

# EL SOCIAL MEDIA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA DESDE LA UNIVERSIDAD HACIA LA COMUNIDAD EDUCATIVA

A. P. Guzmán<sup>1</sup>, H. Gil<sup>2</sup>, J. Carot<sup>3</sup>, *Universitat Politècnica de València- España*  
Recibido Noviembre 16 de 2012 – Aceptado Agosto 26, 2013

<http://dx.doi.org/10.18566/puente.v7n2.a10>

**Resumen**— Actualmente las organizaciones cuentan con un perfil activo en las redes sociales. Esto les permite estar conectados con el mundo y recibir retroalimentación de las publicaciones que realizan en el social media. La universidad como organización, llega a la comunidad educativa de manera positiva fomentando la participación en sus cuentas de Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y YouTube. El presente artículo expone los resultados de un estudio realizado en 519 universidades del mundo donde se concluye que todas están registradas en las redes sociales. Otro de los hallazgos es que las universidades aprovechan el social media como una herramienta de comunicación efectiva. A través de ellas llegan a la comunidad educativa con dos objetivos: presentar su imagen corporativa y llegar con información relevante de sus servicios a su grupo objetivo. Las redes sociales que pertenecen al social media, se convierten en un facilitador para la comunicación en las organizaciones.

**Palabras claves**— *Comunicación, Comunidad Educativa, Imagen Corporativa, Redes Sociales, Social Media.*

**Abstract**— Actually, organizations have an active profile on the social networks sites. This allows them to be connected with the world and to receive feedback on their publications on the social media. The university, as an organization, comes to the educational community in a positive way by encouraging participation in your Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr and Youtube. This paper presents results of a study conducted in 519 universities over the world concluding an observation that all are registered in the social networks sites. Another fact is that universities take an advantage of the social media as an effective communication tool. There are two objectives that lead them into the educational community: to present their corporate image and to bring the relevant information services to their target group. Social networks sites that create a part of the social media, thus become a facilitator for a communication in organizations.

**Keywords**— *Communication, Corporate Image, Educational Community, Social Media, Social Network Sites.*

<sup>1</sup> A.P. Guzmán es Doctoranda de Integración de las Tecnologías de la Información en las Organizaciones de la Universidad Politècnica de València. Teléfono 657-376-618. e-mail: [albapatrig@gmail.com](mailto:albapatrig@gmail.com).

<sup>2</sup> H. Gil es Ph.D. en Ingeniería de Telecomunicaciones de la Universidad Politècnica de València. Teléfono 96 3876 822. e-mail: [hgil@ai2.upv.es](mailto:hgil@ai2.upv.es).

<sup>3</sup> J. Carot es Ph.D. en Ciencias Matemáticas de la Universidad Politècnica de València 2003. Teléfono 96 - 3874 928. e-mail: [jcarot@eio.upv.es](mailto:jcarot@eio.upv.es).

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la organización que no esté presente en el social media está destinada a desaparecer, si se considera que un usuario normal cuando va a adquirir un producto o servicio consulta en internet experiencias de otros usuarios. Esto implica la interacción en el mundo virtual como canal de comunicación. Si bien las transacciones en internet apenas empiezan su apogeo, por la amenaza que siente el usuario de entregar sus datos, la audiencia continúa creciendo. Según Nielsen Online, al 31 de diciembre de 2011 en el mundo hay alrededor de 2.267 millones de usuarios [8].

Hasta hace muy poco las redes sociales se consideraban como elementos de ocio y de amistades. Pero esto va más allá de una simple moda. En el campo educativo muchos autores han demostrado en sus investigaciones en las universidades que las SNS por su facilidad de comunicación permiten la interacción entre sus usuarios [15], [18] y [21]. Las redes sociales son una opción importante para las instituciones de educación superior como elementos de participación y comunicación con su comunidad educativa. Sin embargo, aun se subvalora su gran alcance como medio de interconexión.

Lo interesante es que hay universidades que ven en las redes sociales una oportunidad para presentar su imagen ante la sociedad y el mundo. Encuentran en el social media o *Social Network Sites* (SNS) por sus siglas en inglés, la facilidad de llegar a su grupo objetivo. Prueba de ello, es que todas las universidades están presentes de manera directa a través de una cuenta oficial en las redes sociales.

