

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

**GOBIERNO UNIVERSITARIO E INTERACCIÓN EN LAS REDES
SOCIALES, CASO LINKEDIN.**

**(UNIVERSITY GOVERNMENT AND INTERACTION IN SOCIAL NETWORKS, LINKEDIN
CASE.)**

AUTORA: MARÍA MELIÁN BELLO

TUTOR: FRANCISCO FLORES MUÑOZ

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

Convocatoria de Mayo,

En La Laguna a 22 de mayo de 2024

RESUMEN

En las últimas décadas, la evolución del ser humano ha experimentado un auge crucial, uno de los detonantes ha sido el acceso a la información. Uno de los actores que lo ha impulsado, han sido las redes sociales pues permiten que la información esté al alcance de toda la sociedad en cualquier momento.

Diariamente recibimos cientos de notificaciones y un gran medio de divulgación son las mencionadas “social network”. Cada una de ellas está enfocada en un determinado contenido y público objetivo, es por ello que existen más de treinta redes sociales. Un claro ejemplo es LinkedIn, ya que desde sus inicios, se considera un medio social orientado a la búsqueda de empleo.

LinkedIn, con el paso del tiempo, ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades y cambios en la sociedad, puesto que ha sabido integrar el portal de empleo que surgió en sus orígenes con otras características más personales y actuales como la descripción del usuario, la publicación de imágenes o videos así como la interacción con otros usuarios, entre otras peculiaridades.

Resulta de especial interés analizar el perfil de cada Gobierno Universitario Español, para así conocer su interacción tanto con el alumnado actual como potencial, partiendo de una perspectiva global.

PALABRAS CLAVE: Información, evolución, universidades, LinkedIn.

ABSTRACT

In recent decades, the evolution of the human being has experienced a crucial boom, one of the triggers has been access to information. One of the actors that has promoted it has been social networks because they allow information to be available to the entire society at any time.

Every day we receive hundreds of notifications and a great means of dissemination are the aforementioned “social networks”. Each of them is focused on a certain content and target audience, which is why there are more than thirty social networks. A clear example is LinkedIn, since since its inception, it has been considered a social media oriented towards job searches.

LinkedIn, over time, has been able to adapt to new needs and changes in society, since it has been able to integrate the job portal that emerged in its origins with other more personal and current features such as the user description, the publication of images or videos as well as interaction with other users, among other peculiarities.

It is of special interest to analyze the profile of each Spanish University Government, in order to know its interaction with both current and potential students, starting from a global perspective.

KEYWORDS: Information, evolution, universities, LinkedIn.

ÍNDICE CONTENIDOS TEÓRICO - PRÁCTICOS

1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	7
3. METODOLOGÍA	12
4. DESARROLLO	12
4.1 UNIVERSIDADES Y REDES SOCIALES, CASO LINKEDIN	13
4.1.2 Correlación estadística	14
4.2.1.1 Número de seguidores y actividad del perfil	14
4.2 GOBIERNO UNIVERSITARIO Y REDES SOCIALES, CASO LINKEDIN	16
4.2.1 Correlación estadística	17
4.2.1.1 Conocimientos, actitudes y número de seguidores.....	18
4.2.1.2 Newsletter y numero de seguidores	19
4.2.1.3 Foto de perfil y número de seguidores	21
4.3 PERFIL UNIVERSITARIO VERIFICADO Y SU ÓRGANO DE GOBIERNO	23
4.3.1 Correlación estadística	23
4.3.1.1 Número de seguidores del perfil universitario y del perfil del gobierno universitario	23
4.3.1.2 Actividad perfil universitario y número de seguidores del gobierno universitario	24
5. CONCLUSIONES	27
6. BIBLIOGRAFÍA	29
Anexos	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	15
Gráfico 2.....	19
Gráfico 3.....	21
Gráfico 4.....	24
Gráfico 5.....	26

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Universidades públicas y privadas por Provincias Españolas	7
Tabla 1	22

1. INTRODUCCIÓN

El punto de partida de este Trabajo de Fin de Grado radica en la transformación que ha experimentado la sociedad en los últimos años, acerca de la comunicación, ya que este elemento ha sido objeto de numerosos estudios. Ésta relación ha evolucionado a pasos agigantados, desde las pinturas rupestres hasta llegar a la revolución digital, donde se ha abierto camino hacia una comunicación más real y conectada.

A través de esta investigación se conocerá la importancia e impacto que generan los presidentes universitarios en LinkedIn. Existen pocas investigaciones previas relacionadas con este tema objeto de estudio, ya que esta red social alcanzó su primer auge histórico en 2017, gracias a la nueva interfaz, pues superó los quinientos millones de usuarios.

La pregunta de investigación sobre la cual gira este proyecto, es la influencia o repercusión que llegan a generar las redes sociales y, como se trata de un tema sumamente amplio, se ha limitado al estudio de la máxima autoridad del órgano universitario español, figura con grandes labores tanto académicas como sociales.

