabla 20 y la figura 22 se muestran las veces que en promedio fueron marcados como “me gusta” los tuits publicados por las universidades.

**Tabla 20: Tuits de la universidad marcados como “me gusta” por otros**

Universidad	veces en promedio que fue marcado como “me gusta” cada tuit
Universidad de Antioquia	80,4
Pontificia Universidad Javeriana	39,13
Universidad Nacional de Colombia	29,69
Universidad de los Andes	26,64
Universidad del Norte	25,73
Universidad del Valle	15,02
Universidad del Rosario	11,98
Universidad de la Sabana	7,01
Universidad Pontificia Bolivariana	6,03
Universidad Industrial de Santander	5,07

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 22: veces en promedio que fue marcado como “me gusta” cada tuit**



**Fuente:** Elaboración propia

En promedio cada tuit de las universidades estudiadas tuvo 24,6 “me gusta”. La universidad que mejor rendimiento muestra es la Universidad de Antioquia dado que sus tuits tuvieron un promedio de 80,4 “me gusta”, este es un indicador del interés que las publicaciones de la universidad generan en los usuarios.

## 7.4. Análisis de contenido de los tuits

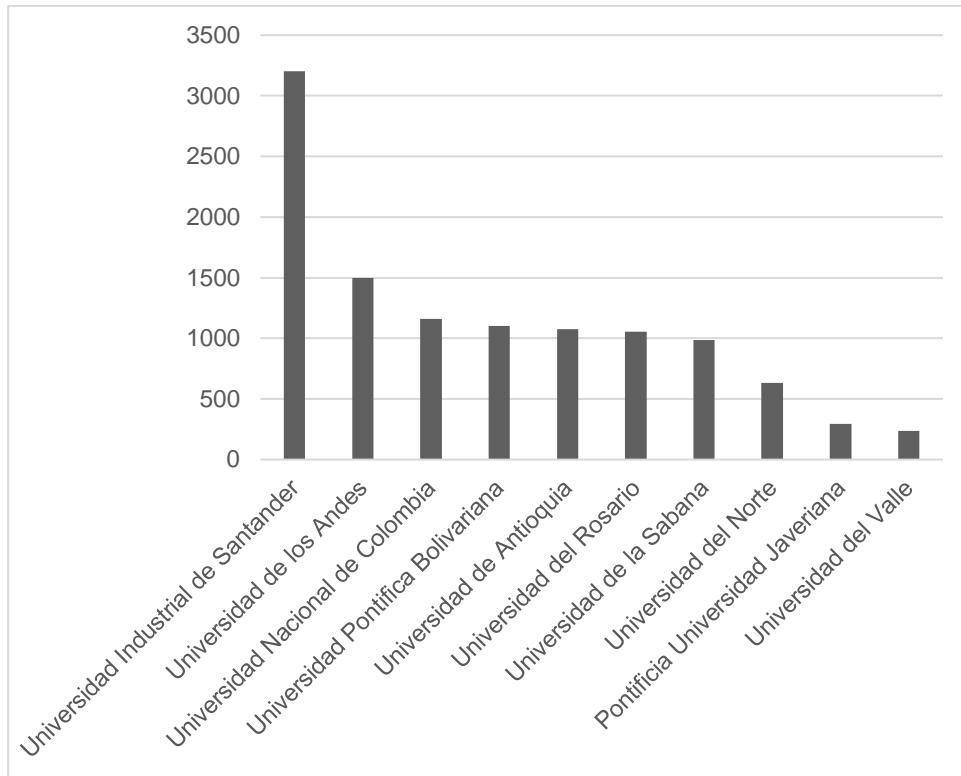
Para cumplir con los objetivos de este proyecto de investigación es necesario analizar la forma como las universidades usan Twitter, para este propósito se estudiarán las publicaciones correspondientes a las temporadas de matrículas entendidas como los tres meses previos al inicio de cada semestre. Se analizarán los tuits de los meses de abril, mayo, junio de 2020 que coinciden con la época en la cual las universidades abrieron matriculas para el segundo semestre de 2020. En la tabla 21 y la figura 23, se presenta el número de tuits publicados por las universidades durante este periodo.

**Tabla 21: Tuits en el periodo abril – junio 2020**

Universidad	tuits en el periodo abril – junio 2020
Universidad Industrial de Santander	3201
Universidad de los Andes	1498
Universidad Nacional de Colombia	1160
Universidad Pontificia Bolivariana	1104
Universidad de Antioquia	1076
Universidad del Rosario	1053
Universidad de la Sabana	985
Universidad del Norte	634
Pontificia Universidad Javeriana	294
Universidad del Valle	234

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 23: Tuits en el periodo abril – junio 2020**

**Fuente:** Elaboración propia

### 7.4.1. Categorías de los tuits según su contenido:

Cómo se mencionó en el apartado correspondiente a la metodología, se utilizará el análisis de contenido para clasificar los tuits según sus características, las categorías son:

