



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa

**Análisis cuantitativo de las
comunicaciones de las redes sociales en
las principales universidades de Colombia**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Juan Pablo Gómez Avendaño
Tipo de trabajo:	Académico
Director/a:	Álvaro Cabezas Clavijo
Fecha:	23 de febrero de 2022

Resumen

El uso de las redes sociales en las comunicaciones de las organizaciones (incluidas las educativas), es una constante que ha venido en ascenso en los últimos años a nivel mundial. Este trabajo académico analiza, desde una perspectiva cuantitativa, la forma en que se comunican, por medio de las plataformas sociales, las 20 primeras universidades de Colombia en 2021, según SCImago Institutions Ranking. Para lograr dicho objetivo, se compararon las cuentas de Facebook, Twitter, Instagram y TikTok de estas instituciones, junto a las variables sociales de los territorios donde operan. Los resultados mostraron que las redes con mayor interacción fueron Facebook e Instagram y que TikTok, a pesar de su alta notoriedad con los más jóvenes, todavía no es un foco de atención para estos centros. En conclusión, se encontró que las universidades manejan adecuadamente los canales digitales para acercarse a sus públicos, comunicándose constantemente y usando plataformas populares.

Palabras clave:

Universidad, comunicación corporativa, redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok.

Abstract

The use of the social networks in the communication of the organizations (including the educative ones) is a constant that has been on the rise across the world. This academic work analyzes, from a quantitative perspective, the form that communicate, at the social networks, the top 20 universities in Colombia in 2021, according to the SCImago Institutions Ranking. To achieve that objective, the Facebook, Twitter, Instagram and TikTok accounts of these institutions were compared, aside with the social variables from the territories they operate. The results show that the social networks with more interaction were Facebook and Instagram and that TikTok, despite its high notoriety with the youngest population, is still not the focus of attention of those institutions. In conclusion, it has been found that the universities manage the adequate digital channels for get closer to their public making a constant communication and using popular social networks.

Keywords:

University, corporate communication, social networks, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok.

Índice de contenidos

1. Introducción	9
1.1. Justificación.....	10
2. Objetivos	11
2.1. Objetivo general:	11
2.2. Objetivos específicos:	11
2.3. Estructura del trabajo:	11
3. Marco Teórico	12
3.1. La comunicación corporativa en las universidades:	12
3.2. La comunicación en las redes sociales de las universidades:	15
3.3. La comunicación de las universidades colombianas en redes sociales:.....	18
4. Contextualización	28
4.1. Panorama social de la educación superior en Colombia:.....	28
4.2. Legislación colombiana frente a la educación superior:	30
4.3. Legislación colombiana frente a las redes sociales:	32
4.4. Contexto económico nacional de la Educación Superior:	32
4.5. Contexto demográfico de la Educación Superior:	33
5. Material y métodos	35
5.1. Presentación de los datos generales tomados de las universidades:	38
5.1.1. Universidad Nacional de Colombia:	43
5.1.2. Universidad de Antioquia:	43
5.1.3. Pontificia Universidad Javeriana:	43
5.1.4. Universidad de los Andes:	43
5.1.5. Universidad del Rosario:.....	43
5.1.6. Universidad Antonio Nariño:.....	43

5.1.7.	Universidad del Tolima:	43
5.1.8.	Universidad Industrial de Santander:	43
5.1.9.	Universidad de la Costa:	44
5.1.10.	Universidad de Cartagena:.....	44
5.1.11.	Universidad de La Sabana:	44
5.1.12.	Universidad del Valle:	44
5.1.13.	Universidad de Caldas:.....	44
5.1.14.	Universidad del Norte (Barranquilla):.....	44
5.1.15.	Universidad Francisco de Paula Santander:	44
5.1.16.	Universidad del Atlántico:.....	44
5.1.17.	Universidad de Santander:	44
5.1.18.	Universidad El Bosque:	45
5.1.19.	Universidad Simón Bolívar (Barranquilla):.....	45
5.1.20.	Universidad ICESI:	45
6.	Resultados	45
7.	Conclusiones.....	64
	Referencias bibliográficas	66

Índice de figuras

Figura 1. <i>Screenshot</i> de la cuenta en Facebook de la Univ. Cooperativa de Colombia.	19
Figura 2. <i>Screenshot</i> de la cuenta en Twitter de la Univ. Cooperativa de Colombia	20
Figura 3. <i>Screenshot</i> de la cuenta en Instagram de la Univ. Cooperativa de Colombia.....	21
Figura 4. <i>Screenshot</i> de la cuenta en Facebook de la Universidad de Cartagena.....	22
Figura 5. <i>Screenshot</i> de la cuenta en Twitter de la Universidad de Cartagena.....	23
Figura 6. <i>Screenshot</i> de la cuenta en Instagram de la Universidad de Cartagena	24
Figura 7. <i>Screenshot</i> de la cuenta en Facebook de la Universidad del Norte	25
Figura 8. <i>Screenshot</i> de la cuenta en Twitter de la Universidad del Norte	26
Figura 9. <i>Screenshot</i> de la cuenta en Instagram de la Universidad del Norte.....	27
Figura 10. N. de entidades de educación superior en Bogotá	33
Figura 11. Número de entidades de educación superior en Medellín.....	34
Figura 12. Titulaciones más estudiadas en Colombia	35
Figura 13. Crecimiento de seguidores en Facebook de la cuenta de la Univ. Nacional.....	36
Figura 14. Publicaciones en Facebook de la cuenta de la Universidad Nacional.....	37
Figura 15. Crecimiento de seguidores en Twitter de la cuenta de la Univ. de Antioquia.....	37
Figura 16. Publicaciones en Twitter de la cuenta de la Universidad de Antioquia.....	38
Figura 17. Año de creación de la cuenta de Twitter de las universidades	45
Figura 18. Seguidores de Twitter de las universidades	46
Figura 19. Número de publicaciones en Twitter de las universidades	46
Figura 20. Número RTs en Twitter de las universidades	47
Figura 21. Año de creación de las cuenta de Facebook de las universidades.....	48
Figura 22. Seguidores en Facebook de las universidades	48
Figura 23. Número de interacciones en Facebook de las universidades	49
Figura 24. Número de publicaciones en Facebook de las universidades.....	50

Figura 25. N. de publicaciones que fueron compartidas de Facebook de las univs.	50
Figura 26. Año de creación de la cuenta de Instagram de las universidades	51
Figura 27. Seguidores en Instagram de las universidades	52
Figura 28. Número de publicaciones en Instagram de las universidades.....	52
Figura 29. Año de creación de la cuenta de TikTok de las universidades	53
Figura 30. Seguidores de TikTok de las universidades	54
Figura 31. Número de publicaciones en TikTok de las universidades.....	54
Figura 32. Relación del número de seguidores en Twitter con la edad de las univs.	55
Figura 33. Relación de los <i>shares</i> en Facebook con el carácter de las unvs.	56
Figura 34. Relación de seguidores en Instagram con el PIB del territorio	57
Figura 35. Relación de tweets con el carácter de las univs.	58
Figura 36. Relación de <i>likes</i> en Facebook con la edad de las univs.....	59
Figura 37. Relación de las publicaciones en Instagram con el carácter de las univs.	60
Figura 38. Relación de los retweets de las univs. con el PIB del territorio	61
Figura 39. Relación de publicaciones den Facebook con la edad de las univs.....	62
Figura 40. Relación de seguidores en Facebook con el PIB de las univs.	63

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de las 20 mejores universidades de Colombia, según SCImago con sus características generales	40
---	----

1. Introducción

4.200 millones de usuarios en redes sociales hay en el mundo, así lo reveló el más reciente informe de We Are Social sobre medios sociales y tendencias digitales- (We are social, 2021). Según esta investigación, más del 53% de la población mundial maneja una red, por lo que el crecimiento de la Web 2.0 crece significativamente cada año.

Facebook, Instagram, Twitter y otras redes emergentes se van apropiando del diario vivir de la sociedad, que sigue, interactúa, visualiza y comparte contenido a diario. Es indispensable para una organización, líder de opinión, marca o producto manejar una cuenta en redes sociales, ya que se ha vuelto el canal de comunicación más importante del mundo.

Colombia no es ajena a esta realidad, porque, según se evidenció en dicha investigación, hay 39 millones de usuarios en redes sociales actualmente, el 76,4% de la población local. Además, se destaca que el rango de edad que más maneja la Web 2.0 es de 18 a 34 años.

Para una institución de educación superior, estos números significan mucho, dado que dentro de sus públicos objetivos están los estudiantes que ingresan a la universidad, por lo que es importante manejar este canal de comunicación como eje central. Si se busca un adecuado dialogo con los grupos de interés, es primordial que las universidades tengan presencia en redes sociales, que son las ventanas más eficaces para generar espacios de interacción y cercanía.

Del mismo modo, es importante tener en cuenta que en estas redes sociales los usuarios no solo consumen el mensaje dado, sino que también buscan generarlo y ser cercanos, por medio de experiencias cercanas a las organizaciones. De tal modo, es destacable que la persona encargada de manejar la Web 2.0 de las organizaciones sea un profesional en la comunicación corporativa, que conozca los públicos internos y externos y pueda dar un mensaje claro y conciso con sus grupos de interés.

El siguiente trabajo académico tiene como objetivo analizar el comportamiento de la comunicación de las redes sociales de las 20 primeras universidades de Colombia del 2021, según el escalafón de SCImago Institutions Ranking (SIR), un reputado producto académico que recoge las universidades y centros de investigación más destacados del mundo. Para lograr esto, se medirá el comportamiento que tienen estas en sus medios, teniendo como base estos aspectos: el número de seguidores y publicaciones, cuáles redes tienen mayor uso,

qué tan eficaces son y su relación con variables sociales, económicas, regionales y de antigüedad de las universidades.

1.1. Justificación

Las redes sociales son una herramienta útil para la comunicación corporativa de las organizaciones a nivel mundial. Para la marca, entidad o producto es vital tener un espacio para que sus públicos objetivos puedan interactuar, compartir experiencias y conozcan los mensajes que la corporación publique.

Según datos de We Are Social, la penetración de la internet y las redes sociales en Colombia, para los años 2020 y 2021, fue de 34.73 millones de usuarios para el primer año y 39 millones para el segundo. lo que significa el 68% y 76,4% de la población de Colombia. De la misma manera, en ese mismo rango, hubo 60.83 millones de conexiones en celulares. (Branch, 2021). Estos datos demuestran la importancia de los Smartphones en el país, puesto que actualmente hay 51.07 millones de habitantes, de los cuales el 81,6% viven en el sector urbano.

El sector educativo no puede ser indiferente a esta realidad, ya que, según este informe, los rangos de edad en Colombia que más manejan las redes sociales y la internet son los de 18 a 34 años. De igual manera, el tiempo que invierten los usuarios en redes sociales es de tres horas y 45 minutos al día.

Del mismo modo, es importante analizar qué redes sociales están teniendo más importancia entre la ciudadanía, considerando que estas son las que tendrán mayor importancia para la generación de publicaciones. En el estudio de We Are Social se destacan: Facebook (36 millones de usuarios), Instagram (16 millones), LinkedIn (9 millones) y Twitter (3.35 millones).

El no tener presencia en las redes sociales, es una limitación que ninguna organización se puede permitir, visto que, como se mencionó anteriormente, el 69% de los colombianos usan y tienen cuentas en estas plataformas, un porcentaje que va en aumento, puesto que creció el 11,4% a comparación del 2020. Es importante destacar este punto para la comunicación corporativa, porque una de las ventanas para manejar una eficaz interacción entre los grupos de interés y la marca, entidad o producto es esta.

Analizar el tráfico de usuarios de las redes sociales de las principales universidades colombianas, es una tarea que puede resultar provechosa para optimizar y mejorar la

comunicación que están brindando estas entidades. Igualmente, con base a los resultados que se analizarán, se podrán encontrar mejores alternativas para crear y publicar mensajes que sean más eficaces para los grupos objetivos, ya sea por medio de publicaciones, historias, *reels*, tendencias u otros formatos de publicación que ofrecen los medios sociales.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general:

Analizar cómo es el comportamiento de la comunicación (por medio de las cuentas de Facebook, Twitter, Instagram y TikTok) de las primeras 20 universidades de Colombia, según el escalafón de SCImago Institutions Ranking.

2.2. Objetivos específicos:

OE1. Medir el número de seguidores y publicaciones de las redes sociales de las mejores 20 universidades de Colombia.

OE2. Estudiar qué tan efectivas y usadas son las redes sociales emergentes en la comunicación de estas instituciones de educación superior.

OE3. Identificar cuáles son las redes sociales de mayor uso y menor uso de las principales universidades colombianas.

OE4. Definir si hay relación en la penetración de las redes sociales de las universidades más importantes de Colombia con las variables: educación pública o privada, tamaño del cuerpo estudiantil y personal docente, el año de fundación, la región en que opera y cuestiones sociales locales.

2.3. Estructura del trabajo:

Para cumplir con los objetivos dados en este punto, el siguiente trabajo maneja las siguientes fases:

- Revisión y anotación de la literatura relacionada con el uso de las redes sociales en las universidades a nivel mundial, pero con énfasis en el contexto colombiano.
- Detección de las principales universidades de Colombia, según SCImago. Una vez se encuentren, se realizará una selección de las redes sociales y variables para analizar.

- Descripción de los principales datos, entregados por las variables y redes sociales estudiadas, para la realización de un análisis comparativo entre estas.

3. Marco Teórico

3.1. La comunicación corporativa en las universidades:

Como en cualquier organización, las universidades han tenido que adaptarse a los modelos de comunicación para unir su identidad con la imagen que proyectan sus usuarios. En este caso, se ha evidenciado que estos centros de educación han evolucionado creando oficinas de prensa con el fin de publicar boletines, contestar a requerimientos de la opinión pública o periodistas y posicionar la reputación de la marca.

La comunicación corporativa enlaza las necesidades de la institución al generar diferenciación, visibilidad y reputación. Esto lo logra, porque identifica y conecta con los públicos de la organización, por medio de historias reales, cercanas y útiles, donde sus protagonistas son sujetos de la vida real, que viven su diario vivir con base a los valores, principios y objetivos de la marca (Reto, 2017).

Entre los procesos que estudia la comunicación corporativa, dentro de las universidades, se encuentran el marketing, la publicidad, la comunicación interna y externa y la estrategia comunicativa. Este último, es un factor determinante para la adecuada gestación de los procesos comunicacionales, dado que este tramita un plan para atraer a sus públicos internos y externos, proyectar una imagen favorable e incluso elaborar planes de responsabilidad social corporativa (de Aguilera et al., 2012).

Uno de los puntos clave que subraya la comunicación corporativa, en cualquier organización, es la gestión adecuada de la reputación que tienen los públicos hacia una marca o entidad. En el caso de las instituciones de educación terciaria, encontramos que este prestigio se forma con base a las actividades que realiza: como la docencia y la investigación. Este último elemento es más destacado, visto que está basado en el reconocimiento que le dan la ciudadanía a la calidad científica, a la investigación y a la repercusión de calidad en el ámbito interno. Las universidades de Harvard o Cambridge son ejemplos de liderazgo, el cual están catalogados a nivel mundial y que son elementos usados para una adecuada comunicación hacia sus públicos externos (Sancho, 2014).

Para una correcta estrategia de reputación de las universidades, el gabinete de comunicación institucional debe encargarse de elaborar una serie de tácticas para la difusión de las tareas, investigaciones y funciones que cumplen los docentes y/o investigadores para potenciar la imagen y la reputación del plantel. Además, esta oficina debe preservar la buena imagen organizacional de la institución y de sus directivos, por lo que se esforzará para crear escenarios que atiendan a la opinión pública (Martínez, 2015).

Aparte del tema de la reputación, el equipo de comunicación también cumple tareas que promuevan la participación de los públicos con las labores de la universidad. Este difunde sucesos noticiosos, ruedas de prensa, contenidos audiovisuales, eventos de facultades o institucionales, resultados de investigaciones, alianzas y demás actos que promuevan la inclusión de los grupos de interés con la organización (Martínez, 2015).

Sin embargo, no solo las estrategias de comunicación sirven para presentar un evento o realizar un registro audiovisual, estas también permiten contar historias que van más allá del hecho, generando impacto y conciencia a los usuarios que revisan las publicaciones. En otras palabras, le da un valor agregado a una fotografía, video o una nota de prensa- (Reto, 2017).

El mayor desafío que deben tener las oficinas de comunicación de las universidades es generar una sola marca e identidad para que estas sean identificadas y reconocidas por todos sus públicos (Leyva y Sánchez, 2010). Es necesario, entonces, que las comunicaciones tengan personalidad, teniendo en cuenta los valores internos, y generen contenidos donde los usuarios no se queden solo como espectadores, sino que sean vinculantes y transparentes.

Autores como García (2009), destacan las siguientes tendencias para la comunicación corporativa, que pueden ser aplicadas en las universidades:

- **Crecimiento:** En los departamentos de comunicación de estas instituciones, es común encontrar a un equipo de trabajo compuesto por el personal del mismo, el cual solicita ayuda a empresas externas para realizar informes o estudios que den asesoría en un tema relacionado con la comunicación externa.
- **Profesionalización:** El equipo de trabajo debe tener los conocimientos y las bases para realizar adecuadas estrategias de comunicación, protocolo, uso de nuevas tecnologías, reputación, relaciones públicas, publicidad, entre otras. Además, el gabinete debe contar con experiencia necesaria para ejercer sus funciones cabalmente.

- **Autonomía en decisiones relativas a la política de comunicación de la universidad:** Cada organización manejará sus directrices con base a la misión, visión, valores y demás elementos que dan la identidad corporativa de esta. El rol de la oficina de comunicaciones, dependiendo del carácter público-privado que tiene la institución, es manejar los procesos comunicacionales.
- **Relación con sus públicos:** Entre las funciones más destacadas del departamento de comunicación, es la buena relación con sus grupos de interés, como estudiantes, profesores, posibles nuevos alumnos, proveedores, medios de comunicación, vecinos que viven cerca del campus y demás.
- **Adaptación a las transformaciones tecnológicas:** Actualmente el mundo vive procesos con nuevas tecnologías, las cuales facilitan y dinamizan las comunicaciones de las organizaciones. Las universidades no solo se deben enfocar en redes sociales, sino también en campañas de publicidad en SEO, SEM y otros mecanismos que permitan la difusión de la marca con los usuarios.