El presente trabajo está estructurado en cuatro grandes bloques, marco teórico, metodología, desarrollo y conclusiones. El apartado más extenso está compuesto por el desarrollo, comenzará con una idea general acerca de las labores que generan las universidades, la explicación e historia de LinkedIn y las posibles relaciones que puedan existir entre ambas. Posteriormente y manteniendo la dinámica mencionada, se individualizará en el gobierno universitario objeto de estudio, a través de de diferentes variables que podrán estar relacionadas, uno de los modelos que se analizarán es la conexión entre las newsletter y el número de seguidores.

2. MARCO TEÓRICO

Las universidades siguen siendo la opción educativa más escogida entre los jóvenes españoles para continuar desarrollando su formación, así aclara el Boletín Oficial del Estado (BOE) en la Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario. Es por ello que, constituyen uno de los pilares esenciales para el avance de la sociedad, ya que son una amplia fuente de conocimiento, pensamiento crítico e innovación. Además, cooperan al bienestar material, justicia social e inclusión, a oportunidades y libertad cultural de la sociedad en general. Durante el siglo XIII, surgieron las primeras universidades y España fue el tercer país Europeo en fundar este organismo. La Universidad de Salamanca se constituyó en el año 1212 y desde entonces, hasta la actualidad, sigue destacando una de sus características que representa a todas las Universidades Españolas “contribuyendo a elevar el nivel de la enseñanza impartida en sus aulas” (Raul Mata, 2022).

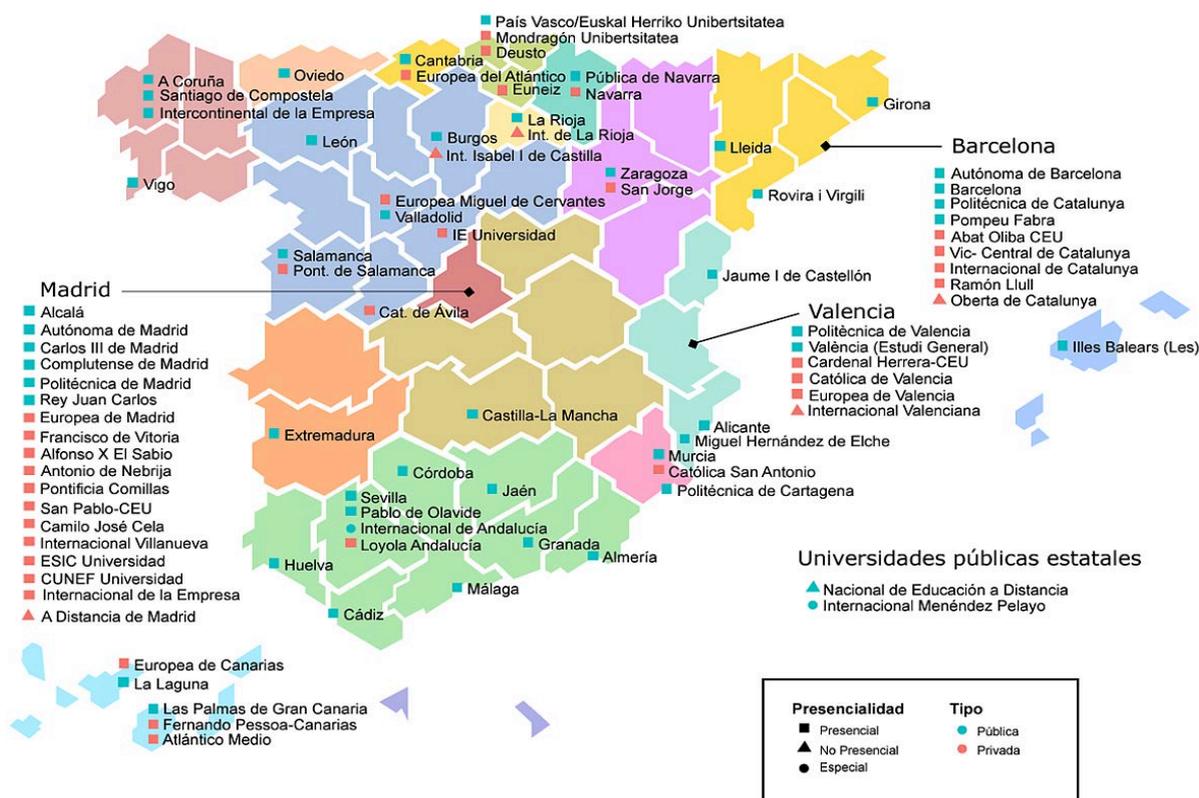


Figura 1: Universidades Públicas y Privadas por Provincias Españolas. Fuente: Interat.

