

Los medios sociales como herramientas de acceso a la información en la enseñanza universitaria

Carolina Serra Folch

cserra@uic.es

Universitat Internacional de Catalunya

Cristina Martorell Castellano

cmartorell@uic.es

Universitat Internacional de Catalunya

Resumen

El dominio de los medios sociales por parte de la "generación Z" ha favorecido su uso como herramienta para acceder a la información y al conocimiento en el entorno académico universitario. Este trabajo estudia qué herramientas y medios usan los estudiantes en sus rutinas de aprendizaje, centrándonos en las tareas más habituales destinadas a cumplir esta función: encontrar apuntes, buscar información, resolver dudas con profesores o con otros estudiantes o comparar trabajos con los de otros compañeros. Para ello, se realizaron entrevistas en profundidad de carácter exploratorio, para posteriormente diseñar un cuestionario que se administró a estudiantes universitarios (n=231). Los resultados obtenidos reflejan una preponderancia clara de dos herramientas: el correo electrónico y la red social Whatsapp, y un aprovechamiento limitado de los espacios virtuales de aprendizaje. Este escaso alcance sugiere que las universidades deberían replantear sus estrategias en esta materia.

Keywords

Medios sociales; redes sociales; estudiantes; universidad; innovación didáctica; EEES; aprendizaje; TIC.

Social Media as Tools to Access Information in University Education

Carolina Serra Folch

cserra@uic.es

Universitat Internacional de Catalunya

Cristina Martorell Castellano

cmartorell@uic.es

Universitat Internacional de Catalunya

Abstract

Social Media use in academic environments as a tool to access information and knowledge by students is becoming more common. Z generation mastery of these tools allows their implementation both in their daily life and in learning processes and routines. This paper aims to discover which social media tools –including Learning Management Systems offered by the university– are being used by students to access information and knowledge, an objective that is fixed describing the most common activities destined to accomplish this purpose: finding notes and papers, searching information to complete assignments, solving content questions with professors, solving doubts with other classmates, ask for class notes to other students or compare their papers with others' assignments. To this end, a survey was conducted to a representative sample formed by 231 university students from Communication Sciences Faculty of Universitat Internacional de Catalunya (UIC), together with two in-depth interviews with explorative purposes. Results obtained show a clear preponderance of two tools: e-mail and Whatsapp, and a limited use of Learning Management Systems –moodle. This lack of scope suggests that universities should rethink their strategies in this area.

Keywords

Social media; social networks; students; university; teaching innovation; EHEA; learning; ICT.

I. Introducción

Las TIC e internet permitieron, desde un punto de vista técnico, la comunicación interpersonal sin restricciones espacio-temporales. A su vez, el desarrollo de la web 2.0 dio un paso más en esta dirección, haciendo que esta comunicación mediada fuera más "fluida, rentable y de fácil sostenimiento" (Caicedo-Alarcón y Ramírez, 2014:207). Las interfaces intuitivas propias de la web 2.0 permiten que prácticamente cualquiera pueda usarlas sin tener conocimientos específicos. Aun así, merece la pena apuntar que posiblemente se ha otorgado un dominio exagerado de estas herramientas a los adolescentes y jóvenes de hoy –las generaciones de los llamados "nativos digitales"– y, en realidad, muestran notables carencias en el manejo de estas tecnologías, sobre todo si las aplicamos al ámbito educativo (Cabero y Marín, 2014:171).

Estos resultados concuerdan con las observaciones realizadas por Baelo y Cantón (2010:165), quienes apuntan que, pese a que en los centros universitarios se usan las TIC e internet de forma generalizada, no se puede hablar de integración de estas tecnologías. Así, en su investigación constatan que tanto las TIC como las conexiones a la red se utilizan fundamentalmente para buscar información y comunicarse, sin aprovechar todavía su potencial para desarrollar actividades más complejas: demostraciones, simulaciones, trabajo colaborativo, etc. Según Chawinga y Zinn, en el ámbito académico, las herramientas de la web 2.0 se usan, mayoritariamente, para cinco actividades principales: buscar información, entregar trabajos, comunicarse con profesores, comunicarse con compañeros de clase, y compartir contenido académico (2016:9).

Las aplicaciones o medios sociales permiten compartir, crear, informar y comunicarse. Dentro de esta categoría, las redes sociales se convierten en "un espacio idóneo para intercambiar información y conocimiento de una forma rápida, sencilla y cómoda (Gómez, Roses y Farias, 2012:132). En este sentido, las redes sociales intentan atraer a los usuarios a través de una proposición de valor, ya sea mediante la creación de nuevas categorías sociales –como fue el caso de Flickr, una red social dirigida a los amantes de la fotografía–, o a partir de la introducción de innovaciones técnicas que faciliten o mejoren la comunicación y/o la transferencia de contenidos: más rapidez o capacidad para compartir contenidos, incorporación de mensajería instantánea o chats, integración con otras plataformas, etc. (Katz et al., 2008:2).