La Investigación abordó 519 universidades para analizar su interacción con la comunidad educativa a través de las herramientas del social media. Para ello se investigaron cinco SNS: Facebook, Flickr, LinkedIn, YouTube. La razón para escogerlas se debió a que son las que más presencia tienen en los portales de las

universidades investigadas. De las herramientas del social media investigadas se encuentra que el segundo sitio más visitado en el mundo es Facebook (el primero es Google), seguido por YouTube (tercero), Twitter (octavo), LinkedIn (undécimo), y Flickr (cincuenta) [3]. En la Figura 1 se observa que las SNS en el segmento empleo y educación mantienen una tendencia estable en el año 2012. En el segundo recuadro denominado “nivel de interés” se nota que Facebook es la red social más utilizada, por encima del 80% sobre las demás herramientas. Es seguida por YouTube que representa el 20% en la utilización en el sector. El resto de redes sociales apenas se ven representadas por debajo del 10%. Revisando el tercer cuadro llamado “crecimiento” se ve claramente que las herramientas que crecen son Twitter (117%) y LinkedIn (88%). Las otras redes sociales también crecen a niveles más moderados (Facebook 26%, YouTube 22% y Flickr 20%). [11]. Este exhibe que las universidades ven la importancia de pertenecer al social media.

Con lo cual si la red social más utilizada en el ámbito del empleo y la educación es Facebook, las herramientas del social media que están creciendo

son en orden de importancia: Twitter, LinkedIn, YouTube y Flickr.

En las siguientes páginas se mostrará como las universidades utilizan las herramientas del social media como mecanismo de promoción e interacción para llegar a una comunicación efectiva con la comunidad educativa. Esta investigación hace parte del diagnóstico de la social media en el ámbito educativo que se desarrolla como tema principal en la tesis doctoral de pertenencia al Programa ITIO – Integración de las Tecnologías de la Información en las Organizaciones– de la Universidad Politécnica de Valencia.

## II. EL SOCIAL MEDIA EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

La web 2.0 trae la oportunidad de aumentar la interactividad y la participación, de permitir el intercambio de comunicación colaborativa, la creación y el contenido como Wikipedia [10]. La interacción y la colaboración que se desprenden al utilizar la web 2.0 son el mayor aporte de esta tecnología a la enseñanza [4].

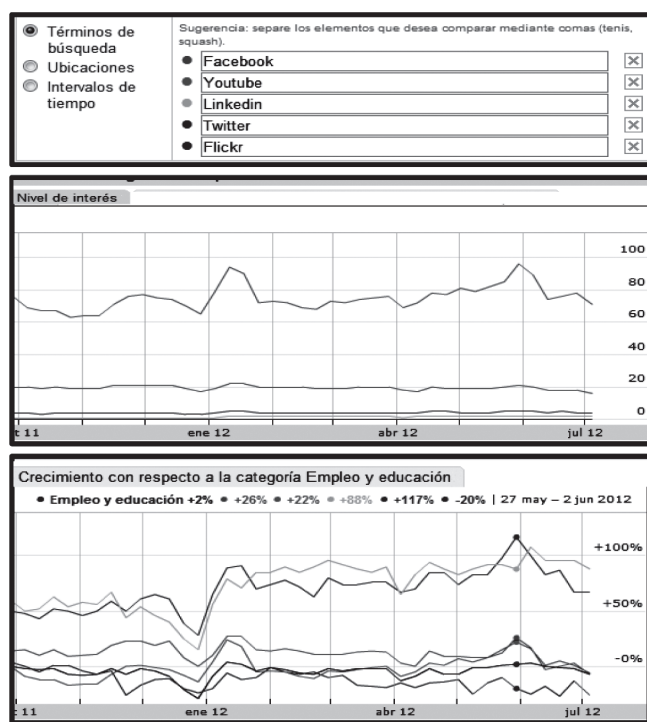


Fig. 1. Evolución de Facebook, Flickr, LinkedIn, Twitter y YouTube entre octubre de 2011 y julio de 2012, presentando el “nivel de interés” y el “crecimiento” en el sector Empleo y educación [11].

Las aplicaciones web 2.0 proporcionan espacios para la colaboración, la construcción y el intercambio de información en apoyo del aprendizaje activo y social [2], [10] y [19]. El uso de las redes sociales cada día adopta nuevos usuarios [7] y [16]. Su popularidad radica en la fácil interacción con su grupo objetivo. En estos sitios se promueve la participación en cursos online, en actividades de la universidad y en informaciones propias.

