

### 3.2.10 IMPLEMENTACIÓN DE TWITTER EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

Ana Isabel Ruiz Delgado  
Universidad de Granada  
[anaisrd@ugr.es](mailto:anaisrd@ugr.es)

Dra. Estrella Martínez Rodrigo  
Universidad de Granada  
[emrodrigo@ugr.es](mailto:emrodrigo@ugr.es)

#### RESUMEN

Twitter es una de las redes sociales más utilizadas en España; la que ha gozado de mayor crecimiento de usuarios debido a su fácil funcionamiento, su adaptación a las tecnologías móviles y su rejuvenecimiento. Muchos adolescentes han pasado de Tuenti a Twitter, sin detenerse en Facebook, la red social más utilizada en la actualidad. Por tanto, la importancia de esta red de microblogging recae en que no sólo se ha convertido en un canal de información y comunicación, sino en un gran apoyo a la docencia. En primer lugar hay que destacar el apoyo a la información que ofrece en los más variados eventos académicos, a los que enriquece con testimonios, ejemplos, infografías, etc. Por otra parte, los asistentes pasan de ser meros espectadores a ser los protagonistas y encargados de retransmitir todo lo que ocurre durante la jornada añaden nuevas informaciones, complementan la comunicación, e incorporan juicios de valor, algunos de ellos muy interesantes para las futuras ediciones. Por último, hay que destacar su importancia para la difusión. Por operar Twitter a nivel mundial, las simples publicaciones pueden llegar a miles y millones de personas, que pueden seguir, incluso en tiempo real, todo lo que acontece en la sesión. También, puede servir de referente en un futuro ya que, mediante búsquedas, se podría recuperar y volver a ver y revisar lo que sucedió dentro de la red social. En esta comunicación analizaremos los datos obtenidos en el curso *Community Manager. El profesional del social media*, recientemente celebrado en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Estos datos reflejan el grado de participación de los asistentes, protagonistas de la difusión del evento a través de Twitter. Para medir la influencia de la comunicación y el alcance de dicha actividad en esta red de microblogging se han analizado una serie de parámetros para ver, para demostrar que Twitter no sólo es una red social sino una herramienta adecuada de apoyo docente.

#### ABSTRACT

Twitter is one of the most popular social networks in Spain, has increased user growth due to its easy operation, its adaptation to mobile technologies and its rejuvenation. Many teenagers have passed from Tuenti to Twitter without stopping at Facebook, the most commonly social network used today. Therefore, the importance of this network of microblogging doesn't go to in fact to having become a channel of information and communication and to be a great teaching support. First we must

mention the backing information provided in the most varied academic events, which enriches with testimonies, illustrations, infographics, etc. Moreover, participants move from being mere spectators to become actors and managers of relaying everything that happens during the conference, they add new information, they complement communication and they incorporate value judgments, some of them very interesting for future editions. Finally, we must highlight its importance for diffusion. Twitter operates globally, simple publications can reach thousands and millions persons who can follow, even in real time, all that happens in the session. Also, it can serve as a reference in the future because, by searching, it could be recovered and to re-watch and to review what happened within the social network. In this paper we will analyze the data obtained in the course *Community Manager. The social media's professional*, celebrated at the Faculty of Communication and Information at the University of Granada last March. These data reflect the degree of participation of the attendees, players in the marketing of the event via Twitter. For measuring the influence of communication and the extent of that activity in this network microblogging it has been used several parameters for analysing, for showing that Twitter is not just a social network it is also a suitable tool for teaching support.

---

#### 3.2.10.1 INTRODUCCIÓN

Todos somos conscientes del gran cambio tecnológico que hemos vivido durante estos últimos años. Desde la aparición del primer teléfono móvil hasta hoy, hemos sido testigos de la incorporación de cámaras de fotos, móviles a color, pantallas táctiles e incluso, internet móvil. Por tanto no es de extrañar que la forma de comunicar, de vender e incluso de trabajar haya cambiado, y la educación es otro gran campo que no se puede quedar obsoleto.