Así mismo, se destacan las labores básicas que deben cumplir los encargados de la oficina de comunicación de las universidades (Simón, 2016):

- Comunicación externa y relaciones con los medios.
- Comunicación interna.
- Coordinación de todas las fuentes dentro de la institución, para enlazar una sola imagen de la universidad.
- Conocer la imagen que tiene la sociedad en torno a la universidad, por lo que buscará transmitir, con sus mensajes, notoriedad y niveles altos de prestigio.
- Supervisar las campañas publicitarias dentro de la institución, desde los departamentos hasta las facultades.
- Manejar informes del impacto que tiene la oficina de prensa de la universidad con los medios de comunicación del sector donde funciona.
- Vigilar los contenidos que publican las dependencias de la universidad en redes sociales, pero también las publicaciones que nombren a la institución. Del mismo modo, realizar informes de *Social Media* para chequear cómo se percibe la comunicación de los públicos hacia la organización.

3.2. La comunicación en las redes sociales de las universidades:

Las redes sociales son una herramienta fundamental para el desarrollo y la divulgación de contenidos relacionados con cualquier organización. En el caso de las universidades, estas son un factor determinante para captar y conectar con sus nuevos públicos objetivos, los denominados nativos digitales.

Siendo un servicio con funciones, en su mayoría, gratuitas para la publicidad y publicación de la marca y contenidos, las redes sociales son una herramienta fundamental para la comunicación de las instituciones de educación superior. Refuerza la marca, crea lazos con los usuarios, difunde contenidos creativos y es cercana a los jóvenes (público objetivo) son algunas de las características más destacadas que permite la Web 2.0 posicionar y ayudar a los centros de educación terciaria (Alcolea, et al., 2020).

La creación y el mantenimiento de las redes sociales en las universidades pueden beneficiar a la institución, dado que crea un espacio de comunicación abierta para que esta pueda dar su visión social frente a sus públicos. Del mismo modo, puede aplicar herramientas como encuestas o sondeos para recoger opiniones de los procesos internos (Hutt, 2012).

En años recientes, la influencia de los medios de comunicación tradicionales se ha visto opacada por el surgimiento de las redes sociales. Estas nuevas comunicaciones han permitido que los usuarios participen activamente en la elaboración de contenidos y comunidades, generando experiencias de la marca con sus clientes (Del Pino-Romero y Castelló, 2015). De esta manera, las universidades pueden verse beneficiadas por la cercanía de sus consumidores con las facultades e instituciones.

El factor más determinante de la prevalencia que tienen las redes sociales en las comunicaciones, actualmente, es la visibilidad. A pesar de que los medios tradicionales mantienen su fuerza, hoy las plataformas digitales son el foco de atención de las comunicaciones de las universidades, puesto que estas se manejan de forma más directa hacia cada uno de sus públicos, sin intermediarios y siendo bidireccional (Simón, 2014).

Una de las ventajas que se evidencian en el uso adecuado de las comunicaciones en las redes sociales de las universidades es el fortalecimiento del contacto de estas con sus públicos, generando canales de participación activa con estudiantes activos, ex alumnos y con usuarios

que pueden llegar a ser clientes o que se vuelven seguidores de la institución (Kierkegaard, 2010).

Otra de las ventajas que tiene el enfoque de las universidades a las redes sociales, es el fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas de la organización, porque facilitan los procesos de enseñanza, decisiones oportunas, maneja nuevas maneras de trabajar entre profesores y alumnos y mejora la relación entre estos dos partes (Rivas, 2019).

Además de estas, también se destaca que las redes sociales pueden lograr manejar las crisis de reputación de las organizaciones. Debido a que en sus canales se prioriza la comunicación, estos pueden ser usados para instruir a sus públicos internos en el conocimiento de las normas de conducta y en la manifestación de la misión, visión, objetivos y valores de la universidad (Rivas, 2019). Así mismo, también estos espacios pueden ser usados para solventar las crisis de reputación externa, considerando que por estos medios se pueden dar declaraciones oficiales sobre alguna problemática o situación que atente contra la imagen de la institución.

El predominio de los nativos digitales, también conocidos como *millennials*, ha provocado que organizaciones, gobiernos y demás entes deban ingresar y conocer las redes sociales, manejado sus lenguajes y formatos. Es importante que las universidades puedan ser parte de la vida de sus públicos objetivos, teniendo en cuenta que estos dedican gran parte de su diario para navegar, usar las aplicaciones de mensajería instantánea y participar en comunidades digitales. Todo esto, desde sus manos, dado que en plena era digital, los dispositivos móviles ya hacen parte del día a día los ciudadanos.

Para un exitoso plan de comunicación de redes sociales en las universidades, se deben generar contenidos que permitan aflorar sentimientos de orgullo por parte de la población estudiantil, el cual podrá ser explotado con *posts* que reflejen ese sentimiento, frente a las novedades personales o de la comunidad (Atarama y Vega-Foelsche, 2020).

Para medir las interacciones de los usuarios en redes sociales, verificando que los contenidos sean aceptados y tengan buena acogida por los usuarios, la Web 2.0 permite reunir informaciones cuantitativas de las publicaciones realizadas. Un ejemplo de esto, es la cantidad de número de seguidores, *likes*, *shares*, visualizaciones y comentarios que realiza la comunidad en las entradas que comparte la institución (Rojas et al., 2017).

Se entiende que las instituciones de educación terciaria manejen un lenguaje orientado a la seriedad. Sin embargo, en las redes sociales es recomendable manejar una terminología más coloquial, pero sin ser informal. Además, es recomendable invitar a que profesores y estudiantes para que tengan espacios en estas plataformas para subir, crear y difundir contenidos que generen autenticidad, con base en la personalidad de la universidad (Brito, et al., 2012).

Para un adecuado uso de redes sociales en la comunicación de las universidades, se deben cumplir estos cuatro objetivos en su plan: (Regalado, 2011).

- **Generar posicionamiento e imagen:** La imagen de una institución puede ser positiva o negativa, según el contenido y opiniones que maneje en sus redes sociales. Por tal motivo, es importante concientizar a los funcionarios de la organizacional para que actúen con base a los valores de la universidad. Un buen posicionamiento, puede volver a la universidad una marca de referencia frente a sus rivales.
- **Fomentar la comunicación con los públicos internos:** Se busca que todo el personal conozca los valores, la misión, la visión, las metas, las estrategias y las normas que tiene la institución, para que funcione en torno a un mismo mensaje. Del mismo modo, es importante la retroalimentación por parte de todos, para crear un ambiente de confianza.
- **Promover la comunicación con la comunidad estudiantil:** El eje central de las comunicaciones son los estudiantes, por lo que se debe primar la interacción de estos con las redes de las universidades para generar un *engagement*.
- **Buscar conexiones con egresados:** Los exestudiantes pueden cumplir un rol importante para expandir y cuidar la imagen de la institución, con base en las experiencias verídicas y en opiniones favorables hacía el plantel.

Los encargados de las redes sociales de las universidades deben manejar distintos conocimientos de tecnología, marketing, comunicación, creatividad, relaciones públicas, tener visión, empatía y serenidad. (Simón, 2015). Con estas cualidades, se buscará generar cercanía con los estudiantes, por lo que es importante buscar redes sociales que se adapten a los gustos del público objetivo. Por ejemplo, la institución puede crear y gestionar contenido en TikTok, teniendo en cuenta que en los últimos años esta aplicación se ha posicionado en los jóvenes nacidos después del año 2000 (Zucarelli, 2020).

3.3. La comunicación de las universidades colombianas en redes sociales:

La implementación de las redes sociales como puente de las relaciones entre usuarios y universidades se ha visto en todo el mundo. En el caso de Colombia, es común encontrar cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de instituciones de educación terciaria en las que se publican novedades, contenidos audiovisuales y mensajes para acercarse a sus públicos.

Agudelo (2016) elaboró una investigación del uso de las plataformas sociales en tres universidades colombianas: la Cooperativa de Colombia, la de Cartagena y la del Norte. En este trabajo, la autora analizó la caracterización de los mensajes publicados, sus públicos objetivos, los tipos de mensajes que publicó la institución y si esta maneja una estrategia comunicativa.

3.3.1. Universidad Cooperativa de Colombia (sede Montería): En esta primera institución, se destacan las funciones de generar, gestionar y comunicar contenidos de interés para las audiencias, con base a la creación de publicaciones de acuerdo a la red empleada. La estrategia que maneja el departamento de comunicaciones va orientada a la transversalidad, para que todos los públicos puedan ser escuchados y estos puedan retroalimentar. Su enfoque principal es la interactividad por parte de los usuarios (Agudelo, 2016).

Figura 1. Screenshot de la cuenta en Facebook de la Universidad Cooperativa de Colombia (sede Montería).



Fuente: Cuenta de Facebook de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Montería

Figura 2. Screenshot de la cuenta en Twitter de la Universidad Cooperativa de Colombia (sede Montería).



Fuente: Cuenta de Twitter de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Montería

Figura 3. Screenshot de la cuenta en Instagram de la Universidad Cooperativa de Colombia (sede Montería).



Fuente: Cuenta de Instagram de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Montería

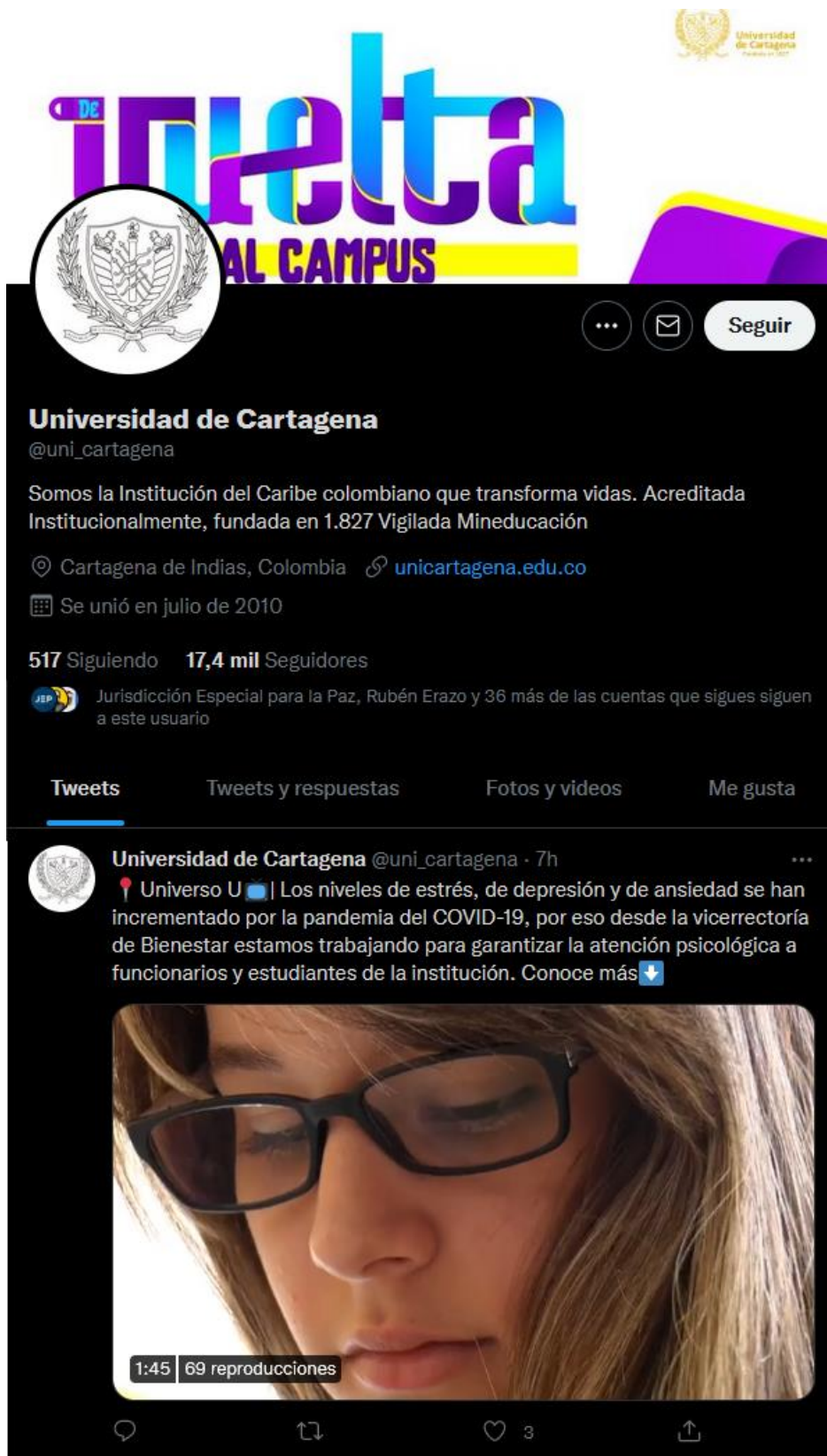
3.3.2. Universidad de Cartagena: Maneja tres públicos en sus comunicaciones: internos (estudiantes, docentes y empleados), externos (egresados, gobiernos, universidades y público en general) e intermedios (padres de familia, proveedores y vecinos). La estrategia de esta institución está orientada a la realidad del primer grupo, ya que este es su foco de atención, por lo que la organización maneja una estrategia transversal, para dar respuestas inmediatas a sus usuarios. Un punto para destacar, es que el gabinete de comunicaciones busca que todos los departamentos de la universidad unifiquen sus mensajes (Agudelo, 2016).

Figura 4. Screenshot de la cuenta en Facebook de la Universidad de Cartagena.



Fuente: Cuenta de Facebook de la Universidad de Cartagena

Figura 5. Screenshot de la cuenta en Twitter de la Universidad de Cartagena.



Fuente: Cuenta de Twitter de la Universidad de Cartagena

Figura 6. Screenshot de la cuenta en Instagram de la Universidad de Cartagena.



Fuente: Cuenta de Instagram de la Universidad de Cartagena

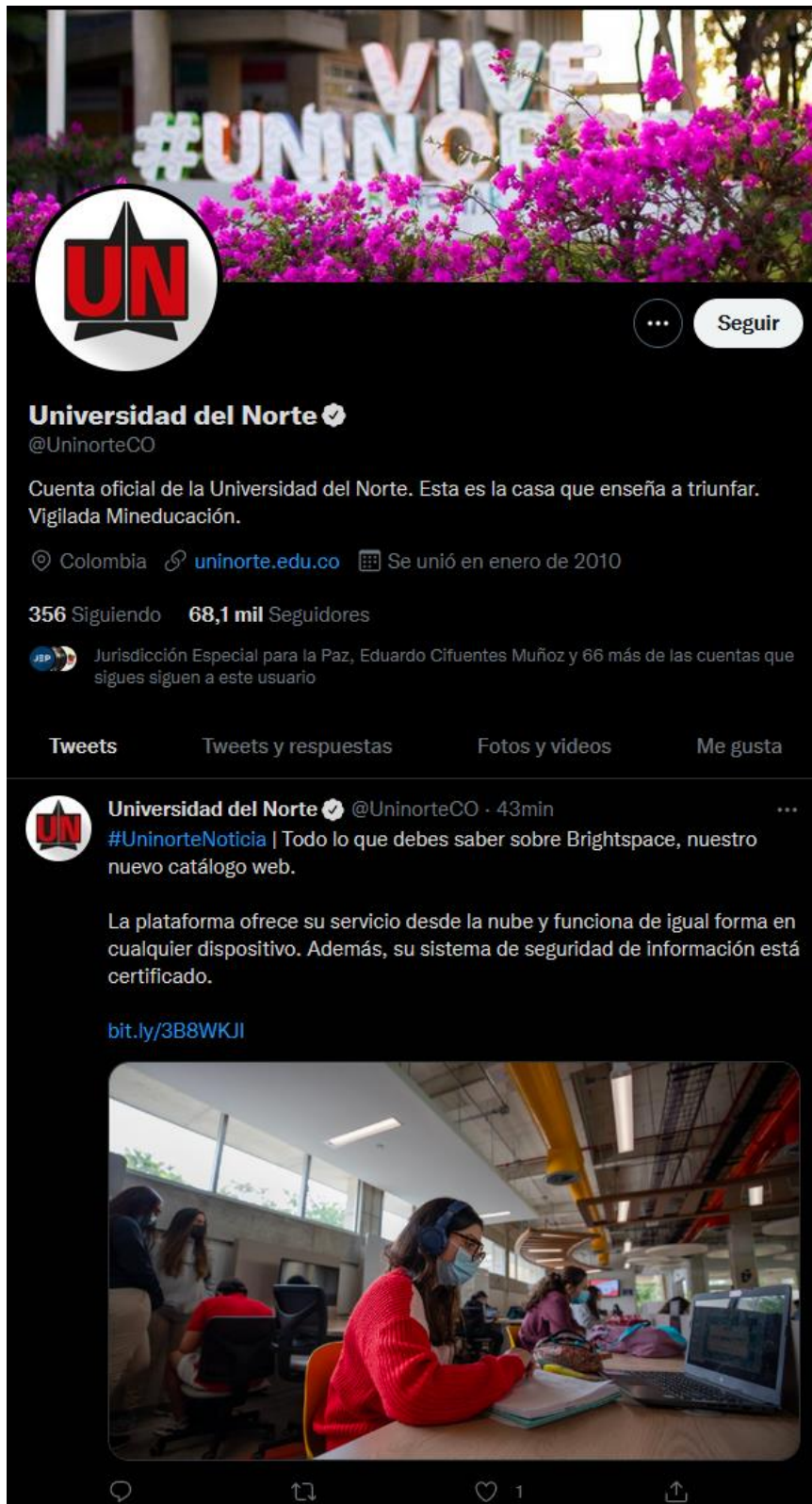
3.3.3. Universidad del Norte: Sus comunicaciones son revisadas por un comité editorial que supervisa los mensajes, las estrategias y los productos que se publicarán dentro del plantel. Esta vela para que en toda la organización haya coherencia con los objetivos, los planes, las comunicaciones y las metas. Se prioriza que sus tácticas para redes sociales se manejen con base al posicionamiento institucional, dando importancia al monitoreo constante para evaluar el impacto que tienen el enfoque y a la interactividad (la más importante). Como en las otras instituciones, maneja públicos internos y externos, catalogando a los primeros como los más importantes y destacando a líderes de opinión como parte del segundo (Agudelo, 2016).

Figura 7. Screenshot de la cuenta en Facebook de la Universidad del Norte, Barranquilla.

The screenshot shows the Facebook profile of Universidad del Norte. The profile picture is the university's logo, a stylized 'UN' inside a circle. The name 'Uninorte' and handle '@UninorteColombia - Universidad' are visible. A blue 'Llamar' button is present. Below the profile information are tabs for 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Videos', and 'Más'. A navigation bar includes 'Me gusta', 'Mensaje', a search icon, and a menu icon. The 'Información' section lists 27 academic programs, 14 master's degrees, and 97 specializations, along with contact details like the website (https://www.uninorte.edu.co/), phone number (5) 3509350, and email (info@uninorte.edu.co). The main post, from 'Uninorte' 1 hour ago, promotes a debate event: '#UninorteDebate | Agéndate para mañana con "Presidenciables 2022: Desde el Caribe", un debate organizado por el grupo estudiantil Cosmopolítica con el apoyo de la División de Derecho, Ciencia Política y Relaciones Internacionales...'. The event details specify it is on February 10th from 9:00 A.M. to 11:00 A.M. at the Coliseo Universidad del Norte, with a YouTube transmission link.