Es importante diferenciar entre los términos “redes sociales” y “social media”. Una red social es un sitio web que ofrece características de conectividad a sus usuarios. El social media es la agrupación de las herramientas, como las redes sociales, blogs, wikis, *podcasts*, etc., que ofrecen facilidades de comunicación. Son un grupo de sitios web basados en la participación del usuario y el contenido, sitios que se centran en interacción [25].

Las redes sociales con su continua popularidad incitan a las instituciones de educación superior a adaptarse a la nueva estructura social para promover servicios e inspirar discusiones sobre temas relevantes para los grupos [11]. Son componentes tecnológicos y sociales [21]. Herramientas online que han transformado los encuentros virtuales del pasado (impersonales) a la socialización [1]. Son una tendencia que influye en la relación de los estudiantes con la universidad [22].

### III. HACIA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Las universidades crean sus perfiles o cuentas propias en las herramientas del social media [7], [18], [20] y [28] como una manera de presentarse e interactuar con la comunidad educativa.

Las SNS facilitan el compartir, investigar, descubrir y comunicarse [2], [20] y [23] con otros usuarios. Este es un elemento fundamental para las universidades que quieren llegar a su grupo objetivo de manera directa y recibir retroalimentación para su mejoramiento interno.

Además las redes sociales por su potencial de comunicación y facilidades para su uso en Internet, permiten la participación e interactividad de la comunidad educativa con las instituciones de educación superior [9] y [29].

Las universidades buscan llegar a su comunidad educativa, crear oportunidades para hablar y

discutir temas que aporten al desarrollo de las comunicaciones, construcción del conocimiento y mejora de la sociedad. La Referencia [15] expone que las experiencias en el uso del social media se clasifican en: identidad, conversaciones, compartir contenido, crear redes, relaciones con otros usuarios, la reputación del usuario y la creación de grupos.

Las redes sociales son un mecanismo de comunicación [17] y [22] para crear y diseminar información [5] a [7], [20], [24] y [27]. Esta comunicación se convierte en efectiva, cuando se genera la interacción de la universidad con su comunidad. Cuando las publicaciones de la institución en sus cuentas de las SNS propician la participación de los usuarios y se generan discusiones con otras comunidades [13], [14] y [30] en torno a un tema específico. Esto facilita resolver inquietudes de su grupo objetivo y ampliar la información.

De acuerdo con un reciente estudio realizado en las universidades italianas Facebook, Twitter y YouTube conectan a sus comunidades [18] con la institución generando comunicación. De esta manera la universidad llega a la comunidad educativa a través de mecanismos que facilitan la interacción de los usuarios.

### IV. METODOLOGÍA

Para la realización de la investigación se escogieron 519 universidades en el orden que marca el Ranking de Webometrics. Se escogió esta base de datos porque alberga un gran número de instituciones de educación superior del mundo (más de 20000) [26]. Con las instituciones identificadas se visitó su web y sus cuentas en las herramientas del social media para obtener la información. Se clasificaron los temas publicados en los perfiles de las SNS de las universidades en cuatro tendencias: promoción de los servicios, participación de los usuarios, información para la comunidad educativa y aspectos relacionados con la imagen corporativa.

Para el análisis de los datos se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas y multivariantes como el análisis factorial con la técnica de componentes principales para agrupar la información en factores, y la rotación varimax para recargar los pesos de las variables en los componentes [12].

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las universidades investigadas utilizan las herramientas del social media: Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter y Flickr. De hecho actualmente todas están presentes porque cuentan con un perfil activo. La facilidad de interacción se observa en su mayoría. Sin embargo, hay instituciones que no permiten la participación de usuarios que no pertenecen a la comunidad interna de la universidad. Es de uso privado. Se subutiliza el gran poder comunicativo que ofrecen las SNS.

El 37% de las universidades investigadas cuentan con su sede principal en Europa. Las demás están repartidas entre América Latina (32%), Norteamérica (17%) y el resto del mundo (11%). La universidad con más años de fundación investigada fue University of Oxford del Reino Unido (916 años) y la con menos años fue Aalto University de Finlandia (2 años). Lo interesante es que ambas poseen cuenta activa en las redes sociales y que desde ella se accede a su información corporativa. Una evidencia de la importancia que otorgan las instituciones de educación superior a estas herramientas de comunicación.