- **Noticias y/o anuncios:**

Por lo general, se emplean para el anuncio de eventos internos, iniciativas naturalmente necesitadas de difusión. Extensión universitaria: incluye todas las actividades relacionadas con la cultura, el deporte, la asistencia a la comunidad o la responsabilidad social corporativa impulsadas desde los campus. Temas administrativos: abarca asuntos como la difusión de convocatorias, la aprobación de normativas o la información sobre plazos y procedimientos. Investigación: comprende un repertorio amplio de actividades, que van desde la divulgación de trabajos realizados por el personal docente hasta la concesión de premios y distinciones, pasando por el anuncio de publicaciones y tesis doctorales, la convocatoria de ayudas

y la suscripción de convenios específicos. Actualidad institucional: Asuntos relacionados con el gobierno y la gestión de las universidades, En ellos se informa, principalmente, de inauguraciones o clausuras, reuniones de órganos directivos, firmas de convenios, entregas de premios, actos de graduación, concesión de doctorados honoris causa y celebraciones homenajes a miembros de la comunidad. En las noticias y anuncios se identifican dos sub categorías:

- Informativos: noticias y/o anuncios que se limitan a divulgar información con un propósito específico y un contenido puntual sin énfasis en las virtudes o logros de la universidad o sus estudiantes, en la figura 24 se muestran ejemplos de tuits correspondientes a esta categoría.
- Noticias y/ anuncios reputacionales: divulgan, enfatizan y/o exaltan logros, premios, virtudes, activos, actitudes o acciones ponderables de la universidad y/o su comunidad. Estas publicaciones exhiben un alto logro institucional activan el orgullo y sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. en la figura 25 se muestran ejemplos de tuits correspondientes a esta categoría.

- **Promoción directa de servicios**

Grunig (1990) describe este tipo de discurso como una forma de comunicación unidireccional que contiene lenguaje persuasivo y sesgado. Se clasificaron en esta los tuits que promocionaron directamente alguno de los servicios que ofrece la universidad en la figura 26 se muestran ejemplos de tuits correspondientes a esta categoría.

- **Servicio al cliente**




Se codificó en esta categoría si el tuit tenía la forma de una respuesta a una pregunta, queja, reclamo o sugerencia hecha por uno de los seguidores de la institución. Por accesibilidad solo se tuvieron en cuenta las comunicaciones de carácter público, así que no se descarta que las universidades hayan tenido mayores interacciones con sus seguidores a través de los mensajes internos en la figura 27 se muestran ejemplos de tuits correspondientes a esta categoría.

**Figura 24: Ejemplos tuits de noticias y anuncios informativos**

 <p><b>Universidad de Antioquia</b> @UdeA</p> <p>Hacemos un llamado respetuoso a los estudiantes a levantar el campamento y la huelga de hambre instalados en la portería de la Avenida del Ferrocarril. Se vienen días muy complejos para el sistema de salud, por lo que se hace indispensable extremar el cuidado personal y familiar.</p>	 <p><b>UIS</b> @UIS</p> <p>Compartimos con la comunidad universitaria el Acuerdo N° 232 de 2020, por el cual se modifican las fechas del calendario académico para los programas de pregrado en la modalidad virtual y a distancia. 👉 El 24 de julio de 2020, será el último día para el pago de matrícula.</p>
 <p><b>Universidad Nacional de Colombia</b> @UNALoficial</p> <p>Enviamos un mensaje de condolencias a familiares, amigos y conocidos del maestro Rubén Sierra Mejía (1937-2020)   A lo largo de su vida hizo aportes invaluable a la filosofía, la edición literaria y por supuesto a la #UNAL  <a href="https://youtu.be/uc4Ekafh-yg">youtu.be/uc4Ekafh-yg</a></p>	 <p><b>Uniandes</b> @Uniandes</p> <p>Laura Grandas, María Alejandra Gutiérrez, Federico Calderón e Isabella Coronado fueron nombrados como representantes de los estudiantes ante los dos Consejos de la Universidad de los Andes.</p>
 <p><b>Universidad del Norte</b> @UninorteCO</p> <p>“Ante realidades críticas, estos programas de voluntariado tienen que decir presente aportando a la realidad social. Es un escenario que lleva la universidad hacia los menos favorecidos y da muestra del sello uninorteño”, expresó María Amaris, directora de Univoluntarios.</p>	 <p><b>Universidad de La Sabana</b> @unisabana</p> <p>La Universidad de La Sabana es mi segundo hogar. Pronto nos veremos de nuevo y eso nos llena de mucha mas fuerza para seguir trabajando, expresó Mariana Betancourt. Coordinadora de prácticas de la @EICEA. <a href="#">#RegresoAlCampusUnisabana</a></p>
 <p><b>Univ. del Valle</b> @UnivalleCol</p> <p><a href="#">#ActualidadUV</a>   Por motivos de mantenimiento técnico @UnivalleSt, el programa Sanemos Juntos no se emitirá mañana martes 14 de Julio. Regresamos el próximo jueves 16 en nuestro horario habitual de 9 a 10 a.m.</p>	 <p><b>URosario</b> @URosario</p> <p>Admirar la majestuosidad de lugares que muestran lo activo y dinámico que es nuestro planeta y la importancia de entender cómo se formó eso que tanto se quiere preservar que es el medio ambiente. <a href="#">@URinvestigacion</a> <a href="#">#DiaDeLaTierra</a> 🌍</p>
 <p><b>Pontificia Universidad Javeriana</b> @Unijaveriana</p> <p><a href="#">#RegresandoALaU</a> Mañana nuestro Rector Jorge Humberto Peláez S.J. estará participando en el panel '¿Cuál será el futuro de las Universidades en Colombia?' Organizado por <a href="#">@ForosSemana</a></p>	 <p><b>UPB</b> @upbcolombia</p> <p>🗣️ Conéctate ahora con <a href="#">#UPBLive</a> donde estamos hablando de 'Alberto Caeiro: El poeta de los sentidos'. La obra de uno de los escritores ficticios más conocidos de los creados por el portugués Fernando Pessoa 👉 <a href="https://bit.ly/32laPEB">bit.ly/32laPEB</a></p>