La necesidad de realizar estudios periódicamente sobre los usos de los medios y redes sociales se justifica, sobre todo, por el hecho de que las principales redes sociales funcionan como "killer applications", es decir, tienen la capacidad de reemplazar total o parcialmente tanto servicios tradicionales –como sucedió con el correo postal cuando se generalizó el correo electrónico– como redes sociales anteriores –con casos como los de MySpace, Fotolog, Tuenti, etc. No es extraño, pues, que la lucha contra las dinámicas sustitutivas sea una de las principales preocupaciones para los proveedores de estos servicios de redes sociales (Katz et al., 2008:5). La popularización de nuevas plataformas y la evolución natural de los individuos (madurez, cambios en hábitos e intereses, etc.), que modifican sus entornos sociales regularmente, hacen que las redes sociales padezcan lo que autores como Tapia y otros llaman "nomadismo virtual". Esto implica que muchas redes sociales, como las modas, son rápidamente sustituidas tras un breve periodo de prevalencia (Tapia et al; 2010:7).

Sin embargo, este fenómeno no debe inducir a error: después de más de una década de existencia, no tiene sentido considerar que las redes sociales son una moda, sino que "han llegado a nuestra sociedad para quedarse y para cambiar nuestra forma de relacionarnos" (Espuny et al., 2011:182). De hecho, en 2012, el trabajo de Gómez, Roses y Farias (2012:134) ya recogía que el 91,2% de los universitarios encuestados era usuario de alguna red social y más de la mitad de ellos se conectaba varias veces al día. Cinco años después de esta investigación sí que podemos constatar

el impacto del citado nomadismo virtual: la red social empleada en mayor porcentaje era Tuenti¹, una plataforma que actualmente ha desaparecido.

Los medios sociales forman parte de nuestro día a día, y por ello no es extraño que cada vez los utilicemos en más vertientes de nuestra vida cotidiana, entre ellas, la académica. Existen diversos trabajos en los que se apunta el uso académico de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios gracias a que permiten, fomentan y facilitan las tareas propias de los procesos de aprendizaje, como publicar y compartir todo tipo de información, el auto-aprendizaje, el trabajo en equipo, la comunicación entre todos los participantes, la retroalimentación, la búsqueda y el acceso a nuevas fuentes de información, o el contacto con expertos y profesionales (Gómez, Roses y Farias, 2012:134). A la luz de estos estudios, este artículo pretende profundizar en cómo se concreta este uso. Así, en esta investigación nos planteamos los siguientes objetivos: 1) descubrir qué herramientas y medios sociales usan los estudiantes universitarios para acceder a la información y al conocimiento; 2) conocer cómo varía el uso de cada red social según el tipo de actividad que el alumno deba realizar: buscar información, resolver dudas con profesores o con otros compañeros, pedir apuntes, etc.; y 3) Constatar qué uso dan los estudiantes universitarios a los espacios virtuales de aprendizaje ofrecidos por la propia universidad –en el caso de la UIC, basado en la tecnología Moodle.

a. La integración de los medios sociales en el ámbito académico universitario

El término "medios sociales" o social media es un concepto paraguas que describe las herramientas, los servicios y las aplicaciones que posibilitan y fomentan la interacción social y la creación de contenidos por parte de los usuarios a través de la red (Boyd, 2008:92; Flores, 2009:75). Los medios sociales hacen referencia a todo el conjunto de aplicaciones de internet que se construyen en base a la tecnología y la ideología de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010:61). La comunicación, sin embargo, es solo el punto de partida de estas plataformas, es un medio y no una finalidad en sí misma: los usuarios buscan divertirse, informarse, recibir apoyo, consejos... (Fuetterer, 2010:14).

Una de las principales características de los medios sociales es su alto grado de interactividad y su capacidad a la hora de generar y mantener conversaciones entre sus usuarios (Sankaranarayanan, 2011:11). Para Martínez (2012:9) los medios sociales se caracterizan por tres aspectos. El primero, porque son participativos, abiertos y bidireccionales, en tanto que favorecen las contribuciones y los comentarios de los usuarios y les animan a compartir, modificar y valorar los contenidos. El segundo aspecto que define a los medios sociales es que permiten crear comunidad, en tanto que posibilitan la comunicación eficaz a distintos niveles: one-to-one, one-to-many, many-to-many. El tercero, que fomentan la interrelación, es decir, tienden a conectar contenidos y recursos –a través de los enlaces– y crean redes de relaciones entre individuos.