En la actualidad, como se puede observar a través de la figura 1, en España hay un total de 86 universidades, de las cuales, 50 son instituciones públicas. Todas estas universidades públicas desempeñan un papel crucial en el desarrollo social, económico y cultural del país puesto que ofertan diversas áreas de estudio, prestan servicios a toda la población y promueven la cooperación en la sociedad. Además, apoyan tanto a los estudiantes como a los graduados a iniciar sus propios proyectos de investigación y, destacan por ser centros de investigación con un alto nivel ya que generan conocimientos fundamentales para el país. Como en la mayoría de los casos de evolución en la sociedad, las universidades públicas estatales han sabido reestructurarse por el paso del tiempo y la globalización, un claro ejemplo de ello es la elevada presencia de estos organismos públicos en las diferentes redes sociales.

Las RSD son tecnologías sociales derivadas de la web 2.0, permiten crear comunidades virtuales a partir de la conexión, generación, interacción e intercambio de información de un colectivo ilimitado de personas que comparten unos intereses comunes (Kaplan y Haenlein, 2010; Boyd y Ellison, 2007; Chun *et al.*, 2010); todas ellas han adquirido una enorme importancia en la actualidad, tanto a nivel personal como profesional. Las redes sociales surgieron por la necesidad de comunicación y a día de hoy, son consideradas una herramienta fundamental para compartir información, promover negocios y como no; comunicar.

En la década de los 2000, surgió la primera red social o “Social Network”. En 1997 aparece SixDegrees, permitiendo crear perfiles, localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos (Karla Vega, 2023.), su nombre se debe a la Teoría de los 6 grados de separación. Ésta sostiene que cualquier persona está conectada a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos compuesta por cinco intermediarios.

Un estudio del psicólogo estadounidense Stanley Milgram reflejó la sencillez de esta teoría. Varios participantes enviaron un paquete a varios miles de kilómetros de distancia y sólo conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Por tanto, los remitentes enviaron el paquete a una persona que ellos conocían directamente y que pensarían que tendría una alta probabilidad de conocer al destinatario final, y así sucesivamente. Finalmente, la entrega de cada paquete

solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios (Christian Garavaglia, 2023).

Al poco tiempo de la creación de la primera social network, surgieron otras redes sociales como Friendster, MySpace, Orkut y hi5, permitiendo la interacción de usuarios. Ellas, entre otros medios sociales, impulsaron la creación de algunas de las redes sociales que se siguen utilizando y son popularmente conocidas en la actualidad: Facebook, Instagram y LinkedIn (Karla Vega, 2023.). De las redes sociales mencionadas, Instagram es la única fundada en la década de 2010, mientras que Facebook y LinkedIn surgieron en 2004 y 2003 respectivamente. Estas tres redes sociales cuentan con muchas características comunes como: la publicación de contenido a través de imágenes o videos además de poder compartir tu opinión con el resto de usuarios, puedes añadir foto de perfil, así como una pequeña biografía, etcétera. Pero LinkedIn destaca entre ellas por estar clasificada como una red social vertical, puesto que está diseñada para públicos más específicos, que generalmente tratan temas especializados, es decir, está orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo frente a las redes sociales horizontales. Esta segunda categoría incluye a Facebook, Instagram y TikTok, entre otras, ya que están diseñadas para cualquier tipo de público, puesto que este tipo de medios no importa el tema de conversación.

LinkedIn continúa entre las cinco redes sociales más utilizadas a día de hoy, ya que es considerada la red profesional más grande de internet (Jelpit, 2023). Ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y necesidades que ha ido desarrollando la sociedad, puesto que “fue concebida como una red de contactos para los profesionales”, así comenta Jason F. Castillo Pineda, CEO de La Empresa Líder en Soluciones de Tecnología (SaciSoft). En 2023 celebró su vigésimo aniversario, y cuenta con más de 930 millones de usuarios en más de 200 países y territorios (Jason F. Castillo Pineda, 2023). Fue la primera red social de Estados Unidos en cotizar en la bolsa de valores de Nueva York y en el 2016, Microsoft la adquirió por 26 mil millones de dólares. Al formar parte de William Henry Gates III, más conocido como Bill Gates, en 2017 se produjo el gran cambio y se crearon 500 millones de usuarios gracias a la nueva interfaz. En el Anexo 1 se puede observar la línea del tiempo que ha experimentado LinkedIn.

Las redes sociales son una parte integral de la sociedad actual, ya que transforman la forma de comunicar además, permiten acceder a información de forma inmediata así como relacionarse con el resto del mundo, pues rompen con las barreras geográficas. Permiten describir noticias y temas de interés, mantener al día a los usuarios, jugar a videojuegos e incluso; realizar compras. Es por ello que han producido un gran avance tecnológico en la sociedad, y por ende, las redes sociales están cada vez más presentes en diferentes ámbitos. Un ejemplo de ello es la presencia de organismos públicos (en este caso las universidades españolas), en diferentes redes sociales, se debe a, entre otros de los casos, a captar la atención y despertar el interés tanto del alumnado actual como potencial.

Las Universidades españolas en pleno proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, han incorporado a sus canales de comunicación las Redes Sociales, como un canal de comunicación directo y rápido con el alumnado (Santiago Alonso-García, María del Mar Alonso García, 2014, págs. 54-62).