**Fuente:** Twitter

Figura 25: Ejemplo tuits reputacionales

<p> <b>Universidad de Antioquia</b> @UdeA</p> <p>💡 ¿Sabías que la #UdeA es referente en el país del otorgamiento de subsidios a la matrícula? Desde hace 18 años nuestros estudiantes de pregrado de estratos 1 y 2 tienen un descuento del 100% en su matrícula.</p>	<p> <b>UIS</b> @UIS</p> <p>#OrgulloUIS Ocupamos el primer lugar en las pruebas Saber Pro 2019, entre las universidades públicas y privadas de Santander y la región oriental del país. 🤩 💚 ¡Entre todos seguimos construyendo #LaUISqueQueremos!</p>
<p> <b>Universidad Nacional de Colombia</b> @UNALoficial</p> <p>#OrgulloUNAL   La #UNAL Sede Bogotá obtuvo nuevamente el primer lugar en esta medición nacional del ranking U-Sapiens que publica cada semestre la firma de consultoría Sapiens Research 👉 <a href="http://orgullo.unal.edu.co">orgullo.unal.edu.co</a></p>	<p> <b>Uniandes</b> @Uniandes</p> <p>Alejandro Gaviria (@agaviriau), rector de @Uniandes, será el representante de Colombia en la Comisión Lancet COVID-19, iniciativa interdisciplinaria integrada por expertos de 26 países para acelerar soluciones globales frente a la pandemia.</p>
<p> <b>Universidad del Norte</b> @UninorteCO</p> <p>#OrgulloUninorte ¡Nuestros estudiantes, egresados y profesores de @MusicaUninorte son unos tesos! Ganaron la convocatoria pública "El escenario es tu casa" de @BarranquillaCPT Casimba Cuarteto fue una de las propuestas seleccionadas. ¡Felicidades! <a href="http://bit.ly/3j6nz87">bit.ly/3j6nz87</a></p>	<p> <b>Universidad de La Sabana</b> @unisabana</p> <p>✅ Los ventiladores de #Unisabana pasaron las pruebas en humanos, ya que permiten manejar los rangos de volúmenes y presiones establecidos por los protocolos de protección pulmonar. Vendrá una segunda fase de estudios clínicos. @ELTIEMPO @invimacolombia <a href="http://bit.ly/30Wjrj51">bit.ly/30Wjrj51</a></p>
<p> <b>Univ. del Valle</b> @UnivalleCol</p> <p>María Fabiana Sarria, estudiante de Ingeniería Mecánica, se encuentra adelantando sus prácticas en BMW. Desde Alemania, en medio de la Pandemia, saluda a la #ComunidadUV #UVInternacional</p>	<p> <b>URosario</b> @URosario</p> <p>El paleontólogo Edwin Cadena, investigador de la Universidad del Rosario, descubrió los primeros fósiles de un pterosaurio en el país. Este hallazgo es interesante, ya que estos reptiles han estado Jurassic Park, Pokémon Go y Los Picapiedra, entre otros. <a href="http://bddy.me/3iDjGqY">bddy.me/3iDjGqY</a></p>
<p> <b>Pontificia Universidad Javeriana</b> @Unijaveriana</p> <p>#ExcelenciaJaveriana @Unijaveriana está celebrando 90 años de restablecimiento cuando inició con una Facultad. #HoyEnLaJaveriana hay 18 facultades formando a los mejores profesionales para el mundo. Aquí te contamos cómo surgió cada facultad: <a href="http://bit.ly/2KLVjrp">bit.ly/2KLVjrp</a></p>	<p> <b>UPB</b> @upbcolumbia</p> <p>¡Noticias que nos hacen decir #SoyOrgullosamenteUPB! 😊 Según el ranking de la Revista Dinero, nuestra Universidad se destacó por los puntajes de varios grupos de referencia en las pruebas #SaberPro 2019 en Colombia. 🎉🎊 Conoce toda la información 👉 <a href="http://bit.ly/saberproupb2020">bit.ly/saberproupb2020</a></p>