En las herramientas del social media analizadas se observa que las más utilizadas son Facebook y YouTube porque todas las universidades cuentan por lo menos con un perfil activo en las SNS. Les siguen LinkedIn que representa el 94.02% de presencia, Twitter el 91.52% y Flickr el 41.62%. Esto evidencia la importancia que en el sector educativo se le concede a presentar su imagen corporativa en el social media y que la comunicación es un área importante para la universidad.

Precisamente a raíz de la afirmación anterior se determina si las universidades investigadas hacen publicaciones en el social media referente a su imagen corporativa y otros temas relevantes. Para ello se realiza un análisis factorial para agrupar los temas que se detectaron y determinar las tendencias. Dicho análisis se hizo en cada herramienta investigada. En la TABLA I se observa el resumen de los resultados.

Destacar que los análisis son confiables, ya que la KMO es alta en todas las SNS, en especial en Facebook y en Youtube (0,898 y 0,826 respectivamente). Notar que las universidades en todas las redes sociales estudiadas abordan los temas de imagen y comunidad educativa. Esto indica que

las SNS sirven como instrumentos de comunicación efectiva de la universidad con su grupo objetivo, puesto que los temas publicados en sus cuentas están relacionados con estas tendencias de interés para la comunidad educativa.

TABLA I  
PRINCIPAL COMPONENTES DEL USO DE LAS SNS EN LAS UNIVERSIDADES.

Var.	CP.1	CP.2	CP.3	CP.4	KMO	% VE
Facebook	PR	PA	CE	IM	0.8798	61.934
Youtube	PR	CE	PA	IM	0.826	67.42
Linkedin	IM	CE	CE		0.709	66.61
Twitter	PR	IM			0.615	62.168
Flickr	CE	IM			0.512	57.72

Var = variable, CP = componente, KMO = valor que permite asegurar un buen análisis factorial. Su rango es entre 0 y 1; VE = varianza explicada, PR = promoción, PA = participación, CE = comunidad educativa, IM = imagen.

Es importante anotar que en las cuentas de las SNS de las universidades se dan tendencias importantes adicionales como la participación y la promoción. Se genera retroalimentación entre la comunidad educativa y la institución. Sin embargo, no se descubre la importancia que le dan las instituciones, según sus participantes a estos dos servicios.

Si bien los temas de promoción y participación son importantes en SNS como Facebook, YouTube y LinkedIn, para Twitter y Flickr no son imprescindibles, dado que sus publicaciones no se asocian con estos temas. De ahí que las universidades prefieran publicar en las SNS contenido referente a su imagen corporativa y dirigidos a la comunidad educativa, tal vez porque las instituciones ven en las redes sociales por su variedad de temas y perfiles, la facilidad de llegar a la comunidad educativa a través de cualquiera de los medios estudiados. En estas herramientas se abordan diferentes segmentos de la población mundial. Este motivo influye para que las universidades cuenten con perfil en varias SNS.

Destacar que en Facebook y en YouTube se abordan más tendencias que en las demás SNS. Esto se justifica porque son las dos herramientas más populares [3] y la notoriedad de ambos sitios.

Además facilitan la publicación de temas a partir de la cuenta de la universidad.

## VI. CONCLUSIONES

Las herramientas del SNS facilitan la comunicación efectiva de la universidad con su grupo objetivo. Esto es imprescindible para la organización, considerando que las redes sociales son un mecanismo de internet que facilita llegar a cualquier parte del mundo y a cualquier público.

Las herramientas del social media con mayor presencia en el ámbito educativo son Facebook y YouTube. Twitter, LinkedIn y Flickr se utilizan pero en menor grado que las anteriores. Lo anterior se puede explicar por la popularidad de ambas SNS [3]. La presencia de las universidades se observa porque las cuentas del social media ofrecen a los usuarios de las redes sociales los datos corporativos de la institución que se han plasmado para presentar a la universidad.

Los dos principales objetivos de las universidades con sus publicaciones en los SNS son: presentar información relacionada con su imagen corporativa e interactuar con la comunidad educativa promoviendo la retroalimentación a través de sus publicaciones en las cuentas de las redes sociales.

Si bien las universidades publican temas dirigidos a la comunidad educativa, aún falta un mayor desarrollo y aprovechamiento de las comunicaciones a través de las herramientas del SNS.