Las universidades públicas españolas están gobernadas por un rector o rectora y, “la elección de los representantes de los distintos sectores de la comunidad universitaria en el Claustro Universitario, en las Juntas de Facultad o Escuela y en los Consejos de Departamento se realizará mediante sufragio universal, libre, igual, directo y secreto, en cada uno de ellos”, así lo establece la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (Boletín Oficial del Estado, 2001).

Cada universidad cuenta con un Consejo de Gobierno, el cual es el órgano de gobierno ordinario de la Universidad. Éste está compuesto por el Rector y o Rectora y, lo preside el Secretario General, el Gerente y un máximo de cincuenta miembros.

La figura de la máxima autoridad dentro del gobierno universitario, siempre ha estado bien definida, gira en torno a, gestionar académica y administrativamente el centro de enseñanza superior además de aportar decisiones óptimas para el buen desarrollo y funcionamiento de la institución.

A lo largo de la historia, las instituciones de educación superior han ido desarrollando un papel cada vez más importante como proveedores de conocimiento, facilitadoras del desarrollo y actores principales en los sistemas regionales de innovación (OECD, 2007). Estas responsabilidades engloban tres apoyos esenciales que han adoptado las universidades: docencia, investigación y transferencia. Cabe destacar que estas tres misiones contribuyen tanto al desarrollo social como económico basado en el conocimiento a nivel nacional y regional. La primera de ellas, abarca la más tradicional desde su creación, la transmisión de conocimientos. La investigación, derivada de la universidad Humboldtiana (concepto de principios del siglo XIX, su idea fundamental es la combinación holística de investigación y estudios), comprende en la evolución de los docentes puesto que, además de formar al alumnado (primera misión), crean fuentes de conocimientos en diferentes formatos, accesibles tanto al alumnado actual como al potencial así como a la sociedad en general (Mabel Sánchez-Barrioluengo, 2012).

Estudios previos han analizado la relación entre la docencia y la investigación, entre los que destaca “Misiones de la universidad hacia su complementariedad o su sustitución. El caso de las universidades públicas españolas” de Davinia Palomares Montero (2010).

La transferencia es la misión más renovadora, surge para destacar e incrementar la colaboración en el desarrollo socioeconómico de su entorno (Mabel Sánchez-Barrioluengo, 2012).

El objetivo de este trabajo de fin de grado es conocer la interacción, divulgación y opinión que muestra cada órgano de gobierno ordinario universitario español desde su cuenta personal de LinkedIn, esto es; analizar el contenido que publican los rectores y las rectoras de las universidades públicas españolas en LinkedIn.

3. METODOLOGÍA

La muestra seleccionada y analizada para el desarrollo de este proyecto, son los perfiles de cada órgano universitario español con usuario en LinkedIn, durante un periodo de 30 días. Para determinar el marco de muestreo, se ha utilizado como guía la lista de Universidades Públicas Españolas, actualizado a 2023, que ha sido publicada por un organismo oficial (Ciencia, Innovación y Universidades, 2023).

El procedimiento utilizado a lo largo de este trabajo ha sido un muestreo no probabilístico, ya que la muestra ha sido seleccionada según el criterio de la investigadora y/o en función de la accesibilidad a los elementos, utilizando el muestreo por conveniencia, puesto que la muestra ha sido seleccionada según el propio interés de la investigadora.

Cabe destacar dos peculiaridades de esta muestra, ya que los elementos seleccionados no son representativos, es decir, no se pueden extrapolar y, en segundo lugar, el acceso a los elementos de la muestra ha sido más rápido y cómodo de lo habitual, por lo que ha contribuido a profundizar en ciertos aspectos. Todos los resultados que se han obtenido sobre el órgano universitario español analizado, han sido a través de diferentes análisis estadísticos descriptivos.

4. DESARROLLO

La siguiente parte de este proyecto se encuentra dividida en tres secciones que se encuentran unificadas entre sí y, cada una de ellas cuenta con sub-apartados con diferentes análisis estadísticos descriptivos que se han elaborado. La primera de las secciones muestra una visión general del papel que tienen las universidades públicas españolas en LinkedIn y, la segunda profundiza en la figura de cada órgano universitario analizado a través de su perfil personal en LinkedIn y, la tercera y última parte analizada muestra la posible existencia entre el perfil universitario verificado y su rector o rectora.

4.1 UNIVERSIDADES Y REDES SOCIALES, CASO LINKEDIN

Como ya se ha observado previamente a través de la figura 1, en España hay un total de 50 universidades públicas (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2023), y el 98% de éstas presenta un perfil en la social network LinkedIn. Todos estos perfiles aparecen verificados, ya que la dirección web (URL) tiene asignado “school/university”, lo que indica que la universidad es quien dice ser y que está llevando a cabo un trabajo legítimo al publicar contenido y relacionarse con su público actual o potencial.