Fuente: Twitter

Figura 26: Ejemplo tuits promoción directa de servicios

<p> <b>Universidad de Antioquia</b> @UdeA</p> <p>¡Estamos en inscripciones a <a href="#">#UdeAPosgrados!</a> Estudia una especialización, maestría o doctorado en nuestra Alma Máter, una de las mejores universidades del país. 📌 Conoce la oferta, fechas, requisitos, opciones de financiación y becas: <a href="http://bit.ly/UdeAPosgrados">bit.ly/UdeAPosgrados</a></p>	<p> <b>UIS</b> @UIS</p> <p><a href="#">#ComunidadUIS</a> Están abiertas las inscripciones para los Cursos Sabatinos Ciclo 03 del Instituto de Lenguas UIS. 🤗🇨🇴🇪🇨</p> <p>👉 Fecha límite de matrícula promocional: 17 de julio de 2020. 👉 Fecha límite de matrícula extraordinaria: 24 de julio de 2020.</p>
<p> <b>Universidad Nacional de Colombia</b> @UNALoficial</p> <p><a href="#">#SomosEducación</a> Conoce la oferta académica virtual de Educación Continua y Permanente de la Facultad de Ciencias Agrarias y continua aprendiendo con la <a href="#">#UNAL</a> 👤 <a href="http://bit.ly/2YLdToS">bit.ly/2YLdToS</a>   @AgrariasUN #SomosUNAL</p>	<p> <b>Uniandes</b> @Uniandes</p> <p>¡Nuestras matrículas están abiertas! <a href="#">#LosAndesTeApoya</a> Conoce nuestras ayudas COVID-19 y estudia con nosotros &gt;&gt; <a href="http://losandesteapoya.com">losandesteapoya.com</a></p>
<p> <b>Universidad del Norte</b> @UninorteCO</p> <p><a href="#">#YoMeQuedoEnCasa</a> 🏠   ¡Llega Uninorte en Verano 2020! Abrimos inscripciones para que nuestros estudiantes Uninorte puedan acceder a los cursos vacacionales que se realizarán de manera remota, conoce toda la información e insíbete aquí: <a href="http://bit.ly/UninorteEnVera...">bit.ly/UninorteEnVera...</a></p>	<p> <b>Universidad de La Sabana</b> @unisabana</p> <p>Los ingenieros informáticos de <a href="#">@USingenieria</a> generan soluciones de tecnología de la información, con un enfoque integrador entre las áreas del negocio y las tecnologías, de forma innovadora y centrándose en el ser humano. Conoce 10 razones para estudiar Ingeniería Informática:</p>
<p> <b>Univ. del Valle</b> @UnivalleCol</p> <p><a href="#">#Prográmate</a> Se encuentran abiertas las inscripciones para la primera cohorte del Doctorado en Gestión Urbana y del Territorio, de la Escuela de Arquitectura de la Universidad del Valle <a href="http://dipfai.univalle.edu.co/gestion-urbana...">dipfai.univalle.edu.co/gestion-urbana...</a></p>	<p> <b>URosario</b> @URosario</p> <p><a href="#">#AEstaHora</a> empieza el último día de <a href="#">#FuturaWeek</a>. Regístrate para participar y recibir en la inscripción del programa que quieres <a href="http://bddy.me/2Kx5Ne4">bddy.me/2Kx5Ne4</a> <a href="#">#SaveTheDate</a></p>
<p> <b>Pontificia Universidad Javeriana</b> @Unijaveriana</p> <p>Fórmate como licenciado/a en Educación Física en la Javeriana. Aprovecha nuestro campus con instalaciones para que tengas una educación de primer nivel y la oferta educativa que te permite tomar materias de otras facultades Las inscripciones están abiertas <a href="http://javeriana.edu.co/licenciatura-e...">javeriana.edu.co/licenciatura-e...</a></p>	<p> <b>UPB</b> @upbcolombia</p> <p>¡Estamos con descuentos en nuestra <a href="#">#TiendaVirtualUPB!</a> 🤗 🛒 Disfruta del 20% de descuento que tenemos en los libros de economía y finanzas. 👉 Conócelos aquí: <a href="http://bit.ly/3is4P2C">bit.ly/3is4P2C</a></p>

Fuente: Twitter

**Figura 27: Ejemplo tuits servicio al cliente**



**valerie** @valerieborelly · 16 jul.  
 Como es posible que desde hace una semana estoy llamando y enviando correos a @UninorteCO pasa que me den respuesta a un problema y nadie me responde? Xfa le dan rt para ver si así si me responden  
 3 replies · 13 retweets · 11 likes

**Universidad del Norte** @UninorteCO  
 En respuesta a @valerieborelly  
 Hola Valerie, te respondimos a través de un mensaje directo.

**Angeles.** @AngelesGlvsR · 13 may.  
 En respuesta a @MaJoPrada  
 Majo ya salió la info de los summer  
 Profesores Summer School - Summer School Bogotá  
 Los mejores expertos ponen su conocimiento en nuestras manos.  
[bogotassumerschoolineconomics.co](http://bogotassumerschoolineconomics.co)  
 1 reply · 1 like