## REFERENCIAS

- [1] S. Agarwal y M. Mital, «An Exploratory Study of Indian University Students», *Business Communication Quarterly*, vol. 72, no. 1, pp. 105–110, 2009.
- [2] H. Ajjan y R. Hartshorne, «Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests», *The Internet and Higher Education*, vol. 11, no. 2, pp. 71–80, 2008.
- [3] Alexa, «Alexa Top 500 Global Sites». [Online]. Available: <http://www.alexa.com/topsites>. [Accessed: 05-jul-2012].
- [4] G. Augustsson, «Web 2.0, pedagogical support for reflexive and emotional social interaction among Swedish students», *The Internet and Higher Education*, vol. 13, no. 4, pp. 197–205, 2010.
- [5] N. Dabner, «'Breaking Ground' in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook», *The Internet and Higher Education*, vol. 15, no. 1, pp. 69–78, ene. 2012.
- [6] D. C. DeAndrea, N. B. Ellison, R. LaRose, C. Steinfield, y A. Fiore, «Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college», *The Internet and Higher Education*, vol. 15, no. 1, pp. 15–23, 2011.
- [7] N. B. Ellison, C. Steinfield, y C. Lampe, «The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, no. 4, pp. 1143–1168, 2007.
- [8] Éxito Exportador, Nielsen Online, ITU, y Internet World Stats, «Estadísticas Mundiales del Internet - Usuarios y Poblacion». [Online]. Available: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>. [Accessed: 05-jul-2012].
- [9] A. Forkosh-Baruch y A. Hershkovitz, «A case study of Israeli higher-education institutes sharing scholarly information with the community via social networks», *The Internet and Higher Education*, vol. 15, no. 1, pp. 58–68, ene. 2012.
- [10] D. R. Garrison y Z. Akyol, «Role of instructional technology in the transformation of higher education», *Journal of Computing in Higher Education*, vol. 21, no. 1, pp. 19–30, 2009.
- [11] Google Insights, «Estadísticas de búsqueda de Google Insights». [Online]. Available: <http://www.google.com/insights/search/#cat=0-958&q=Facebook%2CYoutube%2CLinkedin%2CTwitter%2CFlickr&date=1%2F2011%2019m&cmpt=q>. [Accessed: 05-jul-2012].
- [12] S. Griffith y L. Liyanage, «An introduction to the potential of social networking sites in education», in *Emerging Technologies Conference 2008*, University of Wollongong, 2008, p. 9.
- [13] J. F. Hair, E. Prentice, D. Cano, y M. G. Suárez, *Análisis multivariante*, 5a. ed. Madrid: Prentice Hall, 2007.
- [14] A. N. Joinson, «Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook», in *Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 2008, pp. 1027–1036.
- [15] I. Kang, C. J. Bonk, y M. C. Kim, «A case study of blog-based learning in Korea: Technology becomes pedagogy», *The Internet and Higher Education*, vol. 14, no. 4, pp. 227–235, 2011.
- [16] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, y B. S. Silvestre, «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media», *Business Horizons*, 2011.
- [17] C. Lampe, N. Ellison, y C. Steinfield, «A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing», in *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*, 2006, pp. 167–170.
- [18] K. Y. Lin y H. P. Lu, «Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory», *Computers in Human Behavior*, vol. 27, no. 2011, pp. 1152–1161, 2011.
- [19] A. Lovari y F. Giglietto, «Social Media and Italian Universities: An Empirical Study on the Adoption and Use of Facebook, Twitter and Youtube», SSRN, 2012.
- [20] E. J. Maloney, «What Web 2.0 Can Teach Us about Learning.», *Chronicle of Higher Education*, vol. 53, no. 18, p. 1, 2007.
- [21] A. Margaryan y A. Littlejohn, «Are digital natives a myth or reality?: Students' use of technologies for learning», 2009.
- [22] S. G. Mazman y Y. K. Usluel, «Modeling educational usage of Facebook», *Computers & Education*, vol. 55, no. 2, pp. 444–453, 2010.
- [23] S. Monge Benito y E. Olabarrí Fernández, «Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones», *Revista Latina de comunicación social*, no. 66, pp. 79–100, 2011.
- [24] R. C. Overbaugh y C. E. Nickel, «A comparison of student satisfaction and value of academic community between blended and online sections of a university-level educational