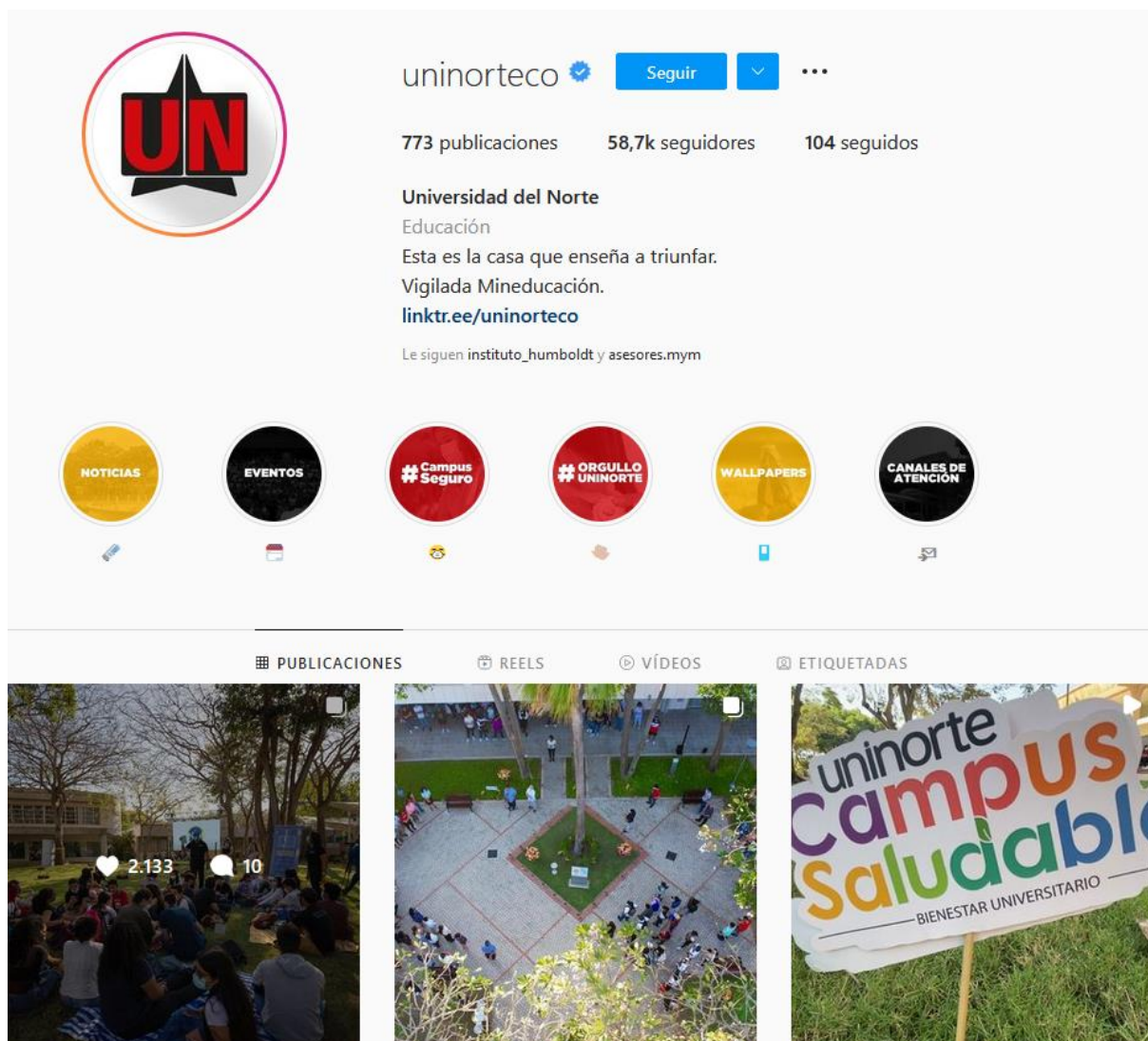
Fuente: Cuenta de Facebook de la Universidad del Norte, Barranquilla

Figura 8. Screenshot de la cuenta en Twitter de la Universidad del Norte, Barranquilla.



Fuente: Cuenta de Twitter de la Universidad del Norte, Barranquilla

Figura 9. Screenshot de la cuenta en Instagram de la Universidad del Norte, Barranquilla.



Fuente: Cuenta de Instagram de la Universidad del Norte, Barranquilla

3.3.4. Otros estudios sobre redes sociales en las universidades colombianas:

Además de esta investigación, también se encontró con una elaborada por Campos et al. (2014), estudiaron el impacto de las universidades de los países andinos en redes sociales. En el artículo, destacan la penetración de estos medios digitales en la comunicación y reputación de las instituciones de educación superior en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

Las instituciones colombianas que analizaron estos investigadores fueron: Antioquia, Nacional, Andes, Valle, Javeriana, Cartagena, Industrial Santander, Del Rosario, Pamplona, El Bosque, del Cauca, Militar Nueva Granda, CES, Pontificia Bolivariana, Autónoma de

Bucaramanga, La Sabana, la Tecnológica de Pereira, del Quindío, ICESI, del Norte, EAFIT, de Tolima, Medellín y Córdoba.

Los resultados que encontraron los investigadores, fueron que las redes que tuvieron mayor cantidad de seguidores y publicaciones vistas fueron Facebook, Twitter y YouTube. En estas plataformas, los planteles daban información acerca de hechos novedosos, alianzas que organizaban, eventos que gestionará y demás contenidos relacionados al diario de la organización. (Campos et al., 2014).

4. Contextualización

Actualmente en Colombia hay 359 instituciones de educación superior activas, según datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) del país. De estas, 116 son entidades de carácter oficial y 243 de privado y están distribuidas de esta manera: 141 son universidades, 30 son técnicas profesionales, 51 son instituciones tecnológicas y 137 son instituciones universitarias o escuelas tecnológicas.

Para que una persona pueda acceder a la educación terciaria en Colombia, debe tener un título de bachiller, el cual certifica que esta terminó la educación media y presentó la Prueba de Estado o su equivalente en otros países. Además, para ingresar al nivel posgrado, el aspirante debe haber culminado sus estudios de pregrado y haber obtenido su título profesional.

El país permite tres niveles de pregrado: Técnico Profesional, Tecnológico y Profesional Universitario. Del mismo modo, en el nivel posgrado también hay tres niveles: Especializaciones, Maestrías y Doctorados.

4.1. Panorama social de la educación superior en Colombia:

4.1.1. **Alfabetismo:** En el último censo nacional del país, realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el 2018, se evidenció que la tasa de alfabetización nacional es de 5,24% (1.857.000 de colombianos). Los departamentos con el número más grande de analfabetos son: La Guajira, Chocó, Vichada, Sucre y Córdoba. (Matera, 2021). Estos departamentos son los que tienen mayor número de zonas rurales dispersas y altos índices de pobreza.

4.1.2. Estudiantes que acceden a la educación terciaria: En un informe de análisis, publicado por el Laboratorio de Economía de la Educación (LEE) de la Universidad Javeriana, detectó que en Colombia solo el 38,7% de los estudiantes accedieron de forma inmediata a la educación superior en el último año. Los departamentos con el menor número de casos de personas que ingresan a la educación superior son: Amazonas, Vaupés, Magdalena, Córdoba y Cauca. (LEE, 2021).

4.1.3. Pandemia: Durante el año 2020, según cifras dadas por la Asociación Colombiana de Universidades (Ascún), hubo una disminución de 1.304.827 estudiantes que accedieron a la educación superior en Colombia. Este número equivale al 11,3% del censo estudiantil, que no accedió a estas instituciones, debido a la pandemia que vivió el mundo por el COVID-19. (Chacón, 2021).

Tras decretar el estado de emergencia sanitaria por la pandemia, el Gobierno Nacional tomó las primeras medidas para controlar la mitigación del virus. La reglamentación que impuso el Ejecutivo en instituciones de educación superior fueron:

- Decreto 417 de 17 de marzo de 2020: La Presidencia de la República ordena al aislamiento preventivo obligatorio a todos los habitantes a partir del 25 de marzo y hasta el 13 de abril del 2020.
- Resolución N° 004193: Que el trabajo y estudio sean efectuados desde los hogares, evitando salir a la calle y minimizando las reuniones sociales en grupos.
- Resolución N. 1721 de 24 de septiembre de 2020: El Gobierno Nacional orientará a las Entidades Territoriales para implementar un plan de alternancia para prevenir casos positivos de Covid, teniendo en cuenta el desplazamiento de los estudiantes, el ingreso a las entidades de educación, su permanencia en estas y el uso de los espacios que posee cada institución. (Ministerio de Educación, 2020).

4.1.4. Protestas en Colombia 2020-2021: El 21 noviembre de 2019 miles de colombianos salieron a protestar en contra del gobierno del presidente Iván Duque. Los manifestantes iban en contra de las reformas pensional y laboral y exigían el desmonte del escuadrón antimotines (ESMAD). Tras cinco meses de manifestaciones, estas fueron pausadas por el tema Covid, haciendo que el país tuviera que entrar en confinamiento obligatorio.

Sin embargo, el 28 de abril de 2021 nuevos grupos de protestantes salieron a las calles colombianas. Duque, junto a Alberto Carrasquilla (Ministro de Hacienda de ese entonces), presentaron una reforma tributaria para solventar la crisis generada por el Coronavirus, lo que generó nuevas manifestaciones en contra de la propuesta y del Gobierno Nacional.

En ambos estallidos, los protagonistas de la jornada eran estudiantes de universidades públicas, los cuales exigían la gratuidad de la educación superior en el país. Universidades como la Gran Colombia (en Armenia) y del Valle fueron protagonistas del descontento social, en esta última hubo más repercusión, debido a que en Cali –capital del departamento del Valle del Cauca- fue uno de los centros de las protestas. (Torrijos, 2021).

La principal consecuencia que provocaron las manifestaciones en el país en la educación superior, fue la suspensión de actividades académicas de instituciones públicas. 21 centros educativos oficiales cesaron semestres, debido a la masiva salida de estudiantes que apoyaron las protestas a nivel nacional. (Hernández, 2021).

4.2. Legislación colombiana frente a la educación superior:

Las Instituciones de Educación Superior (IES) están clasificadas por el Estado colombiano por la Clasificación A (carácter académico) y B (naturaleza jurídica). (Ministerio de Educación, 2019).

En la Clasificación A se especifica que en esta se encuentran la división de las instituciones: técnicas profesionales, las tecnológicas, las universitarias o escuelas tecnológicas y las universidades. En cuanto a la Clasificación B, se menciona que las instituciones pueden ser de carácter público o privado.

Las instituciones de carácter estatal o públicas están regidas por la Ley 30 de 1992, artículos 59 y 60 y Ley 1188 de 2008. Por otro lado, las entidades de origen privado deben seguir los requisitos del Decreto 1478 de 1994.

La actual Constitución Política de Colombia fue proclamada en 1991. Por medio de la Ley 30 de 1992, la educación superior fue reglamentada, definiendo el carácter y la autonomía de estas instituciones y las modalidades de formación que presentan. En cuanto a la Ley 115 de 1994, explica los programas académicos que pueden entidades presentar y la ley 30 de 1992 relata el tema de desarrollo de programas de pregrados y posgrados.

Para los años 2003 y 2008 surgen los Decretos que rigen las condiciones de calidad en los programas académicos (Decreto 2566 de 2003 y Ley 1188 de 2008). Estas normativas se complementan con la Ley 749 de 2002, que proporciona la modalidad de formación técnica profesional y tecnológica.

Además de estas, la Corte Constitucional de Colombia ha reglamentado la educación superior con las siguientes ponencias:

- La Sentencia C-337/96 brinda a las instituciones de este carácter el derecho de admitir y seleccionar a sus estudiantes, según los códigos que imponga cada centro educativo.
- La Sentencia C-507 de 1997 determina que no hay limitaciones para la labor docente universitario. Esta se dio debido a una ley anterior, que reglamentaba que solo los licenciados en educación podían ocupar dicho cargo.

En cuanto a la creación de una institución de educación superior de carácter estatal, la entidad educativa deberá tener, según contempla el Estado colombiano. (Min. Educación, 2019) los siguientes aspectos:

- Establecer con la Nación el presupuesto y el monto que necesitan para sus años académicos.
- Disponer personal docente y administrativo idóneo para funcionar adecuadamente. Del mismo modo tener recursos físicos y programas que garanticen la calidad académica.
- Ser evaluado por un estudio de factibilidad por parte del Ministerio de Educación y este, por medio de un proyecto de ley u ordenanza, dar su aprobación.
- Verificar que sus programas académicos estén sujetos de aprobación y calificados por las autoridades correspondientes.
- Tramitar que sus programas estén acreditados de alta calidad por el Ministerio de Educación.

Para instituciones de carácter privado:

- Ser reconocida su personería jurídica, su representante legal y presentar la documentación requerida.
- Pagar el trámite exigido por la entidad, contemplado en 40 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

- Presentar toda la información relacionada con el orden jurídico (acta de constitución, recibo de aportes y manual de reglas) y esperar la aprobación del ministerio.
- Presentar el registro calificado de sus programas académicos sean idóneos.

4.3. Legislación colombiana frente a las redes sociales:

Actualmente en el país no hay normas que regulen o restrinjan alguna red social. Sin embargo, se han adelantado iniciativas para controlar la violación al derecho de la privacidad e intimidad de la información de los datos personales:

- El artículo 15 de la constitución concede el derecho a la intimidad personal y al buen nombre de los colombianos. El Estado, por ende, debe respetar estos conceptos y hacerlos respetar, por lo que el ciudadano puede conocer, rectificar y actualizar las informaciones que tengan de él los bancos de datos de organizaciones públicas y privadas. (Constitución Política de Colombia, 1991).
- La ley 1620 de 2013, artículo 39, incisos 3 e y 5 condena a la persona que afecte negativamente a otros por medios electrónicos, ya sea por medio de divulgaciones de material audiovisual que atenten la intimidad o que sean humillantes y que realicen comentarios insultantes u ofensivos en redes sociales hacia una persona. (Decreto 327397 de 2013).

4.4. Contexto económico nacional de la Educación Superior:

El Gobierno de Colombia reglamentó que para el año 2021, el sector de la educación tendrá un presupuesto nacional de \$47,3 billones de pesos colombianos¹. Según argumentó el ejecutivo, este será el más alto en la historia del país. (Ministerio de Educación, 2020).

Del mismo modo, durante la pandemia, el Fondo Solidario para la Educación benefició de esta manera a los estudiantes: les otorgó planes de alivios económicos a 111.941 que tenían deudas con el Estado y 6.466 recibieron créditos para matrículas universitarias.

Además, el actual gobierno dispuso, desde su llegada a la presidencia en el 2018, el plan Generación E. Este consiste en beneficiar a los estudiantes con los mejores promedios académicos con el pago total de su matrícula y en brindarles apoyo de sostenimiento.

¹ 1 euro equivale a 4.455 pesos colombianos. Última revisión 22 de febrero de 2022.

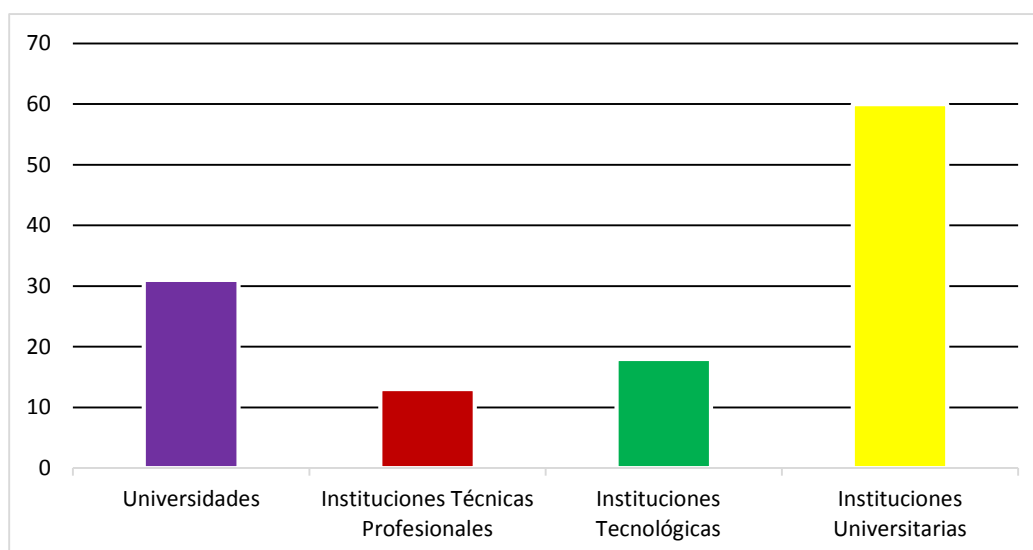
La Generación E, plan presentado por el gobierno Duque, busca ayudar a 336.000 jóvenes con los mejores promedios académicos y de escasos recursos. Esto, con el fin de que puedan ingresar a la educación superior y puedan tener apoyo de sostenimiento durante su proceso académico. Esta iniciativa maneja tres pilares fundamentales para llevar a cabo su misión: equidad, equipo y excelencia.

4.5. Contexto demográfico de la Educación Superior:

Bogotá, capital de Colombia, cuenta con 122 entidades de educación superior. De estas, hay 20 del sector público y 102 del privado. Así mismo, éstas están distribuidas de esta manera: 31 son universidades, 13 instituciones técnicas profesionales, 18 instituciones tecnológicas y 60 son instituciones universitarias o escuelas tecnológicas.

Tal como lo muestra la Figura 1, se destacan cuáles son las entidades de educación superior en Bogotá, según su tipología.

Figura 10. Número de entidades de educación superior en Bogotá.