Todas estas instituciones públicas tienen características comunes entre los diferentes perfiles:

- La foto de perfil y el banner no coinciden. En la primera de ellas se refleja el logo de la universidad mientras que el formato publicitario de internet, comúnmente conocido como banner, se muestra el edificio universitario o el slogan, grupos de estudiantes, información acerca de la oferta formativa, entre otras.
- Interaccionan con el público actual o potencial a través de publicaciones heterogéneas. Entre ellas destacan las investigaciones y logros tanto por parte del alumnado como del profesorado, actividades y conferencias impartidas, su oferta académica, días conmemorativos: día de la salud mental, de la mujer, contra el cambio climático,... así como noticias de actualidad, un ejemplo de ellas es la escasez de agua en las Islas Canarias.
- Indican al sector que pertenecen, “enseñanza superior”.
- Pestaña “empleo”. En ella se publican las ofertas laborales y, si lo deseas puedes crear una alerta de empleo y te informarán cuando se publiquen empleos relevantes.
- La sección antiguos alumnos refleja el número de alumnos que han formado parte del centro de enseñanza superior. Además, muestra de manera gráfica los estudios cursados y las aptitudes, así como su puesto de trabajo, lugar de residencia y aptitudes. (Véase Anexo 2).
- Cada perfil está enlazado a la propia página web universitaria a través de “ir al sitio web”.

- La pestaña “acerca de” aporta un pequeño resumen de la universidad. Del mismo modo, aportan información básica como ubicación, teléfono de contacto, año de fundación, etcétera.

4.1.1 Correlación estadística

La siguiente sub-sección muestra la única correlación que se ha analizado con la variable perfil universitario. Para ello, a través de la correlación se evaluará la tendencia, ya sea creciente o decreciente entre el número de seguidores del perfil universitario y la actividad del mismo. Por medio de esta asociación, se conocerá si alguna de las variables de análisis aporta información acerca de la otra. Además, se podrá observar gráficamente con el diagrama de dispersión que se encuentra en el Gráfico 2, donde se muestra una variable en cada eje.

4.1.1.1 Número de seguidores y actividad del perfil

La correlación entre el número de seguidores del perfil universitario y la actividad del mismo, indicará si existe una relación recíproca entre ambas variables. Para ello se ha determinado que, un perfil se considerará activo si en treinta días difunde más de tres publicaciones.

Para elaborar éste índice, la muestra de universidades analizadas es del 82% sobre el total, ya que 9 universidades no son consideradas un “perfil activo”, puesto que no publican contenido más de tres veces en un mes.

Una vez extrapolados los datos de LinkedIn a un Excel, se obtiene la siguiente información:

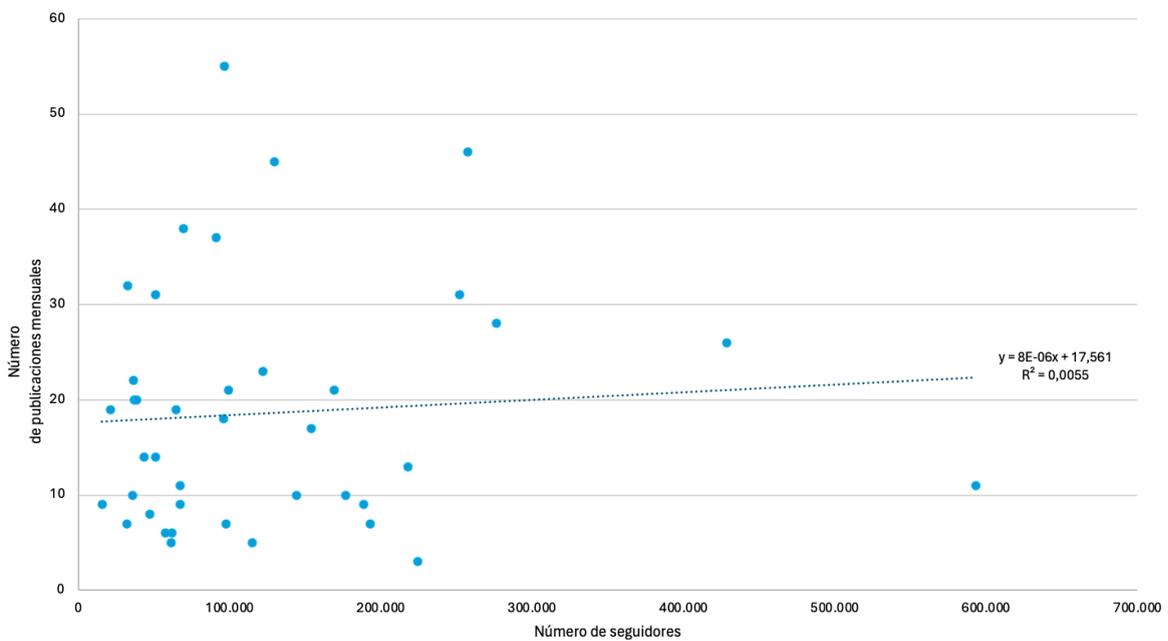


Gráfico 1

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación durante treinta días del número de publicaciones del perfil universitario y su número de seguidores.