Este nuevo espacio de comunicación es muy llamativo para los jóvenes, de hecho, podemos comprobar (en los numerosos estudios realizados sobre la temática) que la mayoría de ellos poseen varios perfiles en redes sociales<sup>241</sup>. Este dato ya lo han aprovechado importantes marcas como Coca-Cola, Nike,... que han visto una forma de relación directa con todos sus consumidores.

Es en este punto donde la educomunicación entra en juego, no sólo para enseñar los peligros y beneficios que pueden encontrar en las redes sociales, sino que también, pueden aprovechar este espacio virtual para acercarse al estudiante y ofrecerle desde planes de estudio a una atención personalizada.

Concretamente Twitter, se presenta como un canal de comunicación al alcance de cualquiera gracias a su versatilidad ya que puede ser usado desde la web hasta aplicaciones diseñadas para ello. En el mundo analógico, se suele comparar con la radio

---

<sup>241</sup> Estudios como el del Observatorio de Redes Sociales de INTECO.

gracias a su inmediatez, ya que se conocen los temas más relevantes del momento. Se puede estar informado e informar a tiempo real, además de conversar de temas de actualidad con cualquier persona del mundo. No sólo se queda en la conversación privada, sino que esta puede llegar a tener un alcance mundial y en cualquier momento puede rescatarse, gracias al uso de las palabras clave o hashtag que es el elemento innovador de esta red social.

Como ejemplo del uso de estas herramientas tecnológicas como recurso docente, presentamos los datos obtenidos durante el curso *Community manager, el profesional del social media* a través de Twitter y su análisis correspondiente, ya que se ve reflejado los beneficios que las redes sociales pueden aportar en el campo de la enseñanza de forma práctica.

---

#### 3.2.10.2 OBJETIVOS

El objetivo principal que se persigue con este trabajo es demostrar la gran difusión que puede tener un curso especializado, como ha sido el *Community manager, el profesional del social media* en Twitter, ya que es un recurso con mucho potencial “sobre el que aún es preciso que la comunidad educativa reflexione y aporte nuevos usos y visiones” (López Zapico y Tascón, 2013)..

Se pretende determinar los factores que han propiciado esta difusión y las cualidades que deben de tener para que sirva de referente en futuras ediciones así como un modelo de eventos similares.

---

#### 3.2.10.3 METODOLOGÍA

Para poder analizar y monitorizar todas las conversaciones se creó un hashtag específico (#comma) con el que se consiguió unificar toda la información. De esta manera, el análisis de todos los resultados ha sido mucho más fácil.

En el análisis, se han utilizado varias herramientas web para examinar en línea toda la información obtenida. Se ha usado principalmente *Hashtracking* con la que hemos podido conocer, entre otros datos, los usuarios más influyentes. También se ha utilizado *Hashtags* para conocer el número de publicaciones por hora y los hashtags relacionados.

---

#### 3.2.10.4 DESARROLLO

El curso, organizado por el grupo de investigación “Cibercultura, procesos comunicativos y medios audiovisuales” (SEJ-508), tuvo una duración de 25 horas repartidas en cinco sesiones de cinco horas cada una y se impartió en la Facultad de

Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Este evento, dirigido a los alumnos de dicha universidad, contó con una asistencia de 60 estudiantes en su mayoría estudiantes de los Grados en Comunicación audiovisual y de Documentación. Había obtenido del Vicerrectorado de Grado y Posgrado el reconocimiento de 1 crédito ETCS para los participantes.

Cabe decir que se abrió un perfil para la ocasión que se convirtió en un lugar de referencia y encuentro digital, tanto para el alumnado como el profesorado, al igual que ha ocurrido en otras experiencias educativas similares (Banderas y Ortega, 2011). En este perfil se publicó toda la información relativa al curso como información complementaria, información administrativa y la creación de debate, donde se invitó a los asistentes a participar con sus propias opiniones, e incluso, a que ampliaran la información del curso.