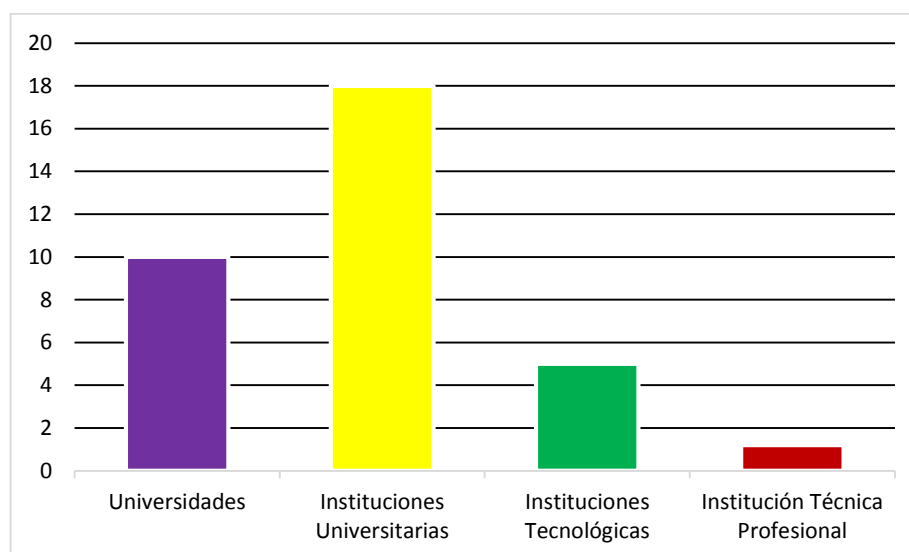


Fuente: SNIES

Medellín, segunda ciudad más relevante del país, tiene 34 centros de educación superior, de los cuales hay diez públicas y 24 privadas. Además, posee 10 universidades, 18 instituciones universitarias o escuela tecnológicas, cinco instituciones tecnológicas y una institución técnica profesional.

En la Figura 2, se refleja cuáles son las entidades de educación con más presencia en Medellín.

Figura 11. Número de entidades de educación superior en Medellín.



Fuente: SNIES

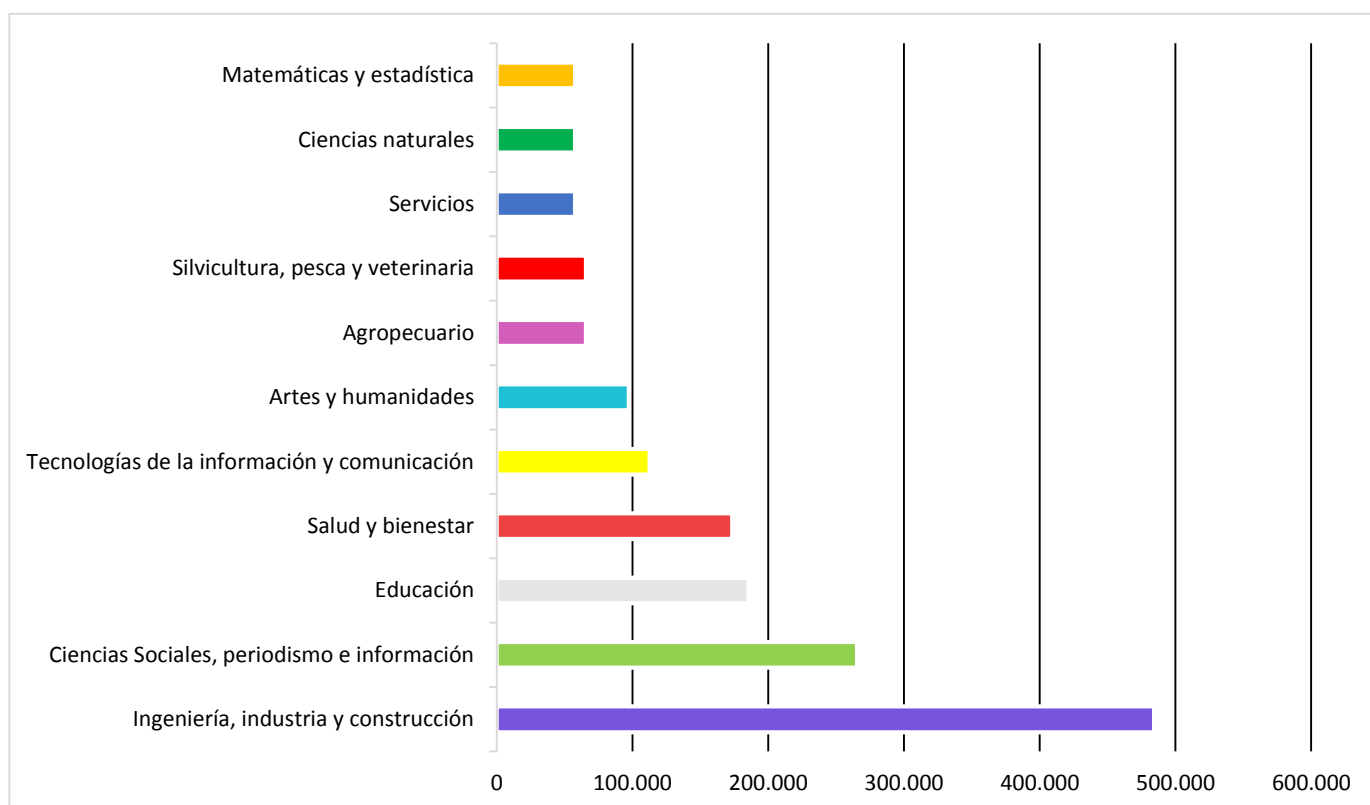
Según datos de SNIES, en el 2020 habían 2'355.06 de personas matriculadas en entidades de educación superior en Colombia. De este número, el 53,0% (1'247.839) eran mujeres y el 47% (1'107.764) hombres. Del mismo modo, en las instituciones de carácter público concentraba el 51,1% (1'203.895) de la población y las privadas el 48,9% (1'151.708). (SNIES, 2020).

En este mismo informe, se reveló que 1'529.788 de los estudiantes pertenecían a universidades, 581.479 entidades tecnológicas, 64.460 maestrías, 68.903 formación técnica profesional, 87.077 especialización universitaria, 12.146 especialización tecnológica, 65 técnico profesional, 5.221 especialización médico quirúrgica y 6.464 doctorado.

En cuanto a los datos sobre las carreras más matriculadas por los estudiantes, el SNIES encontró que: 847.720 estudiaban administración de empresas y derecho, 484.128 ingeniería, industria y construcción; 265.371 ciencias sociales, periodismo e información, 185.538 educación, 173.386 salud y bienestar, 112.737 tecnologías de información y comunicación, 97.398 arte y humanidades, 65.799 temas agropecuarios, silvicultura, pesca y veterinaria; 65.706 servicios; 57.820 ciencias naturales, 57.827 matemáticas y estadística.

La Figura 3 expone las titulaciones que más están estudiando los colombianos.

Figura 12. Titulaciones más estudiadas en Colombia.



Fuente: SNIES

5. Material y métodos

Como se mencionó al principio del trabajo, esta investigación se realizó con ayuda del escalafón SCImago Institution Rankings (SIR), quien evalúa y jerarquiza a las mejores instituciones (incluyendo universidades, hospitales y centros de investigación) del mundo.

Los rankings de SCImago de instituciones (SIR en sus siglas en inglés) hacen parte del grupo español SCImago que investiga los indicadores cuantitativos, edición científica y la visibilidad web. Estos rankings se derivan de la actividad de las universidades en varias dimensiones. Para estudiar la producción científica de las entidades de educación superior a nivel mundial, manejan la base de datos SCOPUS; para analizar los datos de innovación utilizan PATSTAT (que tiene más de 90 millones de registros bibliográficos); y para examinar las redes sociales tiene acuerdos con el proveedor de datos altmétricos PlumX (SCImago Lab, 2021).

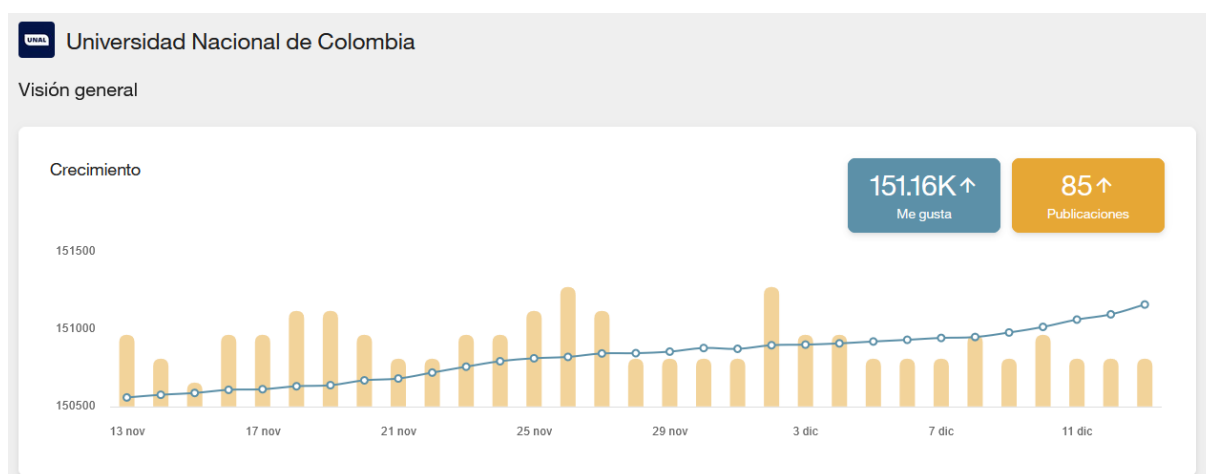
La muestra tomada en este estudio consiste en las 20 primeras universidades (sector Higher Education) del Ranking SIR (Overall Rankings) para Colombia del año 2021.² El total de universidades colombianas indexadas en SIR 2021 es de 43, por tanto se ha estudiado aproximadamente la mitad de las universidades consideradas en este producto de referencia a nivel mundial.

Además de SCImago, se manejó la herramienta Metricool para la realización de la investigación, en cuanto a los indicadores de las redes sociales. En esta plataforma se comprobó el número de ‘me gustas’, la cantidad de publicaciones, de reacciones, de comentarios, de *shares*, y engagement de las páginas oficiales de Facebook, Instagram, Twitter de las 20 primeras universidades que postuló SCImago.

Este medidor español es socio de Google, mide –además de las anteriores redes sociales- las interacciones de los usuarios en cuentas de YouTube, Pinterest, TikTok, Google Ads, Data Studio, Google My Business, LinkedIn, la web y Twitch.

A continuación, se presentarán cuatro ejemplos de la interfaz de la herramienta Metricool, de cómo mide el crecimiento y el número de publicaciones de las cuentas de Facebook y Twitter de las universidades Nacional y de Antioquia:

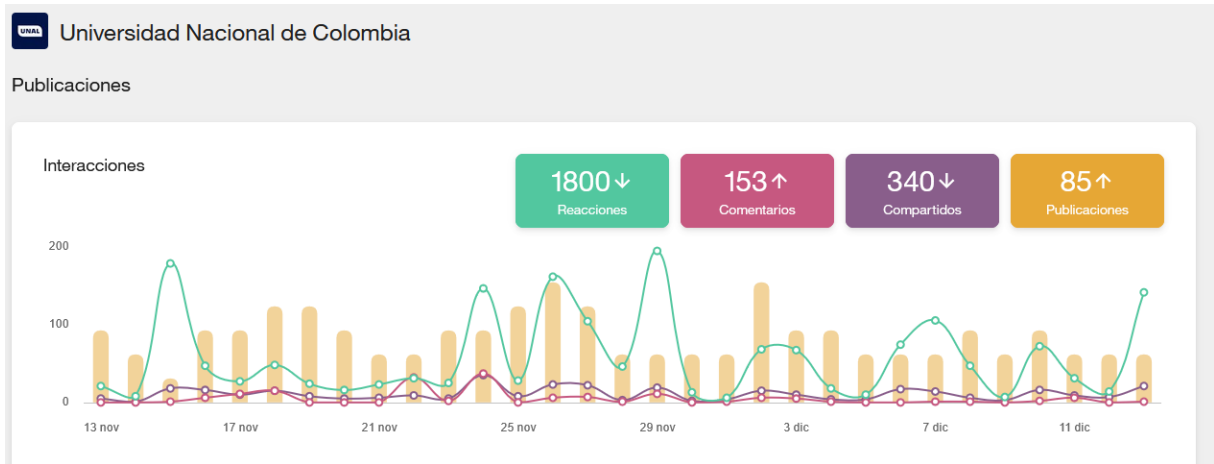
Figura 13. Vista general del crecimiento de seguidores en Facebook de la cuenta de la Universidad Nacional (del 13 de noviembre al 13 de diciembre del 2021).



Fuente: Metricool

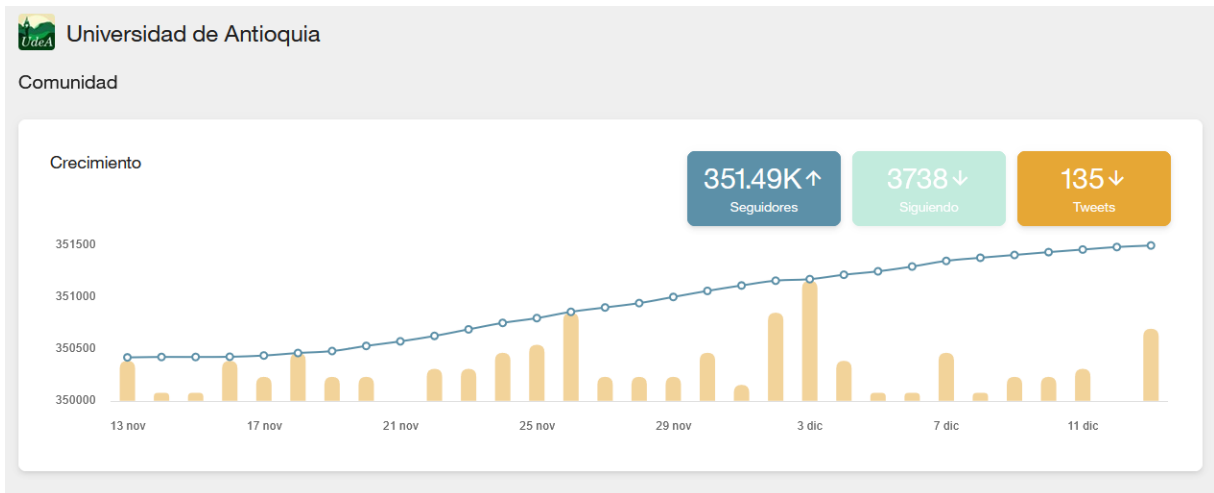
² <https://www.scimagoir.com/rankings.php?sector=Higher+educ.&country=COL&ranking=>

Figura 14. Vista general de las publicaciones en Facebook de la cuenta de la Universidad Nacional (del 13 de noviembre al 13 de diciembre del 2021).



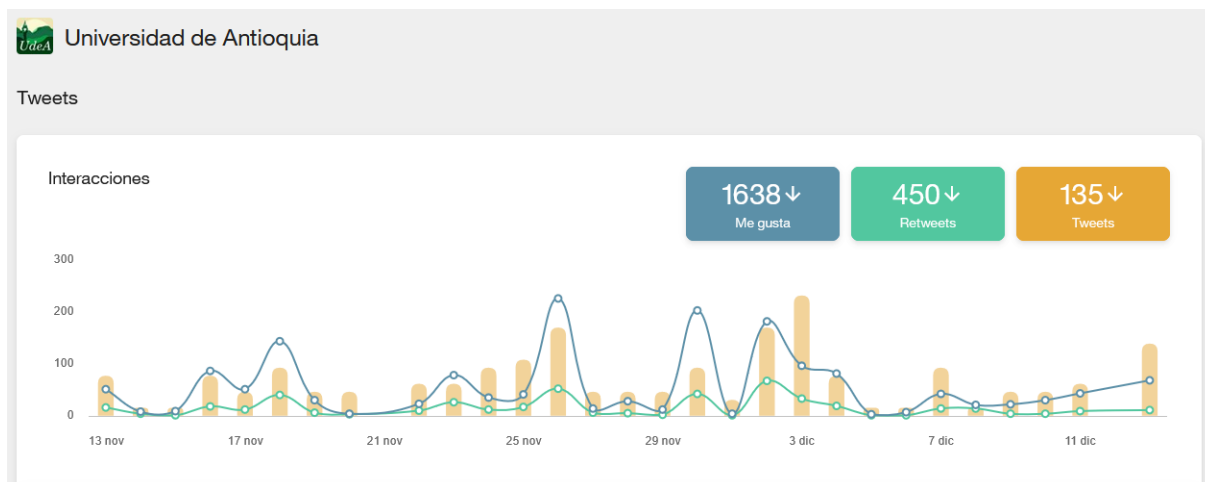
Fuente: Metricool

Figura 15. Vista general del crecimiento de seguidores en Twitter de la cuenta de la Universidad de Antioquia (del 13 de noviembre al 13 de diciembre del 2021).



Fuente: Metricool

Figura 16. Vista general de las publicaciones en Twitter de la cuenta de la Universidad de Antioquia (del 13 de noviembre al 13 de diciembre del 2021).



Fuente: Metricool

5.1. Presentación de los datos generales tomados de las universidades:

En la metodología del estudio de este tema, se indagó con base a un análisis cuantitativo de la participación y comportamiento del mes de septiembre y diciembre del 2021 (este último para la Universidad de El Bosque³) de las redes sociales de las universidades mejor puntuadas del ranking SCImago de ese mismo año. Se examinaron sus cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y TikTok (como red social emergente) y con los siguientes ítems: Año de inicio de la cuenta, el número de seguidores, el número de publicaciones de septiembre y el número de *shares*. Estos medidores fueron tomados del 4 al 8 de octubre del 2021 y en la segunda semana de diciembre para la Universidad de El Bosque.

Además de estos elementos estudiados, también se revisó la clasificación en temas generales: el año de fundación, el tipo de universidad según su capital y el departamento donde tienen sus sedes principales.

En cuanto a la clasificación de las universidades por su año de fundación, se dividieron en tres variables: histórica, que son las instituciones fundadas antes del siglo XX; adulta, que fueron creadas en ese mismo siglo, pero antes de 1970; y joven, las que nacieron después de 1970.

³ <https://www.pulzo.com/tecnologia/hackean-universidad-bosque-PP1061139>

Este último ítem, fue otorgado siguiendo el criterio del ranking elaborado por Times Higher Education, que considera como universidades jóvenes a aquellas con menos de 50 años de antigüedad.

Para la variable económica, se tomó el dato del PIB per cápita de cada departamento del año 2020, definiendo tres niveles: Nivel A, para las universidades en departamento con un PIB superior a 30'000.000 de pesos colombianos, Nivel B para los centros ubicados en departamentos con unos ingresos entre 20'000.000 y 30'000.000 pesos colombianos y Nivel C para las universidades ubicadas en departamentos con un PIB inferior a 20.000.000 millones de pesos colombianos.