A través de la correlación se puede medir el signo y la magnitud de la tendencia entre el número de seguidores del perfil universitario y el número de sus publicaciones mensuales. El resultado obtenido de la correlación entre las variables analizadas es de 0,07383878, lo que indica que no existe una tendencia entre ambas variables, ya que el valor está en torno a cero, y éste siempre se considera nulo en el método utilizado. En segundo lugar, la magnitud indica que es muy débil, ya que es un resultado que se encuentra muy cerca del cero, por lo que, existirá una mayor dispersión en la nube de puntos que se encuentra en el Gráfico 1.

En ella, el eje de abscisas muestra el número de publicaciones mensuales de cada universidad analizada, mientras que el eje de ordenadas refleja el número de seguidores de las mismas. A través de la colección de puntos que se han colocado utilizando coordenadas cartesianas para mostrar valores de dos variables, se puede observar valores muy dispares, lo que reafirma que no existe correlación. Por lo

que, para profundizar en este primer análisis, nos centraremos en los resultados que indica el final de la línea de tendencia.

La ecuación refleja que por cada nuevo seguidor en el perfil analizado, se puede esperar que el número de seguidores disminuya en 0,6. El segundo de los resultados que se puede observar a través del Gráfico 1 es el coeficiente de correlación, el cual cuantifica la intensidad de la relación entre las variables analizadas. En ese caso, las estimaciones no se ajustan a la variable real, puesto que el resultado obtenido es 0%, es decir cero, lo que indica que, el número de publicaciones por parte del perfil universitario no depende del número de seguidores que tengan.

4.2 GOBIERNO UNIVERSITARIO Y REDES SOCIALES, CASO LINKEDIN

La información que aporta LinkedIn sobre las personas físicas es más detallada, en comparación con los perfiles de empresa. Al tratarse de una de las pocas redes sociales asociada al mundo laboral, destacan varias singularidades, todas ellas visibles en el apartado “inicio”:

- Indica la cantidad de idiomas
- Las causas benéficas muestran con detalle los proyectos solidarios a los que contribuyen, destacan: Ciencia y tecnología, salud, servicios sociales medio ambiente, protección de animales; entre otros muchos.
- La sección “Conocimientos y Aptitudes”, está destinada a complementar la profesión, un ejemplo es el manejo de las diferentes herramientas informáticas. Además, todos estos juicios son validados por terceras personas expertas en cada materia, lo que aporta una mayor fiabilidad.
- Cuenta con una detallada línea del tiempo que refleja tanto la formación como la experiencia. Cabe resaltar que la mayoría de estos usuarios, tienen actualizado su perfil, puesto que tienen incluida su labor como rector o rectora.

- “Acerca de” aporta una pequeña bibliografía de la máxima autoridad del gobierno universitario, así como información relacionada con el centro educativo, por ejemplo, la página web de la universidad.
- “newsletter” es una de las últimas innovaciones de LinkedIn, se activó en 2021. Está ubicada en una pestaña dentro del panel de intereses y muestra los artículos a los que se está suscrito. Es una herramienta que automáticamente publica contenido tanto mensual como semanal y diario, de los perfiles a los que esté adherido.

Aunque mantiene cierta esencia de las redes sociales más cotidianas, ya sea la foto de perfil, la posibilidad de crear una cuenta pública o privada, además de habilitar un espacio bajo tu foto de perfil y banner para una pequeña biografía.

Para extrapolar los datos de este segundo bloque de desarrollo, se ha buscado de manera individualizada el nombre personal del órgano universitario de estudio en el listado de Universidades Públicas Españolas (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2023). De las nueve rectoras y los cuarenta y un rector que existen en España, el 75% cuenta con un perfil personal en LinkedIn.

4.2.1 Correlación estadística

La siguiente sub-sección muestra dos correlaciones que se han analizado con la variable perfil del órgano universitario, además de la importancia de la foto de perfil a través de porcentajes. Ello se ha basado en analizar y extrapolar las variables de manera individual y posteriormente, compararla con una variable susceptible de concordancia.

A través de la correlación se evaluará la tendencia, ya sea creciente o decreciente entre los conocimientos y/o actitudes que refleja el órgano de gobierno en su perfil de LinkedIn y su número de seguidores y el número de newsletter al que está asociado y su número de seguidores. Gracias a esta relación se conocerá si alguna de las variables de análisis aporta información acerca de la otra.

Del mismo modo, se podrán observar gráficamente los resultados a través de los diagramas de dispersión que se encuentran en el Gráfico 2 y Gráfico 3, y los resultados porcentuales obtenidos de la relevancia que posee la foto de perfil se reflejan en la Tabla 1.