**URosario** @URosario · 20 may.  
 Igualmente puedes consultar con @URInternacional  
 1 reply

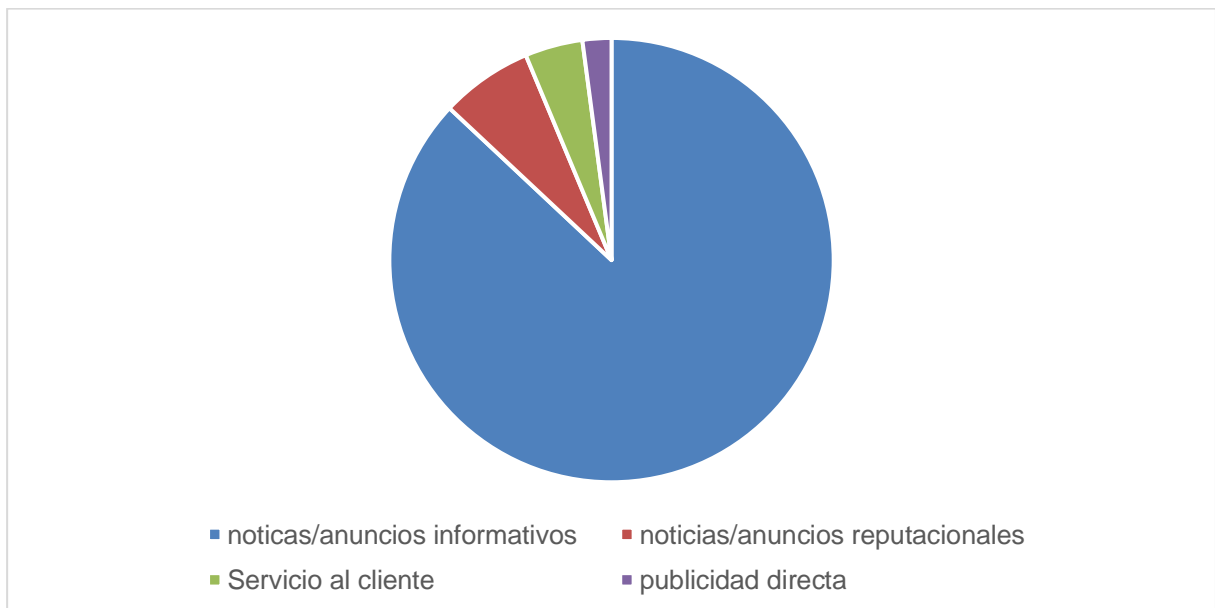
**Fuente:** Twitter

De acuerdo a las anteriores categorías se cuantificaron los tuits y se expresaron en términos porcentuales. En la tabla 22 y la figura 28 se relacionan los resultados del análisis de contenido.

**Tabla 22: Tuits por categoría y universidad según su contenido**

Universidad	Noticias y anuncios		Servicio al cliente	publicidad directa
	informativos	reputacionales		
Universidad Industrial de Santander	87,8%	6,6%	5,6%	0,0%
Universidad de los Andes	80,5%	14,8%	4,3%	0,4%
Universidad Nacional de Colombia	92,3%	5,4%	2,2%	0,1%
Universidad Pontificia Bolivariana	78,8%	1,5%	4,2%	15,5%
Universidad de Antioquia	91,7%	6,4%	1,7%	0,2%
Universidad del Rosario	86,8%	4,3%	6,4%	2,5%
Universidad de la Sabana	81,4%	14,6%	4,0%	0,3%
Universidad del Norte	91,3%	4,5%	3,1%	1,1%
Pontificia Universidad Javeriana	90,1%	3,5%	6,4%	0,0%
Universidad del Valle	88,7%	5,6%	4,4%	1,3%
<b>Total</b>	<b>86,9%</b>	<b>6,7%</b>	<b>4,2%</b>	<b>2,1%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 28: Tuits por categoría**

**Fuente:** Elaboración propia

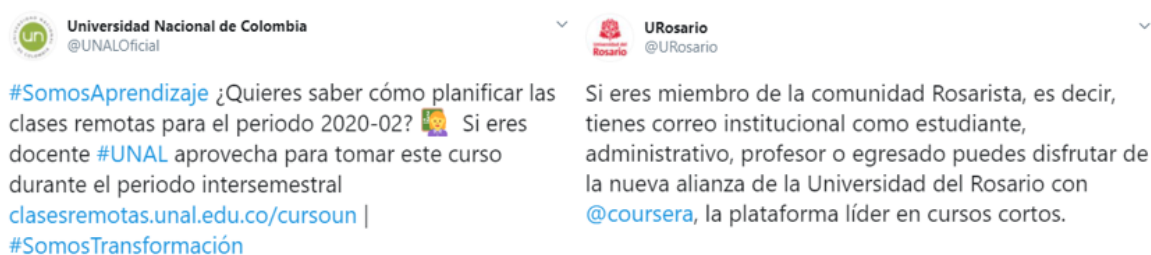
Al revisar estos resultados, se identifica claramente que la mayoría de los tuits de las universidades colombianas corresponde a noticias y anuncios informativos. Los anuncios con énfasis reputacional, el servicio al cliente y publicaciones publicitarias muestran valores muy bajos.



## 7.4.2. Público al que se dirigen los tuits

Twitter es una red abierta, a ella accede todo tipo de usuarios y en las cuentas universitarias figura un repertorio de seguidores muy diverso. Para identificar los públicos se analizaron los contenidos de los tuits y producto de ello se identificaron dos categorías: (1) tuits dirigidos exclusivamente a la comunidad universitaria entendida como estudiantes, exalumnos, profesores, directivos y administrativos (2) público en general. En la figura 29 se presentan ejemplos de los tuits dirigidos a la comunidad universitaria y en la tabla 23, se especifica el público objetivo de los tuits en términos porcentuales

**Figura 29: Ejemplo tuits dirigidos exclusivamente a la comunidad universitaria**



Fuente: Twitter

**Tabla 23: Públicos destino actividad cuentas universitarias Twitter**

Universidad	tuits dirigidos exclusivamente a la comunidad universitaria	tuits dirigidos al público general
Universidad Industrial de Santander	27%	73%
Universidad de los Andes	7%	93%
Universidad Nacional de Colombia	15%	85%
Universidad Pontificia Bolivariana	18%	82%
Universidad de Antioquia	11%	89%
Universidad del Rosario	11%	89%
Universidad de la Sabana	17%	83%
Universidad del Norte	5%	95%
Pontificia Universidad Javeriana	9%	91%
Universidad del Valle	6%	94%
	<b>13%</b>	<b>87%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que en un alto porcentaje las publicaciones en las cuentas de Twitter están orientadas al público en general.



## 8. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta la profundidad del análisis en términos de los indicadores, se adjunta un cuadro resumen de los principales factores analizados que servirá como herramienta comparativa del rendimiento de la gestión de las cuentas de Twitter de las universidades.