A continuación, se presenta la Tabla 1, donde se recopilan las variables principales de la muestra analizada, que corresponden a las mejores 20 universidades de Colombia, de acuerdo a SCImago Institutions Ranking 2021:

Tabla 1. *Tabla de las 20 mejores universidades en Colombia, según SCImago, con sus características generales.*

Puesto en SCImago Institutions Ranking 2021	Universidad	Carácter	Tipo de universidad por edad	Departamento	Número de estudiantes	Número de profesores	Número total de programas en total	PIB Per Cápita del dpto en USD	PIB por ingresos: A, B o C
1	Universidad Nacional de Colombia	Pública	Histórica	Bogotá D.C	43.254	3.070	265	\$9.119	A
2	Universidad de Antioquia	Pública	Histórica	Antioquia	36.676	5.411	272	\$6.069	B
3	Pontificia Universidad Javeriana	Privada	Histórica	Bogotá D.C	31.883	4.392	77	\$9.119	A
4	Universidad de los Andes, Colombia	Privada	Adulta	Bogotá D.C	21.577	1.815	161	\$9.119	A
5	Universidad del Rosario	Privada	Histórica	Bogotá D.C	13.169	797	135	\$9.119	A
6	Universidad Antonio Nariño	Privada	Joven	Bogotá D.C	14.712		351	\$9.119	A

7	Universidad del Tolima	Pública	Adulta	Tolima	20.187		59	\$4.369	C
8	Universidad Industrial de Santander	Pública	Adulta	Santander	20.531	1.891	136	\$7.429	B
9	Universidad de la Costa	Privada	Joven	Atlántico	13.206	774	85	\$4.469	C
10	Universidad de Cartagena	Pública	Histórica	Bolívar	18.647	1.189	110	\$4.284	C
11	Universidad de La Sabana	Privada	Joven	Bogotá D.C	13.293	1.502	260	\$9.119	A
12	Universidad del Valle	Privada	Adulta	Valle del Cauca	18.179	999	238	\$5.985	B
13	Universidad de Caldas	Privada	Adulta	Caldas	30.620		91	\$4.529	C

14	Universidad del Norte (Barranquilla)	Pública	Adulta	Atlántico	15.610	1.246	144	\$4.469	C
15	Universidad Francisco de Paula Santander	Pública	Adulta	Norte de Santander	15.111		42	\$2.640	C
16	Universidad de Atlántico	Pública	Adulta	Atlántico	20.525	1.451	95	\$4.469	C
17	Universidad de Santander	Privada	Joven	Santander	19.445	1.625	92	\$7.429	B
18	Universidad El Bosque	Privada	Joven	Bogotá D.C	24.611		128	\$9.119	A
19	Universidad Simón Bolívar, Barranquilla	Privada	Joven	Atlántico	16.757	793	110	\$4.469	C
20	Universidad ICESI	Privada	Joven	Valle del Cauca	15.733	254	110	\$5.985	B

5.1.1. Universidad Nacional de Colombia:

Para la toma de estos datos, se buscó la última actualización que presentó la institución y que subió a su página web. Estos fueron tomados del primer semestre del 2021, debido a que en Colombia las universidades manejan sus periodos académicos por semestres.

5.1.2. Universidad de Antioquia:

Al igual que la anterior entidad, los datos fueron obtenidos desde su página web y tomando la última actualización que subió la universidad, que corresponde al primer periodo académico del año 2021.

5.1.3. Pontificia Universidad Javeriana:

Para esta universidad, se tomaron los datos reunidos del 2020, teniendo en cuenta que esta institución presenta anualmente sus cifras.

5.1.4. Universidad de los Andes:

Los datos dados en la tabla fueron presentados en la página web de la entidad y actualizados en el primer periodo del año 2021.

5.1.5. Universidad del Rosario:

Con base al boletín estadístico 2020, presentado por la institución, se tomaron todos los datos generales recopilados en la tabla.

5.1.6. Universidad Antonio Nariño:

Los datos revelados en la tabla, fueron tomados del Anuario Estadístico del 2018 del Sistema Nacional de Información Superior (SNIES).

5.1.7. Universidad del Tolima:

Las cifras presentadas en la tabla, fueron tomadas de la página web de la universidad, teniendo en cuenta que su última actualización fue el 15 de junio del 2021.

5.1.8. Universidad Industrial de Santander:

Las recopilaciones de las cifras fueron adquiridas desde la página web de la institución, las cuales cuentan con información del 2020, como última actualización de datos.

5.1.9. Universidad de la Costa:

Esta universidad ha recopilado cinco informes estadísticos, el más actual es el del 2019, que está en la página web de la entidad.

5.1.10. Universidad de Cartagena:

La información recopilada de esta institución, fue adquirida desde su página web, y teniendo en cuenta que la más reciente actualización de sus datos fue dada en el año 2020.

5.1.11. Universidad de La Sabana:

Todos los datos que fueron presentados y llenados en la tabla, fueron obtenidos de la página web de la universidad, la cual tiene su última actualización de estadística en el primer semestre del 2021.

5.1.12. Universidad del Valle:

Los datos que se obtuvieron de esta entidad, son del 2020 y fueron divulgados desde la Rectoría, la cual los publicó en su sitio web.

5.1.13. Universidad de Caldas:

La información que fue presentada en el cuadro, fue traída por el Anuario Estadístico 2018 del Sistema Nacional de Educación Superior (SNIES).

5.1.14. Universidad del Norte (Barranquilla):

Estos datos dados en el cuadro, fueron obtenidos desde el boletín de estadística de la institución, el cual actualiza cada semestre y este fue divulgado el 28 de junio del 2021.

5.1.15. Universidad Francisco de Paula Santander:

Los datos empleados en el cuadro, corresponden a los datos por el informe de Caracterización de los estudiantes matriculados del segundo semestre del 2019 de la universidad.

5.1.16. Universidad del Atlántico:

Desde el boletín estadístico del 2020, se obtuvieron todos los datos presentados por el cuadro.

5.1.17. Universidad de Santander:

Desde la página web de la institución, se publicaron los datos de interés general de estadística, el más reciente es el de 2020.

5.1.18. Universidad El Bosque:

Estos datos fueron recopilados del último Anuario Estadístico (2018) del Sistema Nacional de Información de Educación Superior.

5.1.19. Universidad Simón Bolívar (Barranquilla):

La universidad publicó su más reciente boletín estadístico en el 2020, con base a estos datos, se rellenó el cuadro presentado.

5.1.20. Universidad ICESI:

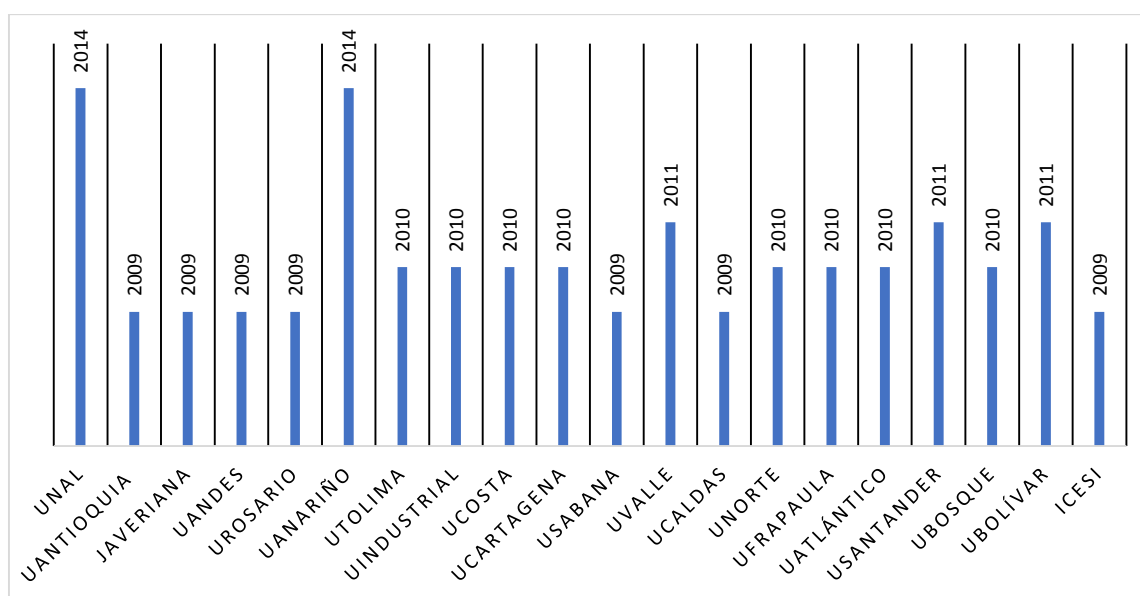
Se recopilaron estas cifras, desde el más reciente Anuario Estadístico del Sistema Nacional de Información de Educación Superior, presentado en el 2018.

6. Resultados

6.1 Resultados generales:

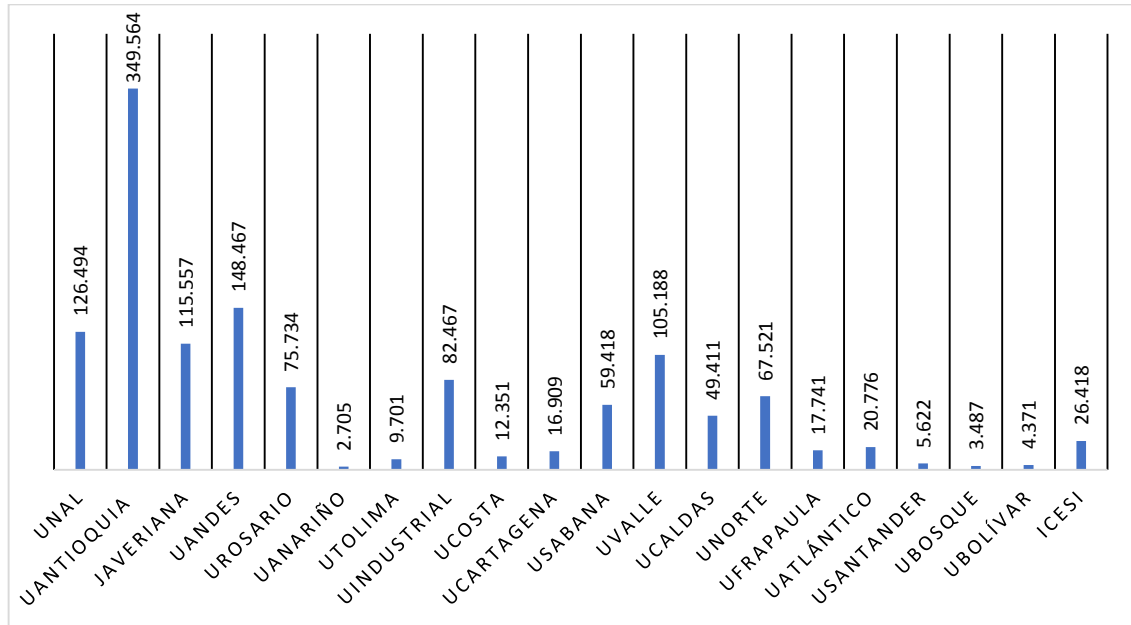
6.1.1. Twitter

Figura 17: Año de creación de la cuenta de Twitter de las 20 mejores universidades de SCImago, mes de septiembre.



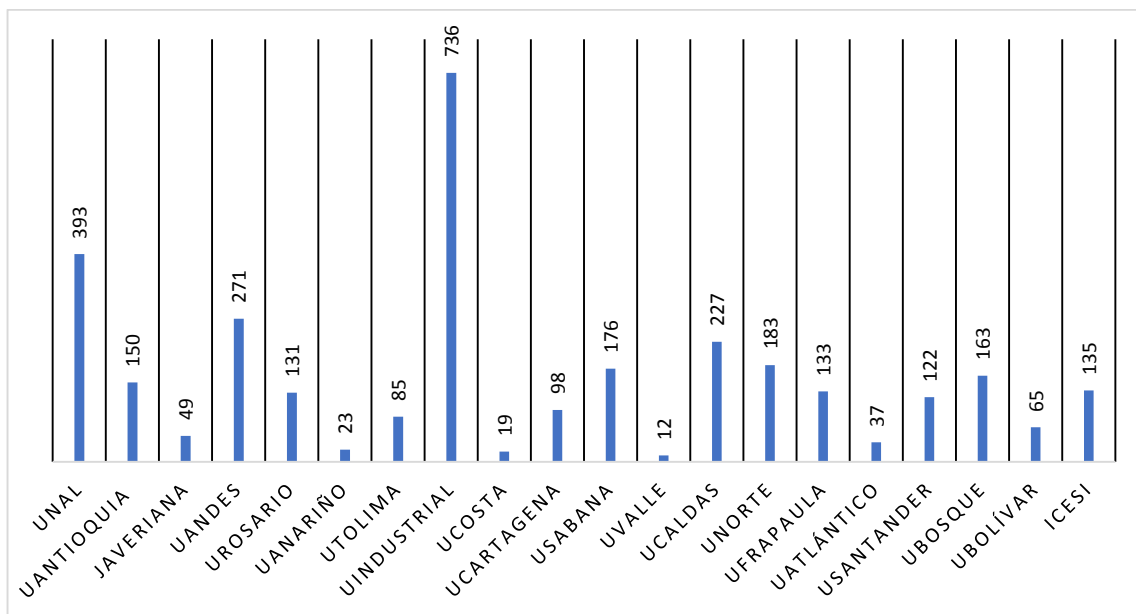
Más de la mitad de las universidades del escalafón de SCImago crearon su cuenta de Twitter después del 2010, cuatro años después de su fundación en Estados Unidos. Los siete restantes, iniciaron su vida en esta red social en el 2009.

Figura 18. Seguidores en Twitter de las 20 mejores universidades de SClmago, mes de septiembre.



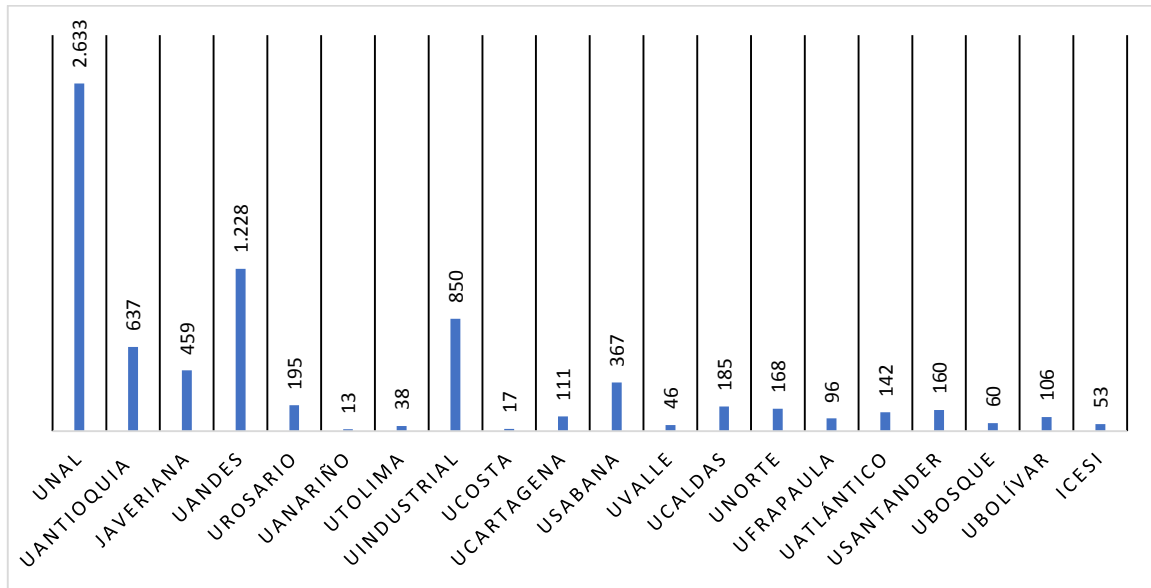
Encontramos que la segunda institución del ranking SClmago, la Universidad de Antioquia, es la que más seguidores tuvo en Twitter para el mes de septiembre. La primera del escalafón, la Universidad Nacional, fue superada por la cuarta, los Andes. A parte de estas tres, la Javeriana y la del Valle son las únicas que tuvieron más de 100.000 seguidores.

Figura 19. Número de publicaciones en Twitter de las 20 mejores universidades de SClmago, mes de septiembre.



La institución que más usó su cuenta de Twitter en el mes de septiembre fue la Universidad Industrial de Santander, superó a las de la capital del país, Bogotá. A pesar del gran número de seguidores que tienen estas entidades de educación superior, el número de tweets no superaron los 1.000 en septiembre.

Figura 20. Número de retweets en Twitter de las 20 mejores universidades de SCImago, mes de septiembre.

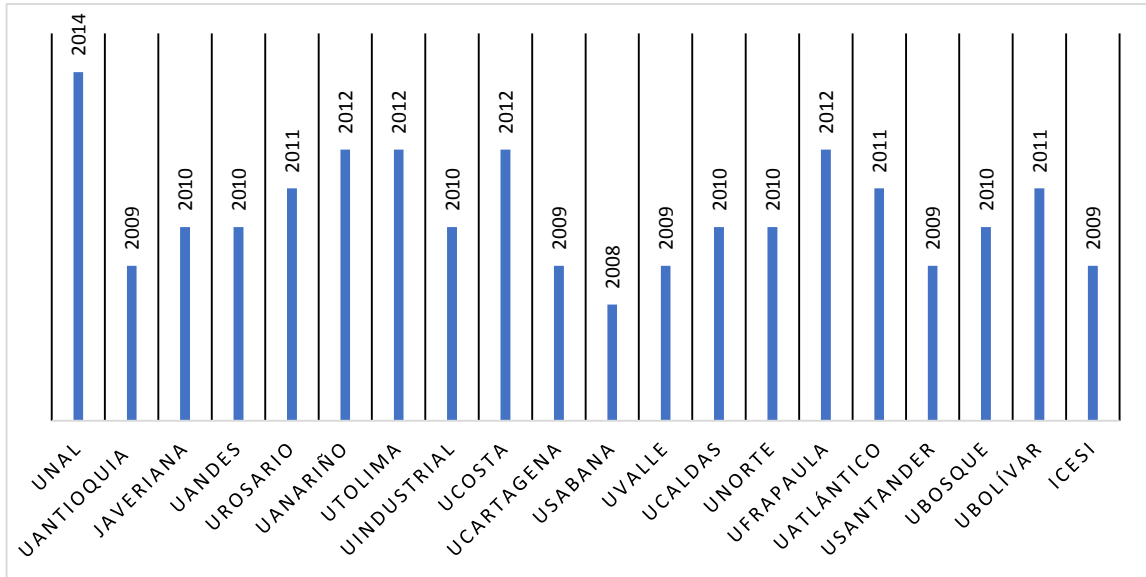


A diferencia del número de tweets publicados por estas instituciones, el número de retweets aumentó significativamente en dos universidades (Nacional y los Andes). En la primera, hubo un aumento de cifras de más de 2.000 y la segunda de 1.000. En cuanto a la Industrial, que fue la que más tuvo tweets en el mes de septiembre, solo retuitearon 100 personas las publicaciones realizadas. Las identidades de educación superior no tuvieron, al igual que en la anterior gráfica, mucha presencia en esta plataforma social.