4.2.1.1 Conocimientos, actitudes y número de seguidores

Una de las variables que podrían estar relacionadas son los conocimientos y actitudes del órgano universitario analizado y su número de seguidores, ya que podría alterarse en función de su juicio. Para llevar a cabo esta exploración, se han escogido sólo a los usuarios que cuenten con ambas características a analizar. En este caso, los individuos con perfil en LinkedIn y que reflejen sus conocimientos y actitudes sobre la muestra analizada, es del 30% sobre el total.

Una vez deducidos los datos según el procedimiento mencionado, el índice de correlación indica un valor de 0,65318131 el cual refleja que existe una correlación fuerte y positiva entre los conocimientos y actitudes del órgano universitario y el número de seguidores del mismo, puesto que el valor es positivo. Además, este procedimiento muestra la magnitud de la tendencia entre las variables analizadas, en este caso, se trata de un valor más próximo al 1 que al 0, lo que refleja que existe una tendencia lo suficientemente fuerte y positiva entre las variables, esto se puede observar a través de la nube de puntos del Gráfico 2.

A través del Gráfico 2 que se encuentra a continuación, el eje de abscisas representa el número de conocimientos y actitudes que se refleja en el perfil del rector, frente al eje de ordenadas que indica el número de seguidores. Como nos encontramos ante la misma situación que la figura anterior, donde la dimensión entre las variables es muy dispar, volveremos a fijarnos detalladamente en los resultados obtenidos en ambas operaciones reflejadas al final de la recta de regresión.

En primer lugar, a través de la ecuación $y = 0,0052x + 2,9039$, se puede observar que por cada nuevo seguidor que obtenga un usuario del órgano de gobierno universitario, sus conocimientos y actitudes obtenidos aumentarán en un 5%. Para

cuantificar la intensidad de la relación entre las variables analizadas, observaremos el coeficiente de determinación o R^2 , en este caso nos encontramos ante un modelo que explica en un 43% a la variable real, es decir, se trata del unico valor que refleja tanta fiabilidad, por lo que mayor serpa el ajuste del modelo de la variable que se está analizando.

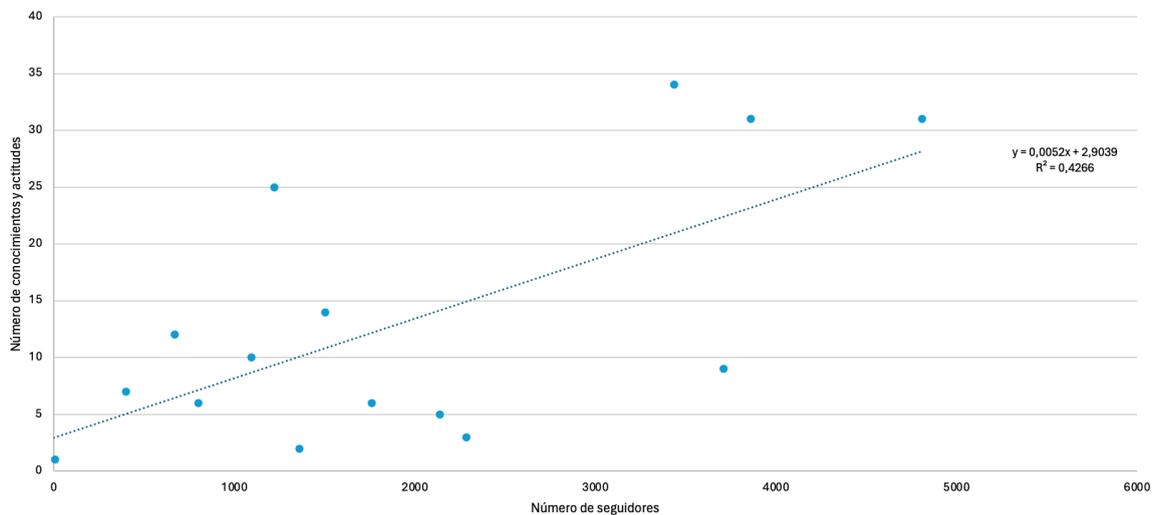


Gráfico 2

Fuente: Elaboración propia a partir de los conocimientos y actitudes que publica el órgano de gobierno universitario en su perfil de LinkedIn y su número de seguidores

4.2.1.2 Newsletter y número de seguidores

Para analizar la posible relación entre el número de newsletter al que está adherido el órgano universitario analizado y el número de seguidores del mismo, se ha limitado la muestra total a sólo 14 perfiles, los cuales representan el 37% de las personas que tienen a su cargo el gobierno universitario.

El resultado de la correlación obtenida entre las variables analizadas es de 0,52946971, el cual vuelve a indicar que existe una relación fuerte y positiva entre las variables analizadas.

Además, la magnitud obtenida es relativamente fuerte, ya que el resultado obtenido está más próximo a 1 que a un valor nulo. Ésta tendencia se puede ver reflejada en

el Gráfico 3 que se encuentra a continuación, donde no se refleja una inmensa dispersión en la nube de puntos.

Siguiendo la línea de lo mencionado, observamos que el eje de vertical o de abscisas representa el número de newsletter que se muestran en el perfil del gobierno universitario, frente al eje horizontal, que refleja el número de seguidores.