**Tabla 24: Resumen métricas más importantes**

Universidad	Seguidores	Tuits por día	Alcance potencial	Impresiones potenciales	Promedio de enlaces compartidos por tuit	Veces en promedio que fue retuiteado cada tuit	Veces en promedio que fue marcado como " me gusta" cada tuit
Universidad de Antioquia	339.300	11,2	295.130	364.700	0,24	28,9	80,4
Universidad de los Andes	137.600	14,5	4.514.606	5.600.000	0,83	11,33	26,64
Pontificia Universidad Javeriana	109.900	3,08	1,522,790	1.800.000	0,22	16,32	39,13
Universidad Nacional de Colombia	102.500	7,37	723.260	851.400	0,66	12,66	29,69
Universidad del Valle	100.900	2,33	596.361	836.900	0,31	7,17	15,02
Universidad Industrial de Santander	77.600	33,7	3.426.821	5.100.000	0,51	2,5	5,07
Universidad del Rosario	70.600	11	139.869	178.600	0,35	5,41	11,98
Universidad del Norte	65.800	5,28	154.072	385.300	0,41	7,46	25,73
Universidad Pontificia Bolivariana	58.300	10,2	315.199	1.300.000	0,31	2,77	6,03
Universidad de la Sabana	57.900	7,09	243.215	1.400.000	0,25	3,85	7,01

**Fuente:** Elaboración propia

Respecto a los datos obtenidos en el trabajo de campo se puede observar que el alcance potencial promedio de las universidades colombianas estudiadas supera el millón de personas y las impresiones potenciales son superiores al millón y medio de veces, estos datos demuestran el potencial que tiene esta red para ser utilizada por las instituciones de educación superior con propósitos de comunicación y mercadeo. La penetración actual del uso de Twitter en Colombia, y los rendimientos de las universidades mexicanas en Twitter, muestran que las universidades colombianas tienen posibilidades de aumento en la cantidad de seguidores.

Además de la previsible influencia del tamaño de la universidad, se encontró que la cantidad de seguidores en Twitter es directamente proporcional a la reputación de las universidades, esto se puede evidenciar en el hecho que la Universidad de los Andes tiene el mayor número de seguidores en el país seguida por Universidad Nacional de Colombia y estas mismas dos universidades ocupan los puestos 1 y 2 en el ranking que se usó como referencia para el estudio. Es posible que factores como el tamaño de la comunidad universitaria, el carácter nacional, la relevancia, credibilidad y calidad de sus contenidos las conviertan en un referente. De igual manera, se observaron universidades con muchos estudiantes, pero con baja reputación y pocos seguidores.

Generar un alto número de tuits es apropiado para una cuenta de Twitter porque aumenta la probabilidad que los contenidos sean visualizados. Incluso repitiendo moderadamente un tuit no hay riesgo de cansar a la audiencia puesto que es muy difícil que un seguidor se tope con una publicación repetida. Tener una buena cantidad de tuits mejora la calidad de las cuentas de las universidades y funciona como una estrategia de marketing de contenidos que posiciona la cuenta como fuente de información dirigida a la población general.

La Universidad Industrial de Santander es la que más tuits publica, sin embargo, esta práctica no se refleja en la misma proporción en la cantidad de seguidores. Es posible que las audiencias de esta universidad no encuentren contenido de valor y lo estén expresando con pocos retuits y “me gusta” (los más bajos del estudio). En contraste se resalta la calidad de los contenidos de los tuits de la universidad de Antioquia que la posicionan como una importante fuente de noticias de actualidad muy relacionadas con la vida universitaria. Se destaca la forma como esta universidad resalta y divulga los logros

institucionales apelando al orgullo de su comunidad siendo este un gran incentivo para que la información sea compartida por sus estudiantes, exalumnos y trabajadores.

Los retuits, las menciones y replicas publicados por todas las universidades del estudio muestran bajo nivel de interactividad real pues, en un gran porcentaje, se refieren a sus propias cuentas institucionales. Su prioridad es difundir y profundizar información propia y no establecer conversaciones con cuentas externas; tampoco lo usan para establecer diálogos con los estudiantes. Se observó que las universidades gestionan las interacciones con sus audiencias mediante un sistema de mensajes cerrados, la mayoría de las veces que un usuario intentó formular una pregunta a través del feed público, recibió una respuesta que lo remitió a un canal privado.

Las etiquetas ayudan a que los tuits sean visibles más allá de la red de seguidores y permiten hacer seguimiento de los temas. En las universidades del estudio, se destaca el uso de etiquetas para fomentar campañas y promover eventos institucionales; la Universidad Nacional de Colombia ha mostrado un comportamiento sistemático en el uso de etiquetas institucionales incluyéndolas prácticamente en todos los tuits, esto muestra que la gestión de la cuenta responde a una estrategia de medios.

Twitter es una red de microblogging con caracteres limitados en cada entrada, cuando se quiere publicar un contenido extenso o multimedia es necesario incluir un vínculo, la universidad de los Andes es la que mayor contenido comparte a través de enlaces incrustados en los tuits, esto consolida la cuenta de Twitter como una fuente de información valiosa para los seguidores. Las métricas muestran que, al igual que con los tuits, los enlaces de la universidad son generosos en cantidad, pero principalmente en calidad para los usuarios.