En términos generales de esta red social, detectamos que el uso de Twitter en las comunicaciones externas de las universidades analizadas no es popular, tanto para las instituciones para sus públicos.

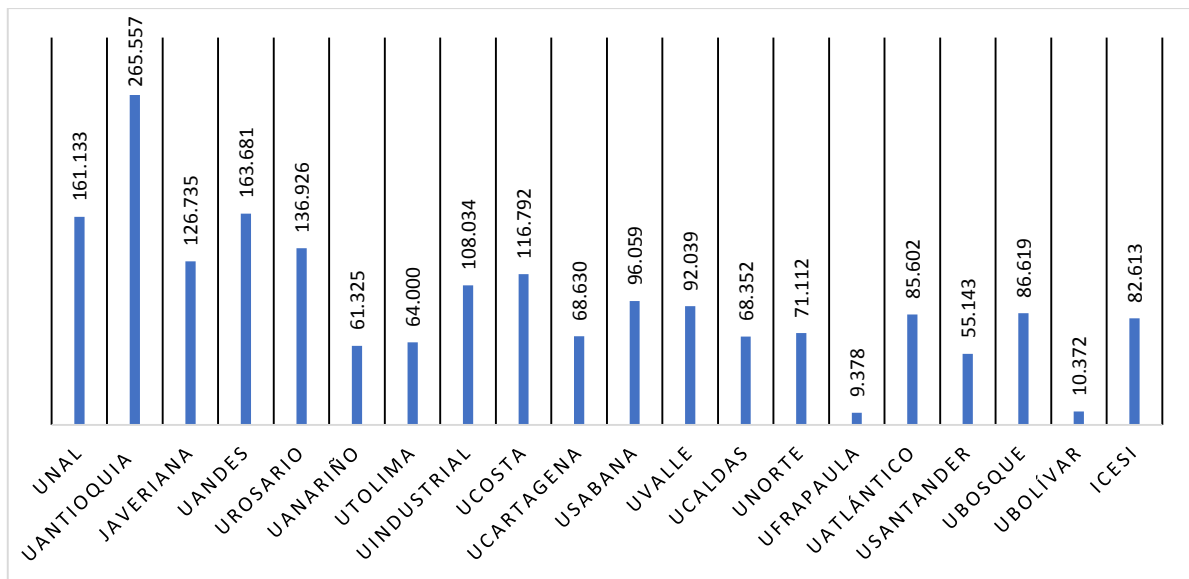
6.1.2. Facebook

Figura 21. Año de creación de la cuenta de Facebook de las 20 mejores universidades de SCImago, mes de septiembre.



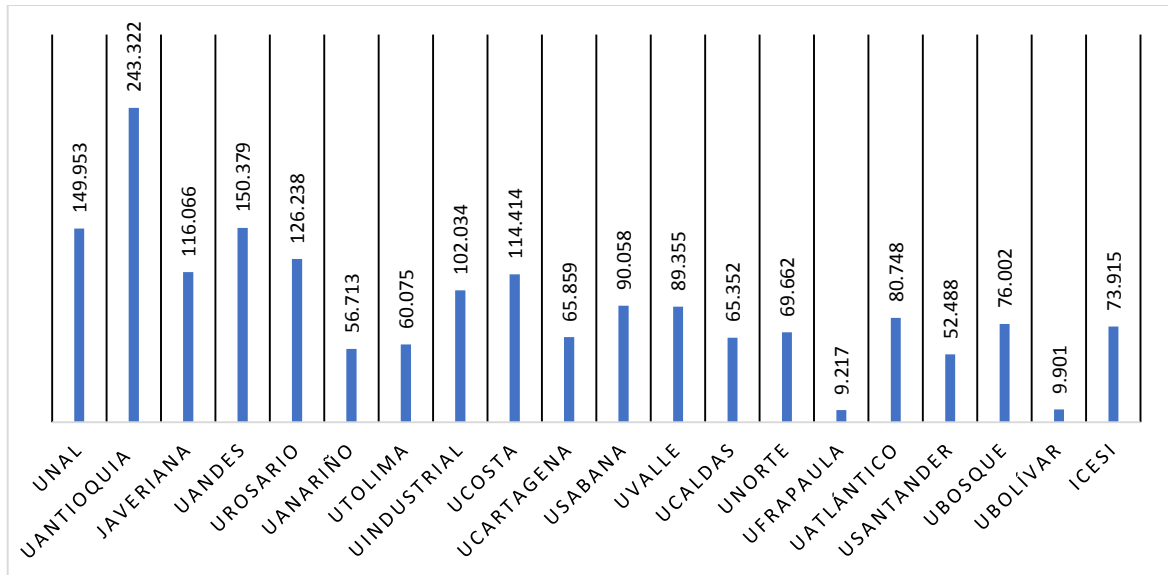
Al igual con los datos reunidos en la gráfica de la fecha de creación de la cuenta de Twitter de las universidades estudiadas, encontramos que solo seis centros de educación superior comenzaron a orbitar en Facebook antes del 2010. Los 12 restantes, crearon su perfil después. Cabe destacar que La Sabana fue la primera institución que manejó esta plataforma social. Curiosamente, la Nacional fue la última academia que arrancó en este medio.

Figura 22: Seguidores en Facebook de las 20 mejores universidades de SCImago, mes de septiembre.



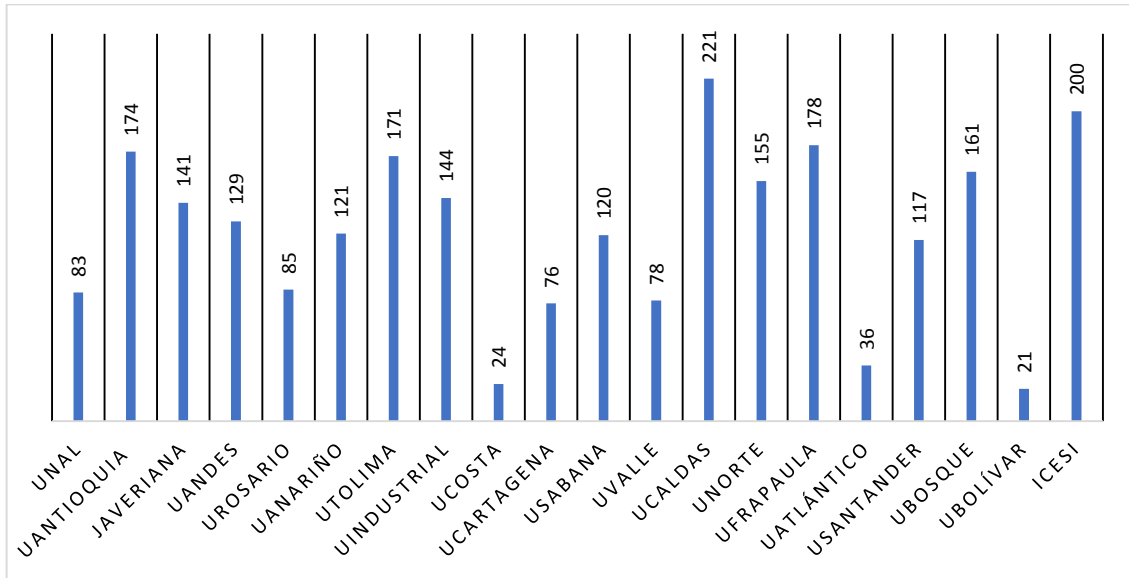
La segunda mejor universidad del ranking SCImago tuvo el mayor número de seguidores para septiembre. La Nacional, segundo en esta lista, ocupó el tercer lugar, por debajo de los Andes. La de Atlántico fue la que menos seguidores tuvo, con una cifra menor a la de 10.000.

Figura 23: Número de interacciones en publicaciones en Facebook de las 20 mejores universidades de SCImago, mes de septiembre.



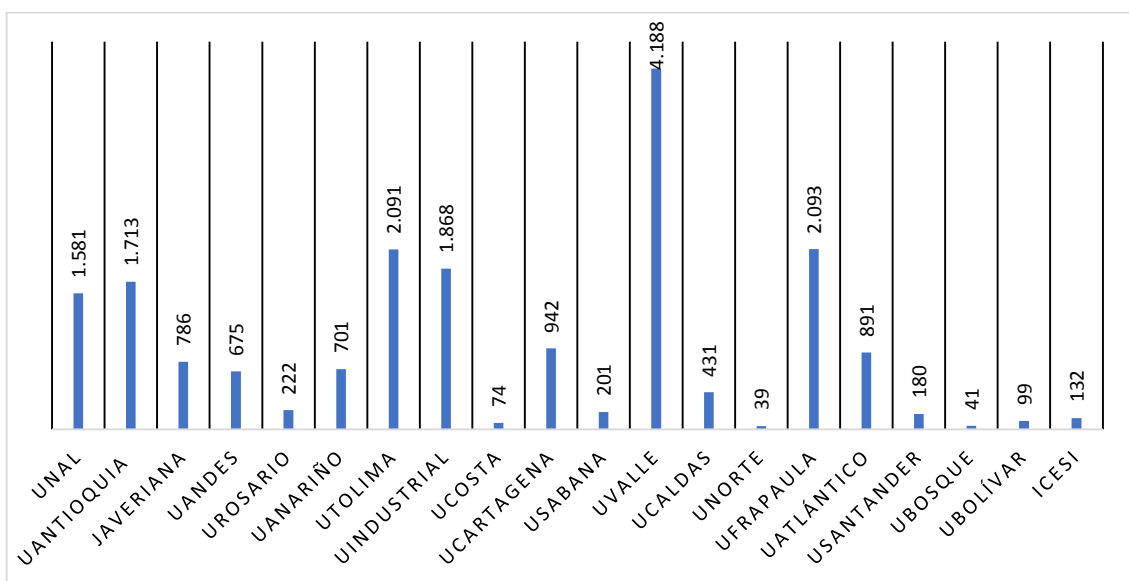
El número de seguidores y de interacciones por parte de los usuarios se replica en esta gráfica, considerando que la Universidad de Antioquia logró que más de 240.000 personas reaccionaras a las publicaciones que realizó en el mes de septiembre. Los Andes, por su parte, se mantiene como la segunda institución que tiene mayor número de interacciones por parte de sus usuarios, le sigue la Nacional. La Universidad Bolívar, en esta ocasión, fue la que menos recibió interacciones.

Figura 24. Número de publicaciones en Facebook de las 20 mejores universidades de SClmago, mes de septiembre.



En esta gráfica se evidenció que los puestos 13 y 20 del conteo de SClmago fueron las universidades que mayor número de publicaciones compartieron. Muy debajo de estas, está la Nacional, que no ocupa la última posición, pero que por ser la primera en el ranking destaca sus pocos posts. La Universidad de Bolívar y la de La Costa, son las que menos publicaciones realizaron en el noveno mes.

Figura 25. Número de publicaciones que fueron compartidas en Facebook de las 20 mejores universidades de SClmago, mes de septiembre.

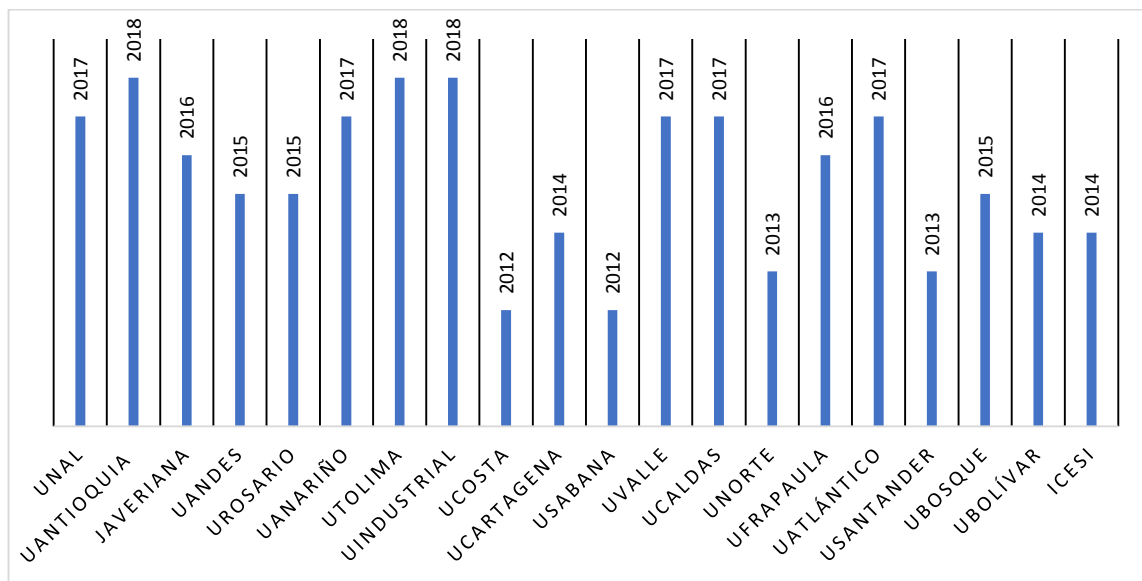


A pesar de haber subido solo 78 publicaciones, la Universidad del Valle logró el mayor número de *shares* de estas. Cerca de 4.000 usuarios compartieron los mensajes que subió la institución en septiembre; debajo de esta están la Francisco de Paula Santander, la de Tolima y la Industrial. Las dos primeras del ranking de SCImago obtuvieron más de 1.500 *shares*, mientras que la Universidad del Norte fue que menos sus seguidores compartieron.

En términos generales, las universidades analizadas manejaron más esta red social que Twitter. Una cifra que llamó la atención fue que el top tres de las instituciones del ranking de SCImago no superaron el grado de interactividad de los usuarios de la Universidad del Valle y la de Francisco de Paula Santander.

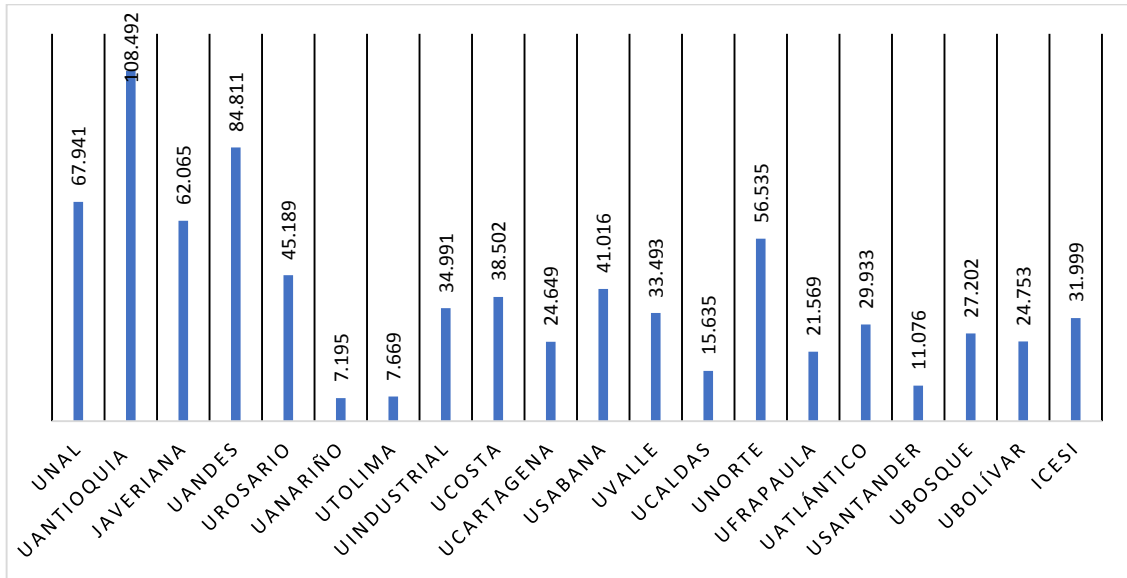
6.1.3. Instagram

Figura 26. Año de creación de la cuenta en Instagram de las 20 mejores universidades de SCImago, mes de septiembre.



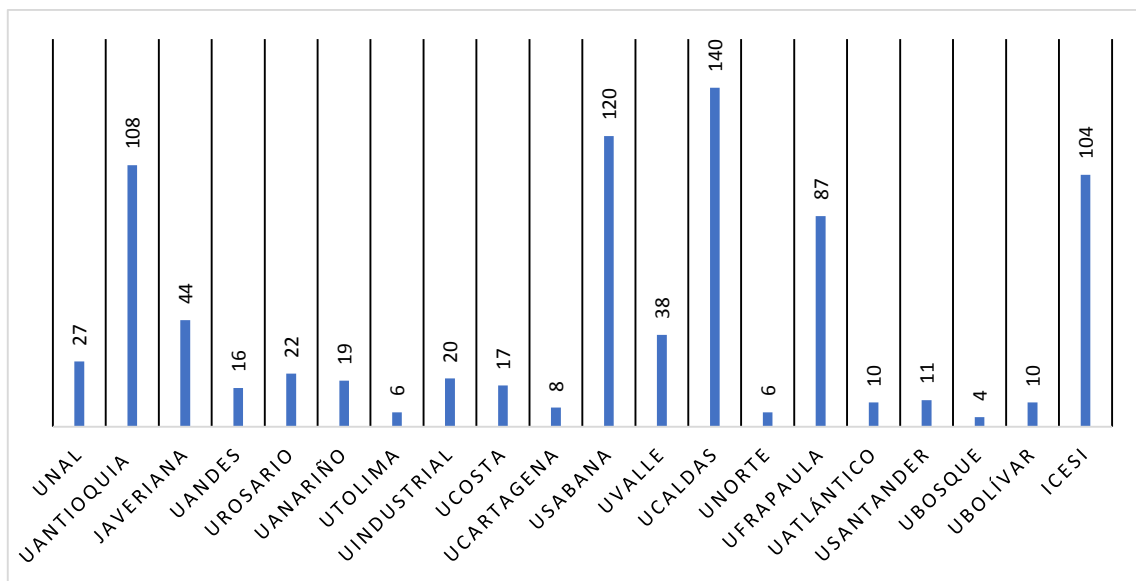
Dos años después de la fundación de esta red social, la Universidad de la Costa y La Sabana crearon sus cuentas. Del top cinco de las universidades que SCImago posicionó en su ranking, la de los Andes y la del Rosario tuvieron la visión de generar contenido para esta plataforma social cinco años más tarde. Las dos primeras del escalafón, lo hicieron dos y tres años después.

Figura 27. Seguidores en Instagram de las 20 mejores universidades de SCImago, mes de septiembre.



En esta gráfica se evidenció que para septiembre el número de seguidores de la Universidad de Antioquia fue superior al de las demás instituciones. Este plantel logró más de 100.000 *followers*, luego le siguen los Andes y la Nacional. Por otro lado, la institución con el menor número de fanáticos es la Antonio Nariño.

Figura 28. Número de publicaciones en Instagram de las 20 mejores universidades de SCImago, mes de septiembre.

