



## S. PENELAS

Vigo es la novena universidad española entre 75 públicas y privadas por su presencia en YouTube y la 30ª con más seguidores en Twitter. Investigadores del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de Granada han confeccionado el *ranking* más completo sobre la visibilidad y el uso de las cinco redes sociales más utilizadas en España por parte de las instituciones de Educación Superior.

La institución olívica es la única gallega que aparece en las diez clasificaciones incluidas en el estudio atendiendo a diferentes indicadores y desarrolla, junto con la herculina, una actividad mucho mayor que Santiago, que incluso carece de cuenta oficial en Twitter. Sin embargo, Compostela es el primer centro de la comunidad en LinkedIn, donde ocupa el puesto 19.

La Universidad de Granada lidera los *rankings* de presencia en Twitter e índice de conversación –basado en el ratio seguidores/seguidos–. A Coruña y Vigo ocupan los puestos 29 y 30, respectivamente, en el primer listado pero la institución viguesa asciende a la posición 20 por la interacción mientras la herculina cae a la 60.

La tercera clasificación relacionada con esta red social mide el índice de persuasión de los centros a partir de la relación entre tuits y seguidores. Solo dos universidades públicas –Burgos y Murcia– aparecen en el *top ten*, mientras que A Coruña –con 12.096 seguidores– obtiene la 42ª posición. Por su parte, Vigo alcanza los 11.711 seguidores, la mitad del total de alumnos matriculados en los últimos cursos, y se queda en la 57ª.

Murcia y Granada son las que gozan de una mayor influencia global en Twitter, indicador que deja a la universidad viguesa en el lugar 50 y a la herculina, en el 53.

Respecto a la presencia en Facebook, A Coruña lidera la repre-

sentación gallega por el número de seguidores o fans –puesto 29– seguida de Vigo –38– y muy lejos de Santiago –67–.

## “Tuitear” también es una misión de la universidad

Vigo es la 9ª entre 75 españolas en YouTube y la 30ª por seguidores en Twitter



Imagen de la cuenta oficial de la Universidad de Vigo en Twitter.

sentación gallega por el número de seguidores o fans –puesto 29– seguida de Vigo –38– y muy lejos de Santiago –67–.

Cuando se centra el foco en el indicador PTAT o “personas hablando de esto”, que mide los usuarios que han comentado un tema concreto durante la última semana, la universidad coruñesa

escala en el *ranking* hasta la 11ª posición, Vigo obtiene la 36ª y Compostela se queda en la 65ª.

A través del ratio de seguidores extranjeros con respecto al total de fans, los autores del estudio elaboran una tercera clasificación relacionada con Facebook que excluye a Santiago y en la que Vigo es la 52ª universi-

dad española y A Coruña, la 60ª.

IE Universidad, Salamanca, Antonio Nebrija, Menéndez Pelayo y Complutense de Madrid encabezan este listado de internacionalización.

La presencia en la red profesional LinkedIn se mide a través de una fórmula de agregación que combina el número de seguidores y el de empleados. Complutense, Barcelona, Oberta y Politécnica de Cataluña, Sevilla, Pompeu Fabra y, de nuevo, Granada lideran el primer tramo. Santiago aparece en el puesto 19, Vigo es la 27ª y A Coruña, la 30ª.

En la clasificación relacionada con Tuenti, Compostela ocupa el puesto 35 por el número de seguidores seguida de A Coruña –36– y Vigo, que queda relegada como “farolillo rojo” –56–. En el lado opuesto, las tres primeras son Europea de Madrid, Granada y Camilo José Cela.

La quinta red estudiada es YouTube y Vigo, única universidad gallega incluida, se cuela entre las diez primeras por encima de Deusto y de varios centros privados y públicos de Madrid. El *ranking* lo lideran las Politécnicas de Valencia y Madrid junto con la UNED.

### “Mucho trabajo por hacer”

La utilidad de este estudio viene dada por el hecho de que las redes sociales se han convertido ya en un elemento clave de la estrategia de las universidades para posicionarse en el mercado educativo, atraer nuevos estudiantes y comunicarse con ellos, así como dar a conocer ofertas educativas, culturales o deportivas. Sin embargo, los autores del *ranking*, Carmen Zarco y Salvador del Barrio, concluyen que las instituciones “tienen aún mucho trabajo por hacer en este nuevo medio social”.

Los resultados también revelan que las universidades privadas son mucho más activas y hacen uso de las redes como “fuente de ventaja competitiva”, mientras que las públicas todavía están “un paso por detrás”.