Con respecto a los contenidos, las universidades estudiadas emplean Twitter principalmente como una fuente de noticias institucional. Debería ser la propia comunidad educativa la más interesada en este tipo de tuits informativos, sin embargo, se observó que en un alto porcentaje las publicaciones estaban orientadas al público en general, esto se puede interpretar como una estrategia de las universidades de mostrar, al público general, las múltiples ventajas que ofrece su comunidad.

En teoría, uno de los principales objetivos que tiene el uso de las redes sociales en universidades es atraer estudiantes potenciales. Por las características demográficas del público objetivo, las universidades pueden encontrar en redes sociales como Instagram, Facebook un mejor número de conversiones a comparación de Twitter, pero dentro de una estrategia multimedios la red de microblogging puede asumir una misión orientada, no a hacer conversiones, sino a crear una comunidad que gire en torno a los valores y logros de la universidad.

Este trabajo tuvo como limitación principal el desconocimiento de los propósitos y las estrategias específicas de cada universidad respecto a la gestión de Twitter dado por el carácter confidencial de esta información comercial/publicitaria en un contexto competitivo. Desde las métricas se llegó a unas conclusiones que podrían ser mejor entendidas si se contextualizan con la explicación de quien diseña y ejecuta las publicaciones. Las métricas permiten una evaluación cuantitativa que puede omitir múltiples aspectos cualitativos dentro de un universo tan amplio y complejo como son las comunicaciones y el mercadeo. A futuro, próximos trabajos al respecto pueden incluir esta visión; incluso, puede haber investigaciones que estudien las cuentas de Twitter de las universidades colombianas como un medio noticioso y desde la disciplina de la comunicación social.

## 9. Conclusiones

- Acorde a resultados de estudios desarrollados en diferentes países, las universidades colombianas emplean Twitter principalmente como una fuente de noticias y anuncios institucionales para una audiencia general.
- Los tuits de las universidades hacen énfasis en representaciones extremadamente positivas de la vida universitaria y logros institucionales. En contraste, no se prioriza la comunicación para hacer promoción directa de los servicios.
- Las universidades con mayor reputación tienen una mayor tendencia a publicar tuits con contenidos relacionados con logros académicos e institucionales que exaltan la universidad e instan a su comunidad a expresar orgullo.
- Se identificó una relación directa entre la cantidad de estudiantes, la reputación de la universidad (entendida como la posición en el ranking QS) y la cantidad de seguidores en las cuentas de Twitter investigadas.
- La penetración del uso de Twitter en Colombia ofrece un margen para aumentar la cantidad de seguidores de las cuentas de las universidades. Potenciar esta herramienta dentro de la estrategia de redes favorecerá la construcción de una comunidad digital alrededor de la universidad.
- En el contexto latinoamericano se observa que la cantidad de seguidores de las universidades colombianas está en el promedio, aunque muy lejos de las universidades mexicanas líderes en la región.
- Los retuits, las menciones y replicas publicados por las universidades muestran bajo nivel de interactividad real y su prioridad es difundir y profundizar información propia.
- Las universidades evitan gestionar sus casos de servicio al cliente a través de Twitter y optan por remitir las interacciones a los canales internos, esto puede

responder a una estrategia de invisibilizar las quejas y los reclamos, lo que puede desincentivar la interacción de los usuarios con la cuenta.

- Se destaca el uso frecuente y generalizado de etiquetas en los tuits de las universidades analizadas para fomentar campañas y promover eventos institucionales.
- Los usuarios de Twitter por rango de edad son mayores comparados con los de Facebook e Instagram, esto puede constituir una debilidad para su uso en departamentos de marketing de las universidades.
- La universidad de Antioquia es una importante fuente de contenido para los seguidores y puede tomarse como referente del uso de Twitter en el contexto colombiano gracias a que posee la mayor cantidad de seguidores y recibe mayor cantidad de “me gusta” y retuits.
- La Universidad de los Andes es la institución que mayor contenido comparte a través de enlaces en los tuits perfilándose como una fuente de información valiosa. Los tuits de esta universidad tienen simultáneamente el mayor alcance e impresiones potenciales.
- La Universidad Nacional de Colombia es la que más incluye menciones en sus tuits, también mostró el mayor uso y sistematicidad en el uso de etiquetas institucionales.
- Las cuentas de la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad de la Sabana utilizan en mayor proporción las réplicas y retuits como forma aparente de interacción, aunque la mayoría de las veces es sobre cuentas y contenidos propios.
- La Universidad Industrial de Santander es la que publica la mayor cantidad de tuits, pero el contenido de los mismos recibe la menor cantidad de “me gusta” y genera la menor cantidad de retuits.

## 10. Referencias

- Aldaz Osorio, J. J. (2019). *Análisis del engagement en la red social facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia*. Master's thesis, Universidad de La Sabana.
- Angulo, M. (2019, 7 de julio). Declaración pública sobre las crisis de las universidades.
- Barnes, N. G. (2013). College presidents out-blog and out-tuit corporate CEO's as higher ed delves deeper into social media to recruit students. *University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research*, 1-9.
- Brech, F. M. (2017). Engaging fans and the community in social media: Interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, , 27(1), 112.
- Brito, J. G. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia*, (32).
- Calderón, B. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos. *Historia y comunicación social*, 681-694.
- Carlson, A. &. (2015). Followership and social media marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80.
- Carratalá, A. &. (2019). The internationalization of Valencian universities through Twitter. . *Obra digital: revista de comunicación*, 35-49.
- Castañeda, G. (2007). El rol de las universidades en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Revista Negotium*, (Nº8), 100-132.
- Dahlén, M. L. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- Dakin, D. (. (2015). *Brock's Twitter account ranked no. 1 in Canada*. *The Brock News*. Retrieved from <http://www.brocku.ca/brock-news/2015/07/brock%E2%80%99s-twitter-account-ranked-no-1-in-canada/>.
- Dakin, D. (31 de Julio de 2015). *Brock's Twitter account ranked no. 1 in Canada*. *The Brock News*. Obtenido de <http://www.brocku.ca/brock-news/2015/07/brock%E2%80%99s-twitter-account-ranked-no-1-in-canada/>