Kaplan y Haenlein (2010:62) proponen un modelo de clasificación de los medios sociales en base a dos variables: el grado de auto-representación de los individuos –es decir, el grado de visibilidad de la identidad del usuario– y el grado de riqueza del medio, entendida como su capacidad para transmitir información –en este caso, los medios más ricos son los que nos permiten un feedback rápido, la transmisión de información no verbal, el uso de lenguaje natural y la expresión de sentimientos y emociones (Baym, 2010:53).

¹ Como red social, Tuenti desapareció oficialmente en 2015. Esta plataforma, creada en 2006, llegó a tener más de 15 millones de usuarios registrados, mayoritariamente adolescentes y jóvenes, lo que la convirtió en la red más popular de España en 2009 y 2012. Actualmente la marca Tuenti opera como proveedora de servicios de telefonía móvil.

		Riqueza del medio		
		baja	media	alta
Auto representación	alta	Foros y blogs	Servicios de redes sociales (ej. Facebook)	Mundos virtuales sociales (ej. Second Life)
	baja	Proyectos colaborativos (ej. Wikipedia)	Comunidades de contenidos (ej. Youtube)	Videojuegos virtuales (ej. World of Warcraft)

Fuente: Kaplan y Haenlein (2010).

Tabla I. Clasificación de los medios sociales

Según este criterio, los medios sociales más ricos son los que crean un mundo propio, es decir, los que recrean todos los aspectos de la comunicación personal en un entorno virtual, como es el caso de Habbo Hotel, Second Life o World of Warcraft. Contrariamente, los blogs o los proyectos colaborativos acostumbran a basarse en contenidos textuales y las posibilidades de interacción que ofrecen son escasas. En un término medio se encuentran las comunidades de contenidos y los servicios de redes sociales, en tanto que permiten compartir diversos tipos de contenidos y ofrecen múltiples posibilidades de interacción.

Los servicios de redes sociales, popularmente llamados "redes sociales", son sitios web o plataformas participativas y auto-expresivas (Schultz, 2007:10) gestionadas por empresas u organizaciones que permiten que los individuos construyan y mantengan relaciones con sus contactos o amigos (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009:92) a través de la creación de perfiles de usuario (Lenhart y Madden, 2007:1; Kaplan y Haenlein, 2010:63) y de forma rápida y flexible (Canals et al., 2012:70), mediante el uso de la tecnología (Li y Bernoff, 2008:46).

Las motivaciones de los individuos a la hora de registrarse en una red social son múltiples y muy variadas. Para Chi (2011:48), dos de las principales motivaciones son la obtención de capital social y la satisfacción de determinadas necesidades psicológicas, como el reconocimiento y la autoestima. Para Cortadellas, uno de los principales atractivos de las redes sociales es su capacidad para satisfacer múltiples necesidades humanas de forma inmediata, accesible y cómoda:

A través de ellas [las redes sociales], el usuario ha sido capaz de solventar necesidades humanas muy básicas, en un amplio espectro que va desde la necesidad de mostrarse y ser reconocido hasta la necesidad de pertenecer a un grupo, desde la socialización y contacto con los demás, a la creación, profundización y definición de la propia identidad, desde la exploración y curiosidad sobre cualquier tema, a la posibilidad de mantenerse anónimo (Cortadellas, 2010).

A pesar de las diferencias descritas, ambos términos –"medios sociales" y "redes sociales"– suelen utilizarse como sinónimos. De igual modo, son numerosos los autores que incluyen en la categoría de "redes sociales" lo que estrictamente son servicios de microblogging (Twitter) o comunidades de contenidos (Youtube, Flickr). Teniendo en cuenta el objeto de estudio de esta investigación, resulta necesario definir correctamente y abordar las particularidades de cada caso: medios sociales y redes sociales. En este artículo, puesto que nos centraremos en plataformas que sobrepasan la definición de red social, usaremos el término "medios sociales".

b. Los medios y redes sociales en el ámbito académico

La universalización de las redes sociales ha calado de forma especialmente relevante en los jóvenes, que las han incorporado plenamente en sus vidas (Gómez, Roses y Farias, 2012:132). Las aulas están integradas por la denominada "generación Z" –también llamada "generación post-milenio"–, y sus hábitos y características empiezan ser evidentes. La naturaleza de estos jóvenes como "nativos digitales" está estrechamente vinculada a la fuerte dependencia hacia la tecnología y el mundo virtual; desde su nacimiento han convivido con internet y esperan obtener siempre resultados inmediatos.