El perfil gozó de mucha actividad y terminó el curso con un total de 421 publicaciones y de 131 seguidores como puede verse en la Figura 1.



Figura 1: Perfil del curso en Twitter

A simple vista puede parecer un perfil más de los muchos que ya estamos acostumbrados a ver en esta red social, pero la importancia recae en la visibilidad del curso, ya que de los 487 tuits de media publicados diariamente, aparecieron en los timeline una media 86024,6 al día como puede apreciarse en la gráfica siguiente (Figura 2). Estos datos consolidan la eficacia de esta herramienta en la difusión de una actividad docente.

Otro punto interesante a destacar es la alta participación, que en ocasiones superó al número de matriculados, lo que indica que personas no inscritas en el curso estuvieron pendientes del evento. Si nos fijamos en la siguiente gráfica, podemos ver que el segundo día participaron más usuarios de los matriculados, y que el día con menos participación fue el cuarto, con 53 alumnos. La media es del 59,4 participantes por día, es decir, el 99% de los matriculados. Además, todo esto tuvo un gran alcance mediático, ya que 20.922 personas pudieron leer y seguir la transmisión en directo.

	1ª Sesión	2ª Sesión	3ª Sesión	4ª Sesión	5ª Sesión	MEDIAS
<b>Tweets</b>	292	675	486	321	664	487,6
<b>Timeline deliveries</b>	46011	109456	121660	49969	103027	86024,6
<b>Contribuyentes</b>	56	68	60	53	60	59,4
<b>Personas que leyeron</b>	11023	22645	23200	19889	27853	20922

Figura 2: Datos obtenidos sobre la participación y el alcance

Se puede apreciar en las siguientes estadísticas (figura 3, 4, 5 y 6) más detalles de la difusión obtenida en Twitter a través de la evolución de tuits, apariciones en la línea de tiempo, los contribuyentes y el alcance, los cuales no fueron constantes debido a efectos externos al curso.