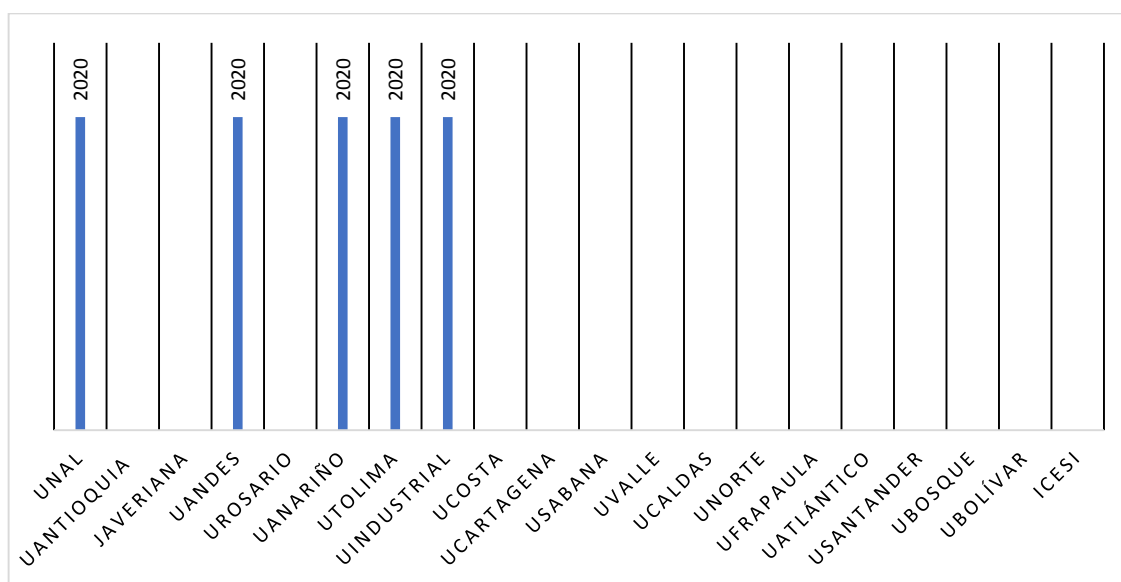


En cuanto a las cifras de publicaciones para el noveno mes, se encontró que la Universidad de Caldas fue la que más subió contenidos, le siguen La Sabana y la de Antioquia. Por su parte, la entidad que menos publicó fue El Bosque.

Analizando el manejo de Instagram por parte de las instituciones estudiadas, destaco que estas mantienen un número bajo de publicaciones y seguidores, teniendo en cuenta que la mayoría de la población de las universidades son jóvenes.

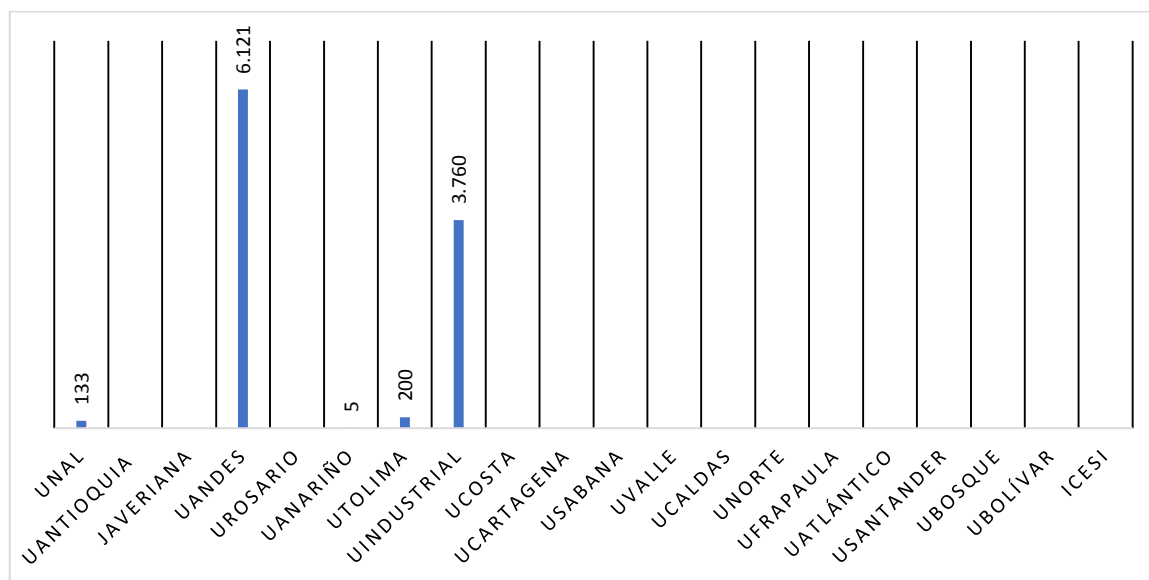
6.1.4. TikTok

Figura 29. Año de creación de la cuenta en TikTok de las 20 mejores universidades de SClmago, mes de septiembre.



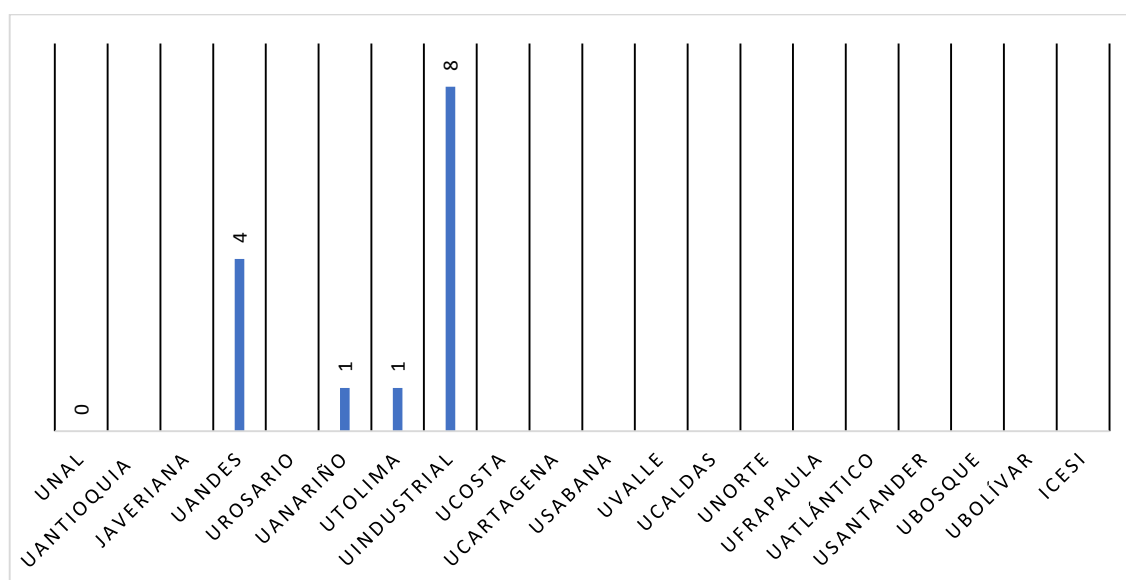
Como se aprecia en la gráfica, solo cinco universidades tienen cuentas en esta red social relativamente nueva. Todos estos perfiles fueron creados en el 2020, año en el que la pandemia del Covid-19 generó una cuarentena nacional en Colombia.

Figura 30. Seguidores en TikTok de las 20 mejores universidades de SClmago, mes de septiembre.



Para el mes de septiembre, se evidenció que la Universidad de los Andes fue la que mayor número de seguidores tuvo de TikTok, le siguen la Industrial, la de Tolima, la Nacional y la Antonio Nariño.

Figura 31. Número de publicaciones en TikTok de las 20 mejores universidades de SClmago, mes de septiembre.

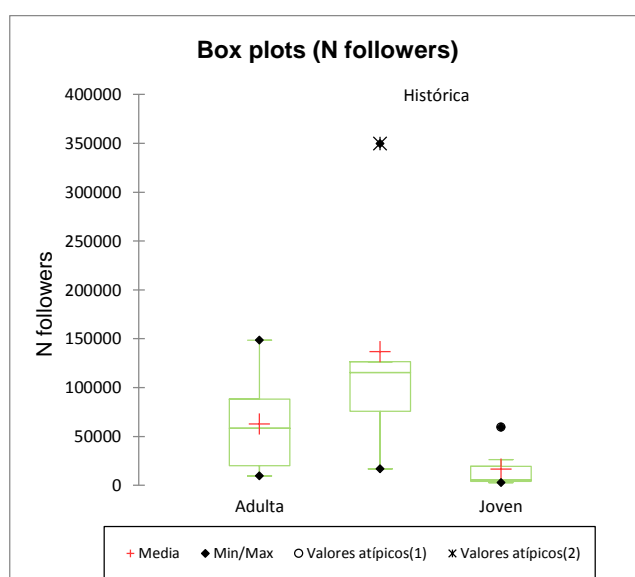


Para septiembre, solo hubo 14 publicaciones en todas las instituciones analizadas, de las cuales más de la mitad corresponden a la universidad Industrial, le siguen los Andes y por último la Antonio Nariño y la de Tolima.

En términos generales, está es la red social que menos usaron las universidades del ranking de SCImago, ya que –seguramente- por ser una aplicación que recientemente ha cosechado popularidad en el mundo, todavía no ha llamado la atención de los encargados de las comunicaciones externas de estos planteles educativos de educación superior.

6.2 Relación entre variables:

Figura 32. Relación de número de seguidores en Twitter con el tipo de universidad, según su edad.



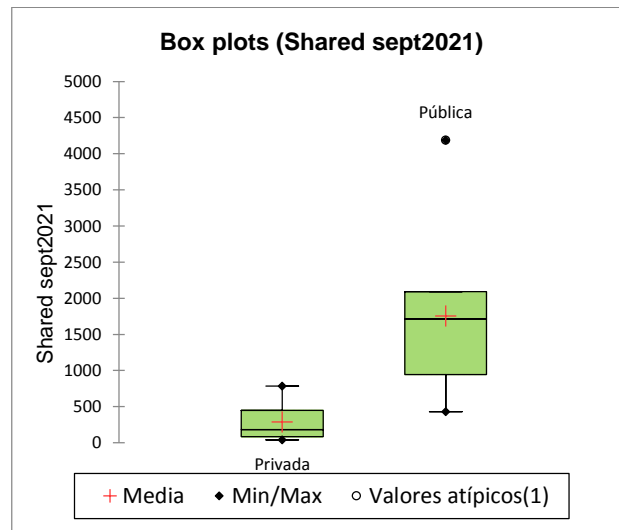
En las universidades denominadas Adultas, el mínimo de seguidores llegó a 9.701 y el máximo a 148.467 seguidores. Por su parte, el primer cuartil obtuvo 20.017, su mediana logró 58.466, su tercer cuartil produjo 88.147 y su media fue de 62.659.

En las históricas, se logró un mínimo de 16.909 y un máximo de 349.564. En su primer cuartil obtuvo consiguió 75.735, su mediana fue de 115.557, su tercer cuartil quedó en 126.494 y la media quedó en 136.852.

En las jóvenes, encontramos que el mínimo que logró tener en septiembre fue de 2.705 y su máximo 59.418. Su primer cuartil fue 2.929, su mediana de 6.622, el tercer cuartil de 19.385 y su media de 16.339.

En general, las universidades consideradas como históricas son las que más generaron seguidores en Twitter, recordemos que dentro de esta lista están las dos primeras de la lista de SCImago, la Nacional y la de Antioquia, que al mismo tiempo son las dos instituciones –de carácter público- más destacados dentro del país.

Figura 33. Relación de las publicaciones compartidas por parte de los usuarios de Facebook de las universidades y el carácter público o privada de estas.

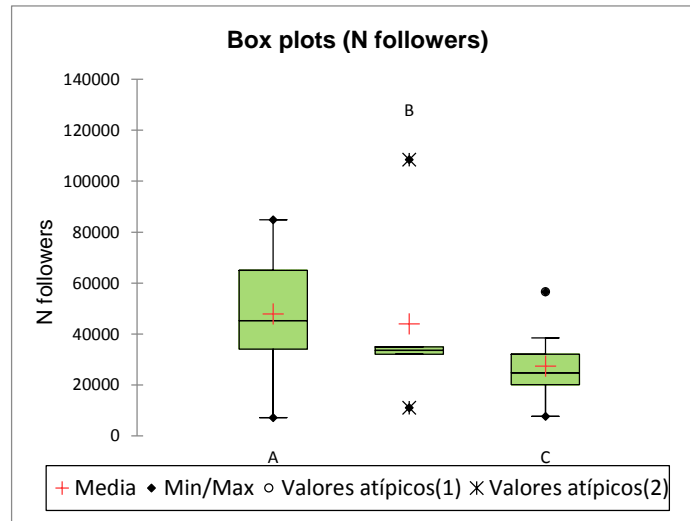


Podemos determinar que las publicaciones que fueron compartidas de las cuentas de Facebook de las universidades públicas en el mes de septiembre, cuentan con los siguientes datos: el mínimo que alcanzaron fue de 431 y el máximo de 4188; su primer cuartil obtuvo 942, su mediana 1.713, su tercer cuartil 2.091 y la media logró 1.755.

Por su parte, las universidades privadas lograron estos datos de sus publicaciones compartidas: el mínimo fue de 39 y su máximo de 786; su primer cuartil logró 87, su mediana 180, su tercer cuartil 449 y su media 286.

Con base al gráfico, podemos identificar que las universidades públicas lograron un máximo de publicaciones compartidas de sus cuentas de Facebook, a comparación de las privadas. Del mismo modo, el mínimo también fue amplió entre ambas, mostrando que las de carácter estatal tuvieron mayor número de publicaciones compartidas.

Figura 34. *Relación de los seguidores en Instagram de las universidades con la caracterización (A, B o C) de acuerdo al Producto Interno Bruto de cada departamento o ciudad que operan las instituciones.*



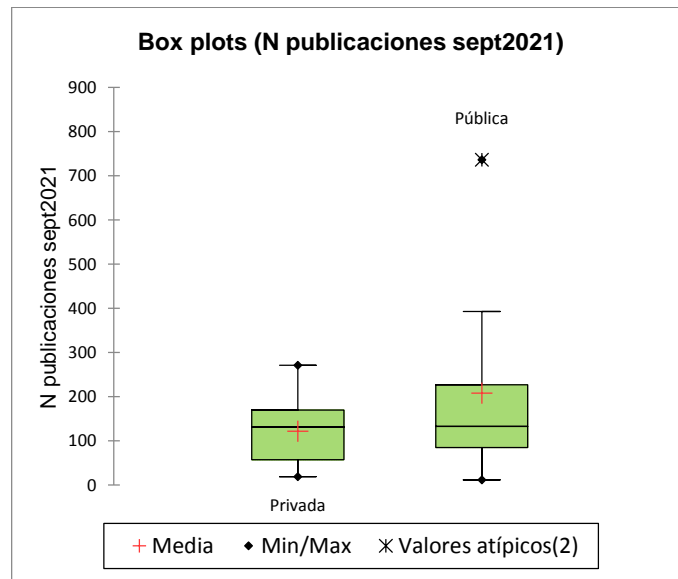
De acuerdo con la presente gráfica, podemos encontrar que las zonas denominadas A tienen estos datos de seguidores de las cuentas de Instagram de las universidades: el mínimo de seguidores es 7.195 y su máximo de 84.811; el primer cuartil ocupó en septiembre 34.109, su mediana 45.189, su tercer cuartil 65.003 y su media 47.917.

Por su parte las zonas denominadas B poseen: un mínimo de 11.076 y un máximo de 108.492. En su primer cuartil generó 31.999, la mediana 33.493, el tercer cuartil 34.999 y la media 44.010.

Las zonas C maneja estos datos: su mínimo fue de 7.669 y su máximo de 56.535. Su cuartil fue de 20.086, la mediana de 24.701, el tercer cuartil de 32.075 y la media de 27.406.

Con los datos reunidos anteriormente, encontramos que hay un número mayor de seguidores de las universidades que operan en las zonas con mayor renta per cápita. Sin embargo, pese a esto, no hay grandes diferencias entre los territorios, por lo que no parece que sea un factor decisivo.

Figura 35. Relación del número de los tweets del mes de septiembre de las universidades con el carácter público o privada de estas.

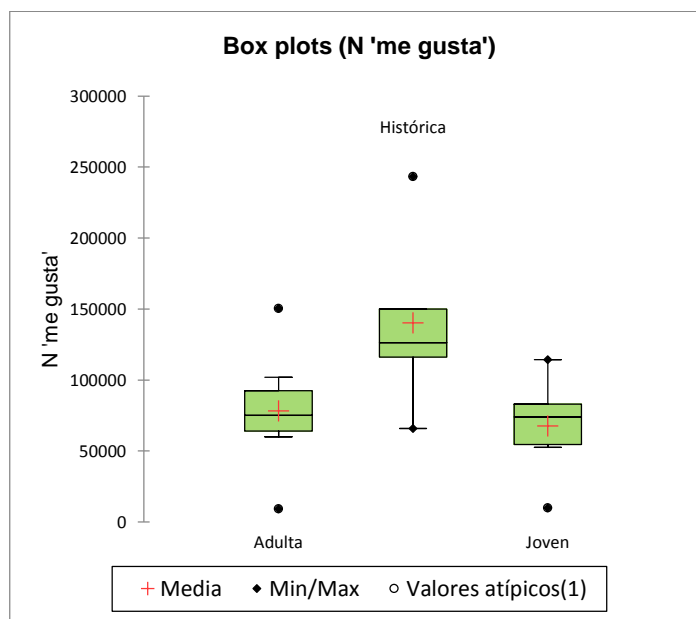


Encontramos que el número de tweets de las universidades públicas tiene un mínimo de 12, mientras que su máximo es de 736. Así mismo, se detecta que el primer cuartil es de 85, su mediana de 133, su tercer cuartil de 277 y su media es de 208.

Por su parte, los tweets de las universidades privadas tienen un mínimo de 19 y un máximo de 271. En cuanto a su primer cuartil, es de 57, su mediana de 131, su tercer cuartil es de 170 y su media de 122.

Podemos concluir, revisando los datos aportados, que el número de tuits de las instituciones de educación públicas y privadas es similar, salvo el de la Universidad Industrial. Por tal motivo, podemos analizar que la mediana se mantiene igual para ambas.

Figura 36. Relación de la cantidad de 'me gustas' en las cuentas de Facebook con el tipo de universidad, según su edad.