- Galan, M. L. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: an exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 287-312.
- Gao, F. L. (2012). Tuiting for learning: A critical analysis of research on microblogging in education published in 2008–2011. . *British Journal of Educational Technology*, 43, 783–801.
- García, A. (2 de Abril de 2020). *cool tabs*. Obtenido de <https://blog.cool-tabs.com/es/metricas-social-media-alcance-impresiones/>
- García-Rivas, M. I. (2003). Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia.
- Guzmán, A. P. (2013). Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*.
- Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. . *Media/Culture Journal*, 13(2).
- Hernández Serrano, M. J. (2011). La generación Google: evolución en las predisposiciones y comportamientos informativos de los jóvenes. *e-spacio.uned.es*.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*.
- Junco, R. E. (2013). Putting twitter to the test: Assessing outcomes for student collaboration, engagement and success. . *British Journal of Educational Technology*., 44, 273–287.
- Kent, M. L. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.
- Linville, D. L. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 636-638.
- Marrugo, E. A. (2018.). *Redes de Conocimiento: Academia, Empresa y Estado*. *Redes*, .
- McCabe, M. B. (2018). Marketing Effectiveness of Educational Services on Websites. . *Business Education & Accreditation*, 49-58.
- McCoy, C. G. (2017). University Twitter engagement: using Twitter followers to rank universities. *arXiv preprint arXiv:1708.05790*.
- Mejía, J. (18 de 05 de 2020). *juancmejia.com*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Murillo, E. M. (2016). The advertising value of Twitter Ads: A study among Mexican Millennials. . *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(61).



- Obar, J. A. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. Obar, JA and Wildman, S.(2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, Telecommunications policy.
- Ospina, M. &. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. 18(2).
- Ospina, M. S. (2011). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia.
- Palmer, S. (2013). Characterisation of the use of Twitter by Australian Universities. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 333-344.
- Peruta, A. &. (2017). Tuiting in higher education: How today's top US Universities Use 140 Characters. In *4th European Conference on Social Media, ECISM 2017* (págs. 445-447). Academic Conferences and Publishing International Limited.
- Popa, A. L. (2016). An experiment on using online marketing tools for promoting higher education services. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 588-93.
- Quacquarelli Symonds . (2020). *latin american university ranking*. Obtenido de <https://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2020>
- Reina Estévez, J. F. (2012). El uso de las Redes sociales en las Universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter.
- Restrepo, M. D. (2013). Uso de los medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con los públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter.
- Rinaldo, S. B. (2011). Learning by tuiting: Using Twitter as a pedagogical tool. *Journal of marketing education*, 193-203.
- Rojas, T. A. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de comunicación*, 26-47.
- Sammer, T. &. (2011). Towards microblogging success factors: an empirical survey on Twitter usage of Austrian universities. *MCIS 2011 Proceedings*, 40.
- Snelgrove, R. (2010). Using Twitter in the classroom for student engagement and exchange at University of Windsor. Teach Online. Retrieved from <http://teachonline.ca/pockets-innovation/using-twitter-classroom-student-engagement-and-exchange-university-wi>.

- Sponcil, M. &. (2013). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. . *Journal of Technology Research.*, 4, 1.
- Twitter. (25 de Junio de 2020). *help.twitter*. Obtenido de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/liking-tuits-and-moments>
- Vásquez Largo, J. J. (2011). *Vásquez Largo, J. J. (2011). Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior caso: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales*. Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia-Sede Manizales.
- Vasquez, J. (2011). Desarrollo estratégico desde el enfoque crm para instituciones educativas de educación superior.
- Veletsianos, G. K. (2017). Selective openness, branding, broadcasting, and promotion: Twitter use in Canada's public universities. *Educational Media International*, 1-19.
- Verishagen, N. &. (2014). Are there birds in the library? The extent of Twitter adoption and use by . *Canadian academic libraries. First Monday*, 19(11).
- Viloria, D. A. (2017). Interacción Comunicativa En Redes Digitales En Universidades Colombianas. *Ciencia e Ingenieria*, 12-12.
- Wearesocial. (2020). *digital in 2020 global digital year book*. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wei, Y. M. (2020). Does Micro-Blogging Lead to a More Positive Attitude Toward a Brand?—A Perspective of Cultivation Theory. *Journal of Promotion Management.*, 504-523.
- Yang, H. P. ( 2015). Electronic word-of-mouth for university selection: Implications for academic leaders and recruitment managers . *Journal of General Management*, 23-44.
- Yolcu, O. (2013). Twitter Usage of Universities in Turkey. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 12(2), , 360-371.
- Zarco, C. D.-B.-G. (2016). PROPUESTA DE RANKINGS DE UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS EN REDES SOCIALES. *El profesional de la información*, 25(4).
- Zhao, D. &. (2019). How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*, 243-252.