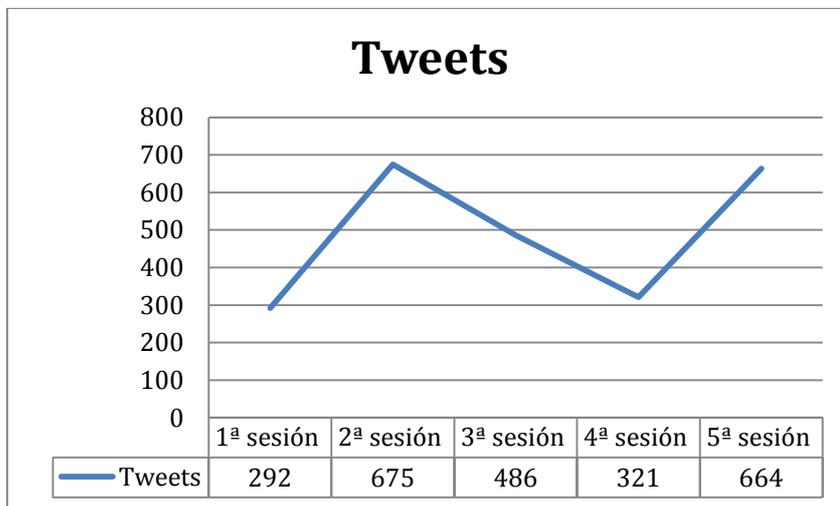


Figura 3: Tuits publicados en las sesiones del curso

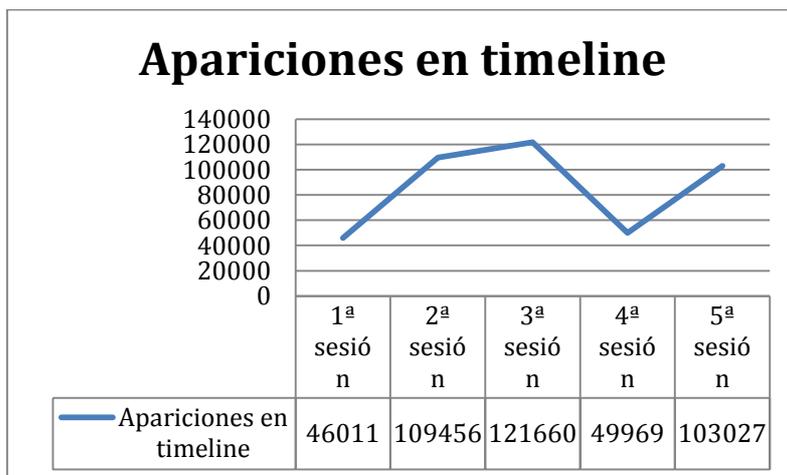


Figura 4: Veces que #comma apareció en el timeline de Twitter

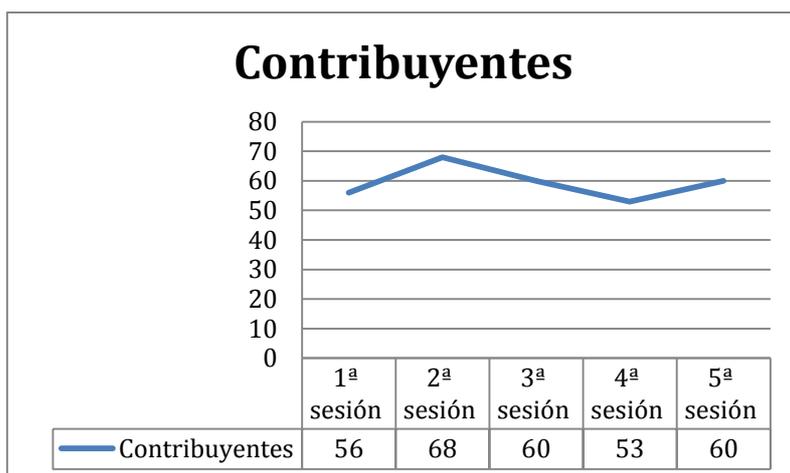


Figura 5: Personas que participaron con el hashtag #comma

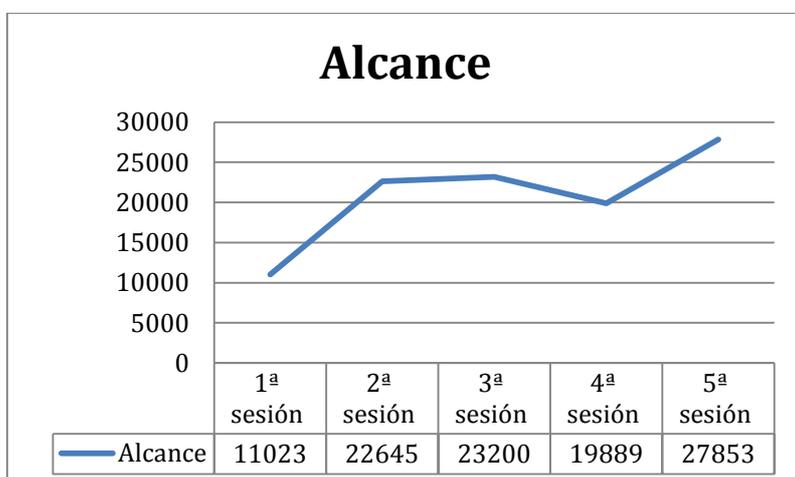


Figura 6: Personas que pudieron seguir en directo el hashtag #comma

En lo referente a las publicaciones, como se puede ver en las siguientes imágenes (Figuras 7 y 8) cabe subrayar que tanto el número de publicaciones como el número de retuits son similares. Con esto se puede concluir que de toda la información publicada en el curso por día, alrededor del 50% era información original. Este dato es relevante porque de cara a los lectores que han seguido el curso a través del hashtag #comma no ha tenido tanto valor como si cada asistente aportara lo que más le llamara la atención o le gustara. Estos resultados hubieran sido mejores, tal y como recomienda Fernando Checa (2013: 19-27), si existiera una planificación previa de la acción formativa utilizando Twitter para evitar que el alumno se sienta perdido.