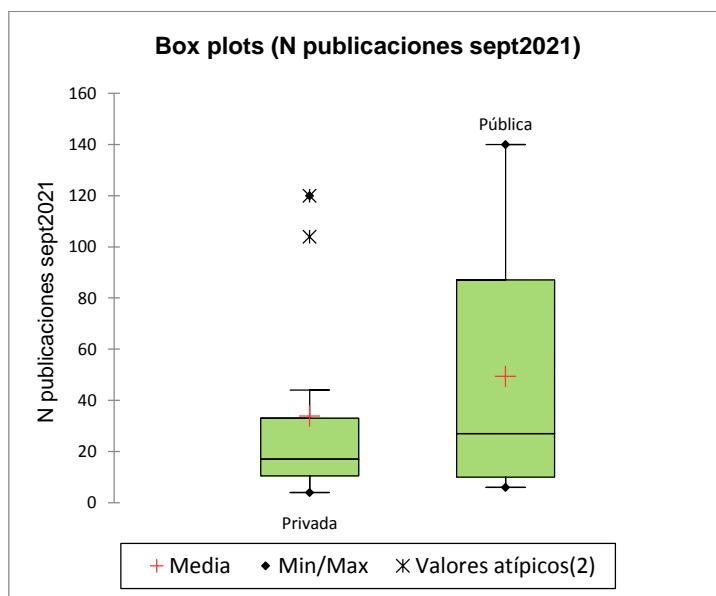
En esta gráfica identificamos que el número mínimo de *likes* de las publicaciones de las cuentas de Facebook de las universidades adultas fue de 9.217, mientras que su máximo fue de 150.379. Así mismo, su primer cuartil fue de 64.033, su mediana de 75.205, su tercer cuartil fue 92.525 y la media fue de 78.353.

En cuanto a las universidades históricas, su número de 'me gustas' de sus *posts* fueron: el mínimo de 65.859 y su máximo 243.322; su primer cuartil tuvo 116.066, su mediana de 136.238, en su tercer cuartil obtuvo 149.935 y su media fue de 140.288.

Para las universidades jóvenes, encontramos que su mínimo fue de 9.901 y su máximo de 114.414; del mismo modo su primer cuartil fue de 54.601, su mediana de 73.915, su tercer cuartil de 83.030 y su media de 67.642.

Revisando la gráfica presentada, podemos detallar que las universidades históricas son las que reciben mayor número de *likes* en sus publicaciones de Facebook. Tanto las adultas como las jóvenes, no tienen tal grado de 'me gustas' como lo tienen estos centros de educación superior.

Figura 37. *Relación de las publicaciones en Instagram de las universidades con el carácter del tipo de institución que es (pública o privada).*

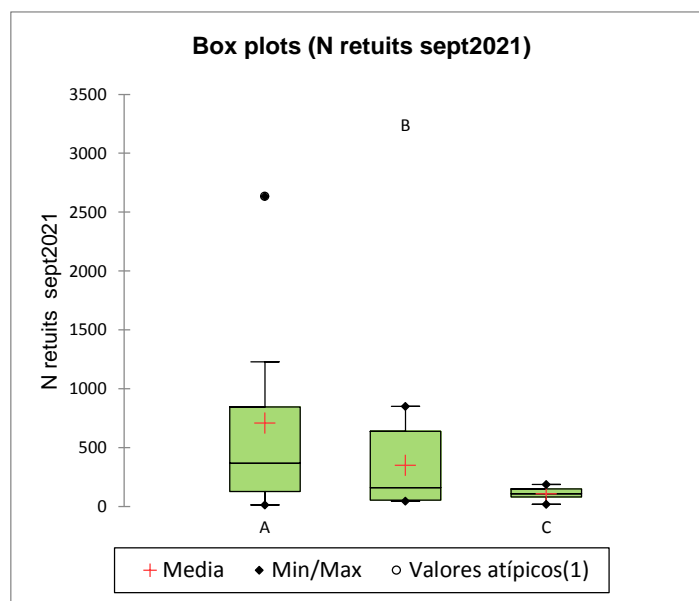


Encontramos que el mínimo de publicaciones de Instagram de las universidades de carácter privado es de 4 y el máximo es de 120. Del mismo modo, detectamos que su primer cuartil es de 11, su mediana de 17, su tercer cuartil de 33 y la media es de 34.

Por su parte, las universidades de carácter público tienen como mínimo 6 y máximo 140. Además de esto, su primer cuartil es de 10, su mediana es de 27, su tercer cuartil es de 87 y su media de 49.

Podemos concluir, analizando estas dos posiciones, que la diferencia de sus números no es mucha, que las instituciones de carácter estatal tienen ligeramente la ventaja y que las privadas mantienen activa esta red social.

Figura 38. Relación de los retweets de las universidades con la caracterización (A, B o C) de acuerdo al Producto Interno Bruto de cada departamento o ciudad que operan las instituciones.



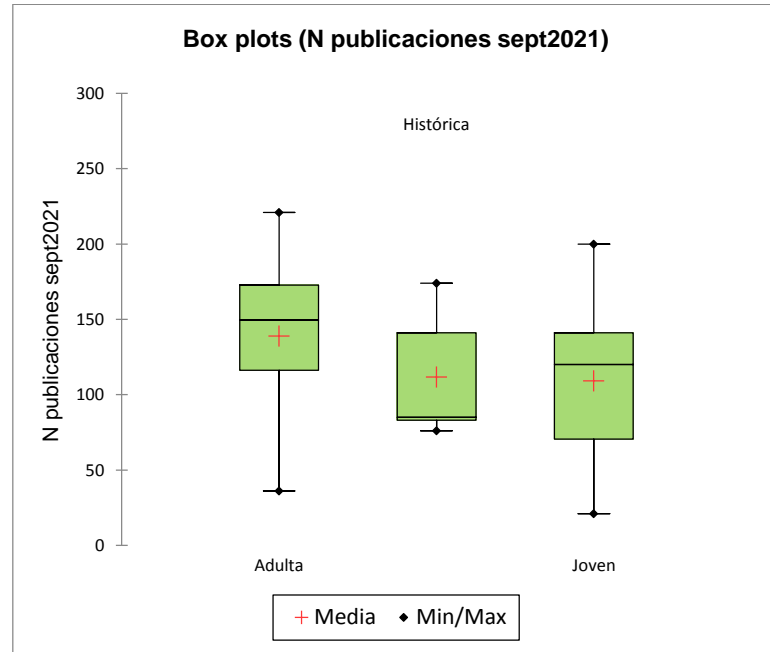
Con base a los datos analizados, descubrimos que los retweets de las universidades que operan en la zona denominada A tiene como mínimo 13 publicaciones y como máximo 2.633. En cuanto a su primer cuartil, es de 128, su mediana de 367, su tercer cuartil de 844 y su media 708.

En cuanto a las que se sitúan en los territorios B, podemos detectar que su mínimo es de 46 y su máximo de 850. Su primer cuartil tiene 53, su mediana de 160, su tercer cuartil de 637 y la media es de 349.

Por su parte, las instituciones que se encuentran en la C, tienen un mínimo de 17 y un máximo de 185; su primer cuartil es de 82, su mediana de 109, su tercer cuartil de 149 y su media de 108.

Con base a esta recopilación de datos, se concluye (siguiendo las tres zonas analizadas) que las universidades que operan en el territorio A son las que tienen mayor grado de fidelización entre sus usuarios.

Figura 39. Relación de la cantidad de publicaciones en las cuentas de Facebook de las instituciones con la edad de las universidades.



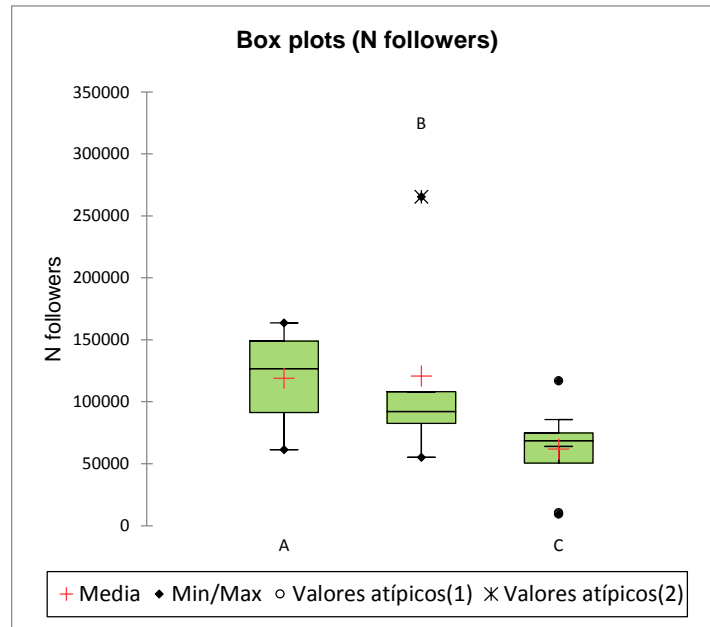
Encontramos, con base a la gráfica y sus datos, que, en las instituciones de tipo adulto, que el mínimo de publicaciones en Facebook es de 36 y su máximo de 221. Además, su primer cuartil tiene 116, su mediana 150, su tercer cuartil 173 y su media es de 139.

En las universidades de tipo histórica, podemos determinar que su mínimo fue de 75 y su máximo de 174. Del mismo modo, su primer cuartil fue de 83, su mediana de 85, su tercer cuartil de 141 y su media de 112.

Por último, los datos de la de tipo joven son: su mínimo fue de 21 y su máximo de 200; su primer cuartil fue de 71, su mediana de 120, su tercer cuartil de 141 y su media de 109.

Tras analizar y revisar cada dato, podemos concluir que las universidades de tipo adulto son las que comunican más en su Facebook que las históricas y jóvenes. Está última, no se mantiene tan alejada como las históricas.

Figura 40. Relación del número de seguidores en Facebook de las universidades con la caracterización (A, B o C) de acuerdo al Producto Interno Bruto de cada departamento o ciudad que operan las instituciones.



De acuerdo a esta gráfica, podemos encontrar que el mínimo de seguidores que tuvieron las universidades en Facebook en la zona A, fue de 61.325 y su máximo fue de 163.681. En cuanto a su primer cuartil, hallamos que fue de 91.339, su mediana de 126.735, su tercer cuartil de 149.030 y su media fue de 118.925.

En el caso de la B, detectamos que su mínimo fue de 55.143 y su máximo fue de 265.557. Del mismo modo, su primer cuartil fue de 82.613, su mediana de 92.039, su tercer cuartil 108.034 y su media fue de 120.677.

Por su parte, las universidades que están ubicadas en el territorio C tuvieron como mínimo 9.379 y un máximo de 116.792. Así mismo, su primer cuartil fue de 50.593, su mediana de 68.491, su tercer cuartil de 74.735 y su media de 61.780.

7. Conclusiones

- En relación con el objetivo general de la investigación (analizar cómo es el comportamiento de la comunicación de las principales redes sociales de las 20 mejores universidades de Colombia) se puede concluir, con base en los últimos años, que la presencia de las redes sociales en estas instituciones de educación superior es bastante creciente. Por tal motivo, se ha hallado que las universidades han hecho un manejo adecuado de estas plataformas para ser más cercanas con sus públicos y generar mayor repercusión de sus mensajes.
- En consideración con el OE1 (medir el número de seguidores y publicaciones de las redes sociales de las mejores 20 universidades de Colombia) se puede determinar que el uso de dispositivos móviles y el acceso a internet han permitido que hoy en día estas instituciones posean más usuarios, interacciones y publicaciones dentro de sus redes sociales.

En cuanto a la segmentación de estos cibernautas, a parte de los fans de las universidades, hay una gran presencia de jóvenes estudiantes que participan activamente en los contenidos subidos por las instituciones, por lo que hay buena acogida por parte de estos.

- Con respecto al OE2 (estudiar qué tan efectivas y usadas son las redes sociales emergentes en la comunicación de estas instituciones de educación superior) se puede concluir que las universidades están desaprovechando plataformas nuevas como TikTok, debido a que esta es utilizada solo por cuatro universidades, de las cuales solo dos han compartido contenido, el cual no es constante y es desactualizado.

Considero que esto es un gran error, ya que esta aplicación tiene una alta popularidad a nivel mundial en las poblaciones más jóvenes, por lo que se está desperdiciando una herramienta que puede conectar con posibles estudiantes nuevos (los nacidos después del año 2000).

- En cuanto al OE3 (identificar cuáles son las redes sociales de mayor uso y menor uso de las principales universidades colombianas) se puede encontrar que la red social con mayor auge es Facebook, la cual concentra el mayor número de seguidores y publicaciones (tanto hechas por el plantel, como por compartidas por los usuarios). La

segunda plataforma con mayor número de presencia y seguidores es Instagram, luego le sigue Twitter y por último TikTok.

- Con referencia al OE4 (definir si hay relación en la penetración de las redes sociales de las universidades más importantes de Colombia con las variables: educación pública o privada, tamaño del cuerpo estudiantil y personal docente, el año de fundación, la región en que opera y cuestiones sociales locales) se evidenció que las dos primeras del ranking (que son públicas) tienen mayor presencia en seguidores y publicaciones que las demás. Esto, seguramente es debido a la reputación internacional que han permitido la distinción por parte de extranjeros hacia esta. Así mismo, se evidencia que el factor de territorio también juega un rol importante, porque en las grandes ciudades de Colombia, es donde más hay manejo y usuarios de estas plataformas digitales.

Referencias bibliográficas

- Agudelo, K. (2016). Análisis en el uso de los medios sociales para la construcción de relaciones con públicos internos en la Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Bolívar (Tesis de Maestría en Comunicación). Universidad del Norte. Departamento de Comunicación Social. Barranquilla, Colombia. <http://hdl.handle.net/10584/7462>
- Alcolea, M., Rodríguez, D., & Núñez, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109–134. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.06>
- Álvarez, J. (2021, enero). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Alvino, C. (2021, abril). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020–2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37–53. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105. <https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.07>
- Campos Freire, F., Rivera Rogel, D., & Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571–592. <https://doi.org/10.4185/rlds-2014-1025>
- Chacón, M. (3 de marzo de 2021). Desplome en número de matriculados en universidades por la pandemia. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/matriculas-en-universidades-desplome-en-las-matriculas-de-universidades-por-la-pandemia-570528>
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 15. 4 de julio de 1991 (Colombia).

- Creación de instituciones de educación superior en Colombia - Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2019, 15 julio). Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Recuperado 3 de noviembre de 2021, <https://www.mineducacion.gov.co/portal/Educacion-superior/Sistema-de-Educacion-Superior/235796:Creacion-de-programas-academicos>
- de Aguilera Moyano, M., Farias Batlle, P., & Baraybar Fernández, A. (2012). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 90. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- Decreto 327397 de 2013 [ordenanza]. Por la cual se crea el Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para el Ejercicio de los Derechos Humanos, la Educación para la Sexualidad y la Prevención y Mitigación de la Violencia Escolar. 08 de febrero de 2019.D.O. No. 48733.
- García, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red* [Libro electrónico]. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Hernández, L. (5 de julio de 2021). Paro Nacional: Estas son las universidades que cancelan el semestre 2021-1. Agencia de Periodismo Investigativo. <https://agenciapi.co/noticia/academia/paro-nacional-estas-son-las-universidades-que-cancelan-el-semestre-2021-1>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Kierkegaard, S. (2010). Twitter thou doeth? *Computer Law & Security Review*, 26(6), 577–594. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2010.09.002>
- LEE. (2021, agosto). Tránsito Inmediato a Educación Superior (N.o 040). <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://secureservercdn.net/198.71.233.138/evb.eef.myftpupload.com/wp-content/uploads/2021/08/INFORME-40-Tra%CC%81nsito-Inmediato-a-Educacio%CC%81n-Superior-LEE.pdf>
- Martínez, F. (2015). Los activos intangibles en la estrategia de comunicación de las universidades. In *La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales* (pp. 229-236).

- Matera, M. (8 noviembre de 2021). Analfabetismo en Colombia: así está el panorama. Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/actualidad/analfabetismo-en-colombia-cifras-panorama>
- Ministerio de Educación. (2019, 15 junio). Instituciones de Educación Superior - Ministerio de Educación Nacional de Colombia [Comunicado de prensa]. <https://www.mineducacion.gov.co/portal/Educacion-superior/Sistema-de-Educacion-Superior/231240:Instituciones-de-Educacion-Superior>
- Ministerio de Educación. (2019, 15 junio). El Gobierno Nacional adopta protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo de coronavirus COVID-19 en las Instituciones de Educación para la prestación del servicio educativo en presencialidad bajo el esquema de alternancia [Comunicado de prensa]. <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-401231.html? noredirect=1>
- Ministerio de Educación. (2020, 22 diciembre). Portafolio: Del presupuesto nacional, el más alto es para la educación [Comunicado de prensa]. <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-402740.html? noredirect=1>
- Regalado, O. (2015, 12 abril). *¿Cómo deberían usar las Universidades las Redes Sociales?* Octavio Regalado. <http://octavioregalado.com/como-deberian-usar-las-universidades-las-redes-sociales/>
- Reto, C. (2017). La generación de contenidos como herramienta de la comunicación corporativa en las universidades: principios para alinear la comunicación a los objetivos estratégicos (Tesis de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú. <https://hdl.handle.net/11042/3197>
- Rivas Cuicas, A. C. (2019). Uso de las redes sociales en las universidades públicas del municipio Cabimas. *Revista Enfoques*, 3(10), 111–125. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i10.59>
- Rojas Torrijos, J.L. y Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/66340>

- Sancho, F. (2014, 7 mayo). La reputación internacional de la universidad. *El Mundo*.
<https://www.acup.cat/es/publicacio/la-reputacion-internacional-de-la-universidad-ferran-sancho-rector-uab-y-secretario-acup>
- Scimago Lab. (2021, 28 septiembre). SIR - Institutions Rankings. SCImago. Recuperado 6 de noviembre de 2021, de <https://www.scimago.com/productos/sir-scimago-institutions-rankings/#form-presupuesto>
- Simón, J. (2014). El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza / Using Social Networks in the field of Andalusian university communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4, 139–160. <https://doi.org/10.5783/rirp-8-2014-08-139-160>
- Simón, J. (2016). Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales: estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas (Doctoral dissertation, Universidad de Almería).
- Scimago Lab. (2021, 28 septiembre). *Cómo trabajamos*. SCImago.
<https://www.scimago.com/como-trabajamos/>
- SNIES. (s. f.). Información Poblacional - SNIES. Ministerio de Educación. Recuperado 8 de noviembre de 2021, de https://hecaa.mineduacion.gov.co/consultaspublicas/poblacionalies?p_anio=2020&p_se_mestre=0&p_variable=MATRICULADO&p_depto=COL
- Torrijos, G. (10 mayo de 2021). Universidades: el paro más allá de las protestas. *El Espectador*.
<https://www.elespectador.com/educacion/universidades-el-paro-mas-alla-de-las-protestas/>
- Zucarelli, S. (2020, 16 junio). Por qué TikTok es la red social favorita de los más jóvenes. *PAGINA12*.
<https://www.pagina12.com.ar/261887-por-que-tik-tok-es-la-red-social-favorita-de-los-mas-jovenes>