Sin embargo, estudios anteriores revelan que el uso de las redes sociales para actividades enmarcadas en el entorno académico no es significativo. Gómez, Roses y Farias (2012:134), por ejemplo, apuntan que los estudiantes usan las redes sociales para solventar dudas sobre la materia, informarse del ritmo de la clase o realizar trabajos en grupo, aunque con poca frecuencia –menos de tres puntos sobre cinco, siendo cinco "mucha frecuencia". En esta misma línea se expresan Prendes, Gutiérrez y Castañeda (2015:187), aunque en este caso el porcentaje de estudiantes que utiliza las redes sociales de forma habitual es ya muy superior: el 37% de los universitarios encuestados declara usar Whatsapp para este tipo de actividades "siempre o habitualmente".

Otras voces, sin embargo, apuntan la penetración de estas herramientas en la universidad "*gracias a las posibilidades que ofrecen para aumentar la participación de los alumnos, potenciar su creatividad y dotar al proceso de socialización de una nueva perspectiva*" (Cabero y Marín, 2014:166).

En cualquier caso, la Universidad debe ser conocedora de estas tendencias para adaptar sus propios recursos y herramientas a los intereses de sus estudiantes, con el fin de promover y fomentar el acceso a la información y al conocimiento desde distintas vías, además de facilitar la divulgación de los conocimientos generados desde el propio centro docente para que estén al alcance de todos los estudiantes que libremente estén interesados. Aunque, tal y como constatan Galindo, Sanz y de Benito, para adaptarse a esta nueva demanda la Universidad debe "evolucionar desde una organización clásica hacia un enfoque más emprendedor que promueva una mayor interacción, más continua y dinámica, con su entorno empresarial y social" (2011: 256).

II. Método

Para realizar esta investigación, se tuvo en cuenta un universo formado por 321 individuos, correspondientes al total de alumnos matriculados en cualquiera de los tres grados que se imparten en la Facultad de Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya (Barcelona) en el curso académico 2016-2017: Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas.

En la literatura académica es habitual dirigir este tipo de estudios al sector poblacional formado por estudiantes universitarios (Aharony, 2015; Alonso et al., 2016; Baelo y Cantón, 2010; Cabero y Marín, 2014; Chawinga y Zinn, 2016; Espuny et al., 2011; Gewerc et al., 2014; Meso, Pérez y Mendiguren, 2011:137-155; Túniz y Sixto, 2012: 77-92, etc.). En el caso de este trabajo, la elección de este segmento de la población se justifica en base a tres razones. La primera, porque para estudiar las relaciones entre medios sociales y actividades académicas parece imprescindible interrogar a quienes desarrollan este tipo de actividades, quienes en su gran mayoría son niños, adolescentes y jóvenes. De entre estos públicos se descartaron los alumnos de primaria y secundaria por estar más limitados o "guiados" en el uso de los medios sociales por parte de docentes, tutores y familiares. En segundo lugar, porque el objeto de estudio son los medios

sociales, un factor que induce a que la elección del segmento de población joven sea especialmente relevante puesto que es quien prioriza estas formas de comunicación virtual respecto a las tradicionales o cara a cara (Colás, González y de Pablos, 2013:16). En tercer lugar, dada la condición de docentes universitarias de las investigadoras; en el momento de escoger el universo de estudio también se tuvo en cuenta la facilidad de acceso a este segmento poblacional.

Como técnica de investigación se utilizó la encuesta. Este diseño metodológico de corte cuantitativo permite obtener datos muy concretos acerca del uso real que hacen los estudiantes de cada una de las aplicaciones propuestas y extrapolar los resultados obtenidos a la población estudiada.

La muestra necesaria para conseguir un nivel de confianza del 99%, asumiendo un margen de error del 4,5% y considerando un nivel de heterogeneidad del universo del 50% –la elección más conservadora–, se cifró en 231 individuos.

Asimismo, y con el propósito de detectar la influencia de variables externas sobre el uso de las diferentes herramientas, se han tenido en cuenta aspectos demográficos –el género y la edad–, así como el grado y el curso en el que estaban matriculados.

A partir de los objetivos generales planteados en este trabajo, se prepararon las distintas dimensiones del cuestionario. Tras una revisión bibliográfica del objeto de estudio, y de realizar entrevistas en profundidad con dos estudiantes para contrastar la adecuación de las redes sociales propuestas, se procedió a la validación de la encuesta. A continuación, se inició el proceso de planificación para poder llevar a cabo el trabajo de campo de manera exitosa y conseguir las respuestas necesarias por parte de los estudiantes para garantizar la calidad de la investigación.