Por otro lado, destaca el tema de la conversación ya que hasta el último día no se han utilizado las menciones. Como nota informativa, se han detectado pequeños grupos y pequeñas conversaciones que han hecho el hashtag más visible y más apetecible a la hora de que los lectores participen pero sin llegar a convertirse en la tendencia principal entre los asistentes.

	1ª sesión	2ª sesión	3ª sesión	4ª sesión	5ª sesión	TOTAL
<b>Publicaciones</b>	163	328	212	180	271	1154
<b>Menciones</b>	20	41	70	10	92	233
<b>Retweets</b>	109	306	204	131	301	1051
<b>Total publicaciones</b>	292	675	486	321	664	2438

Figura 7: Tabla resumen de las publicaciones totales del curso

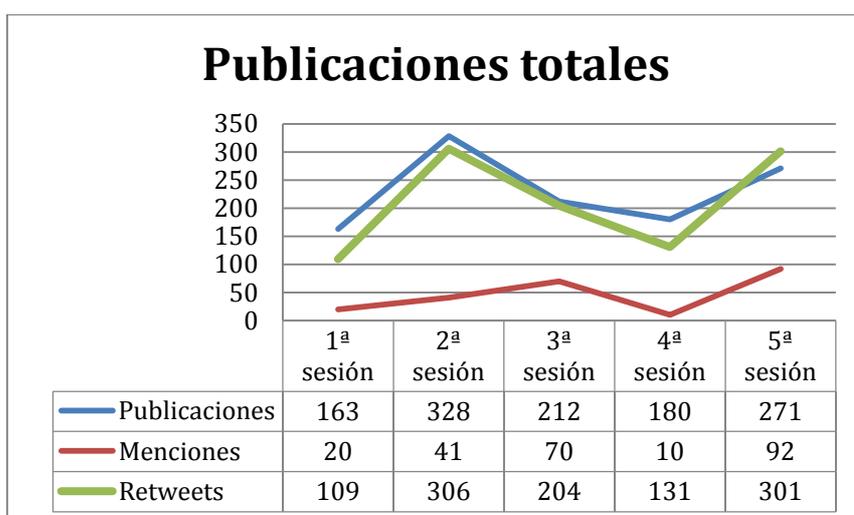


Figura 8. Resumen gráfico de las publicaciones totales

Otro dato a destacar es el horario (Figura 9): tan sólo se utilizaban las horas del curso para twitear. Si se lograra que los asistentes tuitearan fuera de las horas del curso, la visibilidad aumentaría notablemente.

	1ª sesión	2ª sesión	3ª sesión	4ª sesión	5ª sesión	TOTAL
<b>Antes de las 16 h</b>	0	0	0	1	1	2
<b>16-17h</b>	164	179	170	152	137	802
<b>17-18h</b>	105	326	130	45	320	926
<b>18-19h</b>	14	144	148	64	178	548
<b>19-20h</b>	2	2	5	34	11	54
<b>Publicaciones posteriores</b>	7	24	34	25	17	107

Figura 9: Publicaciones divididas según horario

Si se analizan las publicaciones, debemos citar que la gran mayoría de tuits publicados han sido en texto plano, es decir, no contenían ni enlaces ni contenido multimedia (Figuras 10 y 11).