- foundations course», *The Internet and Higher Education*, vol. 14, no. 3, pp. 164–174, 2011.
- [25] T. A. Pempek, Y. A. Yermolayeva, y S. L. Calvert, «College students' social networking experiences on Facebook», *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 30, no. 3, pp. 227–238, 2009.
- [26] S. J. Powless, «College Student Satisfaction: The Impact of Facebook and Other Factors», *THE UNIVERSITY OF TOLEDO*, 2012.
- [27] J. A. Prieto V., «Ranking Web of World universities 2012». [Online]. Available: <http://www.webometrics.info/>. [Accessed: 05-jul-2012].
- [28] M. Rankin, «Some general comments on the 'Twitter experiment.'», University of Texas at Dallas, 2009.
- [29] G. Siemens y M. Weller, «Monográfico "El impacto de las redes sociales en la enseñanza y el aprendizaje". Introducción: La enseñanza superior y las promesas y los peligros de las redes sociales», *RUSC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, vol. 8, no. 1, 2011.
- [30] J. Ulrich y M. Karvonen, «Faculty Instructional Attitudes, Interest, and Intention: Predictors of Web 2.0 Use in Online Courses», *The Internet and Higher Education*, vol. 14, no. 4, pp. 207–216, 2011.
- [31] A. Vrocharidou y I. Efthymiou, «Computer Mediated Communication for Social and Academic Purposes: Profiles of Use and University Students' Gratifications», *Computers & Education*, vol. 58, no. 1, pp. 609–616, 2011.

Tecnología de la Universitat Politècnica de València. Sus investigaciones se centran en el ámbito la investigación de mercados, la transferencia de tecnología, la gestión tecnológica y la gestión de marketing. Camino de Vera s/n, Edificio 7D, CP 46022, Valencia-España. Email: [hgil@ai2.upv.es](mailto:hgil@ai2.upv.es)



José Miguel Carot Sierra (T'09-Phd'03) nació en Altura-Castellón, España. Se graduó en la Universidad Politècnica de València en 1992 y estudió su doctorado en Ciencias Matemáticas en la misma universidad.

Es Director del Área de Evaluación Académica del Vicerrectorado de Calidad y Evaluación de la Actividad Académica de la Universitat Politècnica de València y Profesor Titular del Departamento de Estadística e Investigación Operativa Aplicadas y Calidad de la misma universidad.

Sus investigaciones se destacan en el campo de la educación superior y la medición de las competencias de los egresados universitarios a través de indicadores de calidad. Camino de Vera s/n, Edificio 7A, CP 46022, Valencia-España. Email: [jcarot@cio.upv.es](mailto:jcarot@cio.upv.es)

## BIOGRAFÍA



Alba Patricia Guzmán Duque (T'09-MG'12) nació en Bogotá, Colombia. Se graduó en la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales en el año 2005 y estudió en la Universitat Politècnica de València en España, donde obtuvo su título de Máster en Ingeniería de Análisis de Datos, Mejora de Procesos y Toma de Decisiones en el año 2012.

Investigadora del Centro de Gestión de la Calidad y del Cambio centrado en educación superior, donde disfruta de una beca de fomento a la investigación desde 2009. Sus líneas de investigación se centran en el análisis del impacto de las redes sociales en procesos de comunicación y promoción de las universidades, contando con diversos artículos en revistas de impacto.

Es administradora de empresas y pertenece al Centro de Gestión de la Calidad y del Cambio centrado en educación superior. Doctoranda del programa ITIO, Departamento de Organización de Empresas. Camino de Vera s/n, Edificio 8K ala este bajo, CP 46022, Valencia-España. Email: [alguzdu@upvnet.upv.es](mailto:alguzdu@upvnet.upv.es)



Hermenegildo Gil Gómez (T'02-PhD'03) nació en Albacete, España. Se graduó en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicaciones de la Universitat Politècnica de València en 1997 y estudió su doctorado en Ingeniería de Telecomunicaciones en la misma universidad.

Es coordinador del Programa de Doctorado ITIO del Departamento de Organización de Empresas, y Profesor Titular del Instituto Universitario de Automática e Informática Industrial (AI2) de la Universitat Politècnica de València.

Es promotor de una spin-off universitaria. Además ha patentado sistemas y software en el Centro de Transferencia de