Para evitar posibles desviaciones en las respuestas, consideramos que las encuestas debían realizarse en el período de tiempo más breve posible, motivo que nos condujo a realizarlas en cuatro días consecutivos del mes de noviembre de 2016. Durante estos días, las autoras acudieron personalmente a cada una de las aulas para explicar el propósito de la investigación a los estudiantes y facilitarles el acceso a la encuesta. Una semana después de haber iniciado el trabajo de campo, se cerró la encuesta –de modo que no admitiera ninguna otra respuesta.

La distribución de la encuesta se realizó a partir de un enlace que un estudiante voluntario distribuía a través del grupo de Whatsapp formado por los estudiantes de ese curso. Adicionalmente, y para facilitar otros canales de respuesta (ordenador portátil) o por si no existiera un grupo-clase de Whatsapp –situación que no sucedió en ninguna de las doce clases estudiadas– proyectamos el enlace en la pizarra. La encuesta, por tanto, se diseñó de modo que fuera responsive, es decir, que se pudiera responder de forma cómoda a través de un dispositivo móvil, dado que consideramos que la inmediatez y la hegemonía de este dispositivo entre la población objeto de estudio propiciaría una tasa de respuesta mayor. El diseño del cuestionario se realizó a través del software Qualtrics.

Finalmente, con el objetivo de agilizar el cuestionario, preseleccionamos las redes sociales más representativas para el propósito de nuestra investigación. Para ello, partiendo de las redes sociales testadas en el Estudio Anual de Redes Sociales 2016 (IAB, 2016), añadimos otros medios sociales potencialmente relevantes para desarrollar actividades académicas o dirigidas específicamente a estudiantes (Moodle, PatataBrava, Wuolah, Apuntrix, Rincón del Vago...) y descartamos aquellas cuyos objetivos se alejaban de nuestro objeto de estudio (por ejemplo, las redes sociales orientadas a conocer a otras personas, como Tinder o Badoo). En síntesis, siguiendo el criterio de otros estudios (Espuny et al., 2011:175), en los medios sociales mostrados en el cuestionario primaba el criterio de representatividad más que el de exhaustividad. Aun así, el cuestionario añadía la opción "Otras" –que redirigía a un cuadro de texto destinado a la concreción de la respuesta–, para que los encuestados pudieran añadir, si se daba el caso, otras herramientas sociales no incluidas en el listado propuesto. Se añadió, además, una herramienta que no forma parte de los medios sociales: el correo electrónico, puesto que en las entrevistas en profundidad

fue destacado como una herramienta de uso habitual para actividades académicas.

El objetivo principal del cuestionario era discernir qué tipo de medios sociales se utilizan para realizar actividades de distinta índole –aunque todas ellas vinculadas al entorno universitario. Aunque, para el objetivo de este artículo, nos hemos centrado exclusivamente en las actividades orientadas al acceso de información y conocimiento. Así, se preguntó a la muestra encuestada cuáles de las herramientas sociales utilizaban para llevar a cabo las siguientes tareas: a) buscar apuntes o trabajos de una asignatura, b) buscar información para hacer trabajos, c) resolver dudas del temario de alguna asignatura con otros compañeros, d) preguntar dudas al profesor/a, e) pedir apuntes a sus compañeros, y f) compartir/comparar trabajos propios con los de otros compañeros.

III. Resultados

De los 321 estudiantes matriculados en el curso 2016-2017 en la Facultad de Comunicación de la UIC, ha respondido la encuesta una muestra conformada por 231 individuos, un total que representa el 72% de la población estudiada. Por sexo, las respuestas obtenidas se dividen en 89 hombres, el 38,5%, y 142 mujeres, lo que representa el 61,5% del total. La edad de los alumnos encuestados oscila entre los 17 y los 33 años, aunque el 85,3% de ellos tienen entre los 18 y los 21 años. Por cursos, la distribución de la muestra es la siguiente: el 43,48% están en primer curso; el 26,53% en segundo, el 14,35% en tercero; y el 15,65% en cuarto.