	1ª sesión	2ª sesión	3ª sesión	4ª sesión	5ª sesión	total	media
<b>Con enlaces</b>	10	37	28	2	11	88	17,6
<b>Sin enlaces</b>	282	638	458	319	653	2350	470
<b>Porcentaje</b>	3,42%	5,48%	5,76%	0,62%	1,66%		

*Figura 10: Los enlaces en los tuits*

Los enlaces y el contenido multimedia son muy importantes en Twitter, sobre todo en un curso porque dan pie a ampliar la información, a crear debate, por lo que enriquece la información del ponente. Además, las imágenes atraen mucho, no sólo a los propios asistentes sino a los que están siguiendo el hashtag desde fuera.

	1ª sesión	2ª sesión	3ª sesión	4ª sesión	5ª sesión	total	media
<b>Multimedia</b>	25	79	62	19	61	246	49,2
<b>Sin multimedia</b>	267	596	424	302	583	2172	434,4
<b>Porcentaje</b>	8,56%	11,70%	12,76	5,92%	12,20%		

*Figura 11: El contenido audiovisual en los tuits*

### 3.2.10.5 CONCLUSIONES

Como principal conclusión hay que destacar el poder de difusión que ofrece actualmente Twitter. Esto sorprendió gratamente tanto a los asistentes, quienes fueron conscientes del poder que tienen las redes sociales, como a los propios organizadores. Además, se ha podido comprobar que para tener una buena difusión no hace falta contar con muchos estudiantes que tuiteen.

Para poder conseguir una buena difusión, las publicaciones deben ser más atractivas, que no suelen ser los retuits, sino las generadas por los propios estudiantes. Estas publicaciones no sólo tienen más poder de credibilidad -ya que los propios usuarios están transmitiendo valoraciones a partir de sus propios perfiles-, sino que además están generando publicidad gratuita para futuras ediciones. Para conseguir este objetivo es “esencial que los docentes se acoplen a este nuevo escenario y motiven a sus alumnos con la aplicación de pedagogías virtuales, novedosas y colaborativas que no solo repercuten positivamente en el estudiante, sino también en el profesor” (Martínez-Rodrigo y Raya-González, 2013).

Cabe destacar que el contenido bien enlazado y con elementos audiovisuales -como vídeos y fotografías- son los más llamativos, tanto para el propio alumnado como para todos aquellos que siguen la retransmisión.

#### 3.2.10.6 BIBLIOGRAFÍA

Banderas Campero, A y Ortega Barba, CF. (2011). Percepción de los jóvenes universitarios sobre el uso de Twitter en los procesos de enseñanza-aprendizaje. *Revista Apertura*. Vol 3, N° 2 (2011). Disponible en: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura3/article/view/203/218> Consultado el 8 de mayo de 2013.

Checa García, F. (2013). La utilización del microblogging y de Twitter como herramienta de enseñanza-aprendizaje. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*. Vol. 6, n° 11; pp. 19-27. Disponible en: [http://www.cepcuevasolula.es/espiral/articulos/ESPIRAL\\_VOL\\_6\\_N\\_11\\_ART\\_3.pdf](http://www.cepcuevasolula.es/espiral/articulos/ESPIRAL_VOL_6_N_11_ART_3.pdf) Consultado el 5 de mayo de 2013.

López Zapico, MA y Tascón Fernández, J. (2013). El uso de Twitter como herramienta para la enseñanza universitaria en el ámbito de las ciencias sociales. Un estudio de caso desde la historia económica. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, vol. 14, N° 2; pp: 316-345. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201028055014> Consultado el 5 de mayo de 2013.

Martínez Rodrigo, E y Raya González, P. (2013). El microblogging en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Una experiencia académica con Twitter. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N° Esp. Nov; pp: 139-149. Disponible en: [revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44232/41794](http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44232/41794) Consultado el 5 de mayo de 2013.

The Coctail Analysis (2012). Informe de Resultados, Observatorio Redes sociales (4ª oleada). Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Disponible en: [http://www.inteco.es/studyCategory/Seguridad/Observatorio/Biblioteca/oleada\\_redes\\_sociales](http://www.inteco.es/studyCategory/Seguridad/Observatorio/Biblioteca/oleada_redes_sociales) Consultado el 5 de mayo de 2014.