	Buscar apuntes o trabajos de una	Buscar información para hacer trabajos	Resolver dudas del temario con otros	Preguntar dudas al profesor/a	Pedir apuntes a mis compañeros	Compartir /comparar con compañeros
E-mail	143	54	62	191	102	143
Moodle	125	77	14	30	7	7
Wikipedia	118	172	1	0	1	0
Google Drive	98	36	14	4	19	90
Whatsapp	79	35	189	17	191	115
Youtube	64	84	2	0	0	1
Rincón del Vago	51	58	1	0	1	1
Yahoo Respuestas	44	56	0	1	0	0
Dropbox	32	10	3	0	6	21
Prezi	28	28	0	0	0	3
Facebook	19	10	26	0	36	26
Scribd	12	11	0	0	0	0
Patatabrava	10	10	0	0	0	0
Twitter	9	18	2	0	1	1
Skype	8	1	20	0	2	6
Vimeo	5	10	0	0	0	0
Snapchat	3	2	2	0	4	3
LinkedIn	3	4	0	0	0	0

Dailymotion	2	5	0	0	0	0
Instagram	2	1	2	0	5	1
Otras	2	3	0	0	0	0
Telegram	1	2	0	0	0	0
Line	0	1	0	0	0	0
Vine	0	1	0	0	0	0
Apuntrix.com	0	1	0	0	0	0
Doccity	0	1	0	0	0	0
Wuolah	0	1	0	0	0	0
Total	205	201	199	197	200	197

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Herramientas utilizadas según el tipo de actividad académica destinada al acceso a la información.

Respecto al uso de los medios sociales para cada tipo de tarea académica, las respuestas obtenidas se desglosan en la tabla 1, destacando en negrita las tres herramientas con una frecuencia más elevada en cada una de las actividades académicas descritas.

En la búsqueda de apuntes o trabajos destacan el correo electrónico, con un 70% de las respuestas, seguido de Moodle -el entorno virtual de aprendizaje usado en la UIC- con un 61%; Wikipedia, con el 61% de las respuestas; y Google Drive, con el 48%. Por otro lado, Wikipedia (86%), Youtube (42%) y Moodle (38%) son los medios sociales más utilizados para buscar información para hacer trabajos. En cuanto a la resolución de dudas del temario con otros compañeros, Whatsapp encabeza la lista, con un 95% de las respuestas, seguida, a una notable distancia, del e-mail y Facebook, que representan el 31% y el 13% de las respuestas, respectivamente. En la resolución de dudas con el profesor, sin embargo, el e-mail se sitúa de nuevo como la herramienta más utilizada, con el 97% de las respuestas, seguido a mucha distancia por Moodle (15%) y Whatsapp (9%). La mayoría de los encuestados manifiesta usar Whatsapp para pedir apuntes a otros compañeros (96%), seguido del e-mail (51%) y Facebook (18%). Finalmente, el e-mail (73%), Whatsapp (58%) y Google Drive (46%) encabezan la lista de los medios más utilizados para compartir o comparar los propios trabajos con los de otros compañeros.

En cuanto a las herramientas, observamos que el correo electrónico y Whatsapp acaparan las frecuencias más altas en cinco de las tareas descritas, a excepción de la búsqueda de información para hacer trabajos, cuya moda recae en Wikipedia. Youtube, Rincón del Vago, Yahoo Respuestas, Dropbox, Prezi y, en menor medida, Facebook, Scribd, Patatabrava y Twitter, son otros medios sociales útiles para la búsqueda de información, apuntes y trabajos. En las actividades que implican comunicación con los compañeros (resolver dudas, pedir apuntes o comparar trabajos), es destacable el papel de Facebook y Skype, aunque esta última destaca únicamente en la resolución de dudas con compañeros, con 10,05% de las respuestas obtenidas (20). El uso del resto de medios sociales, como se puede apreciar, es prácticamente testimonial, pese a que algunas de estas herramientas se dirigen específicamente a la población estudiada, como es el caso de Wuolah, Doccity o Apuntrix, destinadas al intercambio de apuntes entre estudiantes.

IV. Discusión y conclusiones

En términos generales, los resultados obtenidos se distribuyen entre los mismos medios sociales, un indicador de las tendencias en cuanto a las preferencias de los estudiantes universitarios. A pesar de la primacía del e-mail y Whatsapp en la mayoría de respuestas, otros recursos como Google Drive o Facebook están presentes en casi todos los casos. En este sentido, algunos autores apuntan que Facebook y Twitter son algunas de las herramientas de red social más utilizadas en estos entornos, especialmente en los casos de trabajos grupales (Prendes, Gutiérrez y Castañeda, 2015:190). Los datos obtenidos en las encuestas realizadas nos conducen a tres conclusiones que, aunque paradójicas, evidencian la distancia que existe entre la oferta de las universidades y la demanda del alumnado.

En primer lugar, se aprecia el importante papel del e-mail en aquellos casos en que se pretende establecer una comunicación formal, ya sea por el rol de los interlocutores –contactar con los profesores– o por la finalidad que se persigue –compartir o comparar trabajos e información.

La segunda conclusión es que Whatsapp se ha erigido como una herramienta de comunicación rápida y eficaz en el entorno académico, especialmente en la comunicación entre compañeros. Algunas de las ventajas que ofrece Whatsapp, y que posiblemente contribuyen a explicar su éxito entre los universitarios, son su sencillez de uso y el control sobre los mensajes que enviamos –conocemos cuándo se ha enviado, cuándo se ha recibido e incluso cuándo ha sido leído. Además, a diferencia de Facebook, Whatsapp es una plataforma cerrada, en la que solo recibimos mensajes de nuestros contactos y no de extraños –es decir, el contenido publicado por los amigos de nuestros amigos que muestra la red social de Zuckerberg– (Aharony, 2015:137). Otra posible razón que explica la preponderancia de Whatsapp es su íntima vinculación con el teléfono inteligente o *smartphone*², un objeto integrado en todos los aspectos de la vida cotidiana de los jóvenes y al que estos profesan un extremo "apego" (Cuesta y Gaspar, 2013:445). La portabilidad, accesibilidad y facilidad de uso de los móviles los convierte en una herramienta útil para realizar actividades vinculadas con el aprendizaje, tales como acceder a la información, contactar con otros estudiantes, leer libros electrónicos, escuchar podcasts u organizar y planificar tareas (Dukic, Chiu y Lo, 2015:547).

Este punto nos conduce a la tercera conclusión: la escasa implementación de las herramientas digitales docentes proporcionadas por la universidad, en este caso el entorno virtual de aprendizaje de la UIC, basado en el sistema Moodle, especialmente en las tareas que implican comunicación entre compañeros. En este sentido, las universidades, los docentes y los alumnos deben iniciar un diálogo para mejorar este entorno y rentabilizar los esfuerzos realizados para la consecución de unos objetivos docentes comunes: facilitar y mejorar el aprendizaje de los estudiantes universitarios. Como se apunta en otros estudios, los espacios virtuales de aprendizaje propios de cada universidad –conocidos como Learning Management Systems o LMS) deben crear entornos más atractivos y participativos, puesto que en muchos casos estos sistemas "no dan respuesta a las necesidades emergentes de enseñanza y aprendizaje" y empujan a docentes y alumnos a usar plataformas externas –y en la mayoría de los casos, comerciales, con lo que ello conlleva en cuanto a privacidad, inclusión de publicidad, etc.– (Gewerc, Montero y Lama, 2014:58).

Sin embargo, parece que la mejora de los espacios virtuales de aprendizaje no es suficiente para lograr un mayor engagement por parte de los estudiantes. En la investigación realizada por Sim, Naidu y Dewika (2014), seis grupos de estudiantes, después de cursar una asignatura usando los grupos privados de Facebook, concluyeron que esta plataforma ofrecía tres ventajas principales: recibir notificaciones cuando se produce una actualización en el grupo, no tener que introducir las

² Pese a que esta plataforma se puede utilizar en versión web, funciona únicamente como "espejo" de la aplicación móvil, es decir, es necesario disponer de una cuenta en la versión móvil para poder usar la versión web de esta plataforma.

credenciales cada vez que se desea acceder al sistema y su facilidad a la hora de publicar comentarios, imágenes y documentos. Ante la posibilidad de que su espacio virtual de aprendizaje incorporase todas las funcionalidades disponibles en Facebook, el 83% de los estudiantes encuestados reconoció que su grado de participación sería inferior (Sim, Naidu y Dewika, 2014:402-404). Este hallazgo se alinea con una de las conclusiones del trabajo de Espuny et al., según el cual los universitarios encuestados opinan que las redes sociales más conocidas y utilizadas en el ámbito personal serían las también las más útiles en el ámbito académico (Espuny et al., 2011:181).

Por tanto, podemos concluir que, a pesar del dominio de las nuevas generaciones en los entornos digitales, el uso que hacen de las herramientas académicas que las universidades les ofrecen es más bien escaso. Así, "las redes sociales, el correo electrónico y los servicios de mensajería instantánea como Whatsapp son los medios que el alumnado dice utilizar mayoritariamente para trabajar en equipo con sus compañeros" (Álvarez y Sánchez, 2014:49), un dato que las universidades deben contemplar en su apuesta por la innovación docente.

Referencias

- Aharony, N. (2015). Why do students use What's App? – an exploratory study. *Journal of Information Management*, 67 (2), 136-158.
- Alonso, M. H., González, J. E., Bartolomé, A. (2016). Ventajas e inconvenientes del uso de dispositivos electrónicos en el aula: percepción de los estudiantes de Grados en Comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, XX (41), 136-154.
- Álvarez, M., Sánchez, L. (2014). Conocimiento, valoración y utilización, por parte del alumnado, de Google Drive como herramienta de trabajo cooperativo. *Enseñanza & Teaching*, 32 (2), 23-52.
- Baelo, R., Cantón, I. (2010). Las TIC en las Universidades de Castilla y León. *Comunicar*, 35, 59-166.
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Boyd, D. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Tesis doctoral. University of California, Berkeley.
- Cabero, J., Marín, V. (2014). Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios. *Comunicar*, 42, 165-172.
- Caicedo-Alarcón, O., Ramírez, M. A. (2014). Apropiación y uso de las tecnologías web 2.0 en investigación: un análisis a partir del SECI model. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 (32), 199-224.
- Canals, A., Díaz-Guilera, A., Molina, J. L., Pataca, B. (2012). *Xarxes socials*. Barcelona: UOC.
- Chawinga, W. D. & Zinn, S. (2016). Use of Web 2.0 by students in the Faculty of Information Science and Communications at Mzuzu University, Malawi. *South African Journal of Information Management*, 18 (1), a694. doi: <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v18i1.694>
- Chi, H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 44-61.
- Colás, P.; González, T.; de Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, 15-23.
- Cortadillas, D. (2010). Quieres ser mi amigo? *Marketingnews.es: Diario del Marketing*. (www.marketingnews.es) (2010-06-07).
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Cuesta, U., Gaspar, S. (2013). Análisis motivacional del uso del smartphone. *Historia y Comunicación Social*, (18), 435-447.

- Dukic, Z., Chiu, D., Lo, P. (2015). How useful are smartphones for learning? Perceptions and practices of Library and Information Science students from Hong Kong and Japan. *Library Hi Tech*, 33 (4), 545-561.
- Espuny, C., González, J., LLeixa, M., Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8 (1), 171-185.
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17 (33), 73-81.
- Fuetterer, S. (2010). *Mi comunidad... me quiere o no me quiere?: Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores*. Madrid: Best Relations.
- Galindo, J., Sanz, P., de Benito, J. J. (2011). "La gestión y transferencia del conocimiento en el ámbito de la tercera misión de la universidad como fuente de innovación y generación de riqueza". En: *Actas del 12 del Congreso de Economía de Castilla y León*.
- Gewerc, A., Montero, L., Lama, M. (2014). Colaboración y redes sociales en la enseñanza universitaria. *Comunicar*, 42, 55-63.
- Gómez, M., Roses, S., Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 38, 131-138.
- Katz, R., Chrousos, P., Wu, H. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales en Internet. *Nota Enter*, 81, 1-5. Madrid: Centro para el Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones del Instituto de Empresa: <http://www.enter.ie.edu/enter/mybox/cms/501.pdf>.
- Lenhart, A., Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*. The Pew Internet & American Life Project. Washington, EUA. (<http://www.pewinternet.org>) (2012-04-27).
- Li, Ch., Bernoff, J. (2008). *El mundo Groundswell: Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red* (Sergio Raneda trad.). Barcelona: Urano.
- López, F. A., Silva, M. M. (2016). Factores que inciden en la aceptación de los dispositivos móviles para el aprendizaje en educación superior. *Estudios sobre educación*, 30, 175-195.
- Martínez, J. I. (2012). *Introducción a los medios sociales*. AERCO-PSM (ed.). *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*. Madrid: Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM).
- Meso, K., Pérez, J. A., Mendiguren, T. La implementación de las redes sociales en la enseñanza superior universitaria. *Tejuelo*, 12 (1), 2011, 137-155.
- Prendes, M. P., Gutiérrez, I., Castañeda, L. (2015). Perfiles de uso de redes sociales: estudio descriptivo con alumnado de la Universidad de Murcia. *Revista Complutense de Educación*, (26), 175-195.
- Sankaranarayanan, R. (2011). *Role of online brand community in making marketing decisions*. Máster-tesis. Concordia University (Montreal, Canadá).
- Schultz, D. E. (2007). Social call. *Marketing Management*, 16 (4), 10-11.
- Sim, T. Y., Naidu, D., Apparasamy, D. (2014). Improving students engagement through Social Media: a case study of a private university in Malaysia using Facebook. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4 (6), 396-409.
- Tapia Frade, A., Gómez Nieto, B., Herranz de la Casa, J. M., Matellanes Lazo, M. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Vivat Academia*, 113. (<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n113/DATOSS.htm>).
- Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- Túñez, M.; Sixto, J. (2012). Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. *Pixel-Bit: Revista de medios*