A través de la colección de puntos que se encuentran ubicado utilizando coordenadas cartesianas para mostrar los valores de las variables, se puede observar que nos volvemos a encontrar ante un caso con valores dispares, por lo que, para abordar más este análisis, estudiaremos nuevamente en los resultado que se encuentran al final de la línea de tendencia del Gráfico 3. La ecuación obtenida refleja que por cada nuevo seguidor que adquiriera el rector o rectora, su número de newsletter aumentará en un 0,22%. En segundo lugar, el resultado obtenido a través del coeficiente de determinación o R cuadrado, indica de cuánto es la intensidad de la relación entre las variables analizadas, en este caso, el modelo analizado explica en un 28% a la variable real, lo que vuelve a reflejar que es poco fiable, ya que su valor tiene mucho más a cero que a uno.

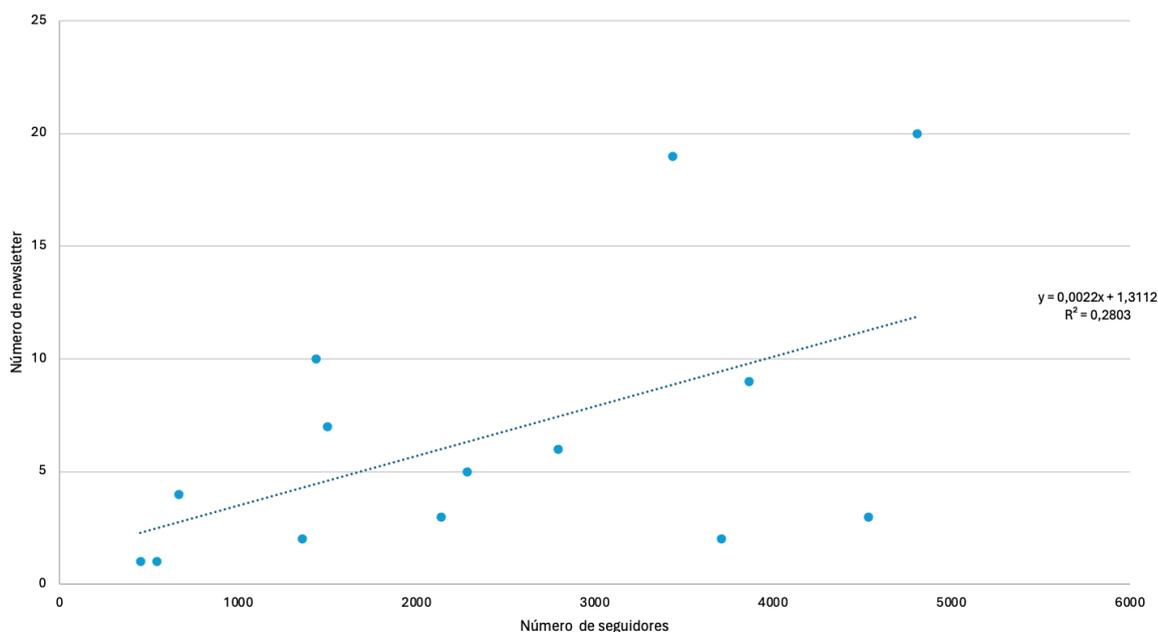


Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia a través del número de newsletter del órgano universitario y su número de seguidores.

4.2.1.3 Foto de perfil y número de seguidores

Como la foto de perfil no se trata de una variable numérica, para analizar la relación entre el número de seguidores del perfil rector o rectora y si cuentan con foto de perfil, se analizará a través de porcentajes.

La tabla 1 que se encuentra a continuación muestra en la segunda columna todos los perfiles del órgano universitario de estudio que tienen foto de perfil en LinkedIn, y a se ha añadido adicionalmente la primera columna para que a través del nombre de la universidad sea más fácil de asociar geográficamente

Sólo el 40% del total de todos los perfiles rectores y rectoras en la red social analizada cuentan con foto de perfil, lo que resulta un porcentaje lo suficientemente bajo, ya que hoy en día, este se considera un elemento esencial en cualquier red social, ya que está asociado con la credibilidad. Cabe destacar que, todos los perfiles que engloban este porcentaje tienen una foto de perfil diferente al banner, lo

que podría indicar que son perfiles detallistas que velan por una mayor transparencia tanto entre los estudiantes actuales como potenciales.

UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS	ÓRGANO UNIVERSITARIO
Universidad Autónoma de Barcelona	Javier Lafuente Sancho
Universidad Complutense de Madrid	Joaquín Goyache Goñi
Universidad de Alcalá	José Vicente Saz Pérez
Universidad de Barcelona	Joan Guàrdia Olmos
Universidad de Cádiz	Casimiro Mantell
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Lluís Serra Majem
Universidad de Oviedo	Ignacio Villaverde
Universidad de Salamanca	Ricardo Rivero Ortega
Universidad de Sevilla	Miguel Ángel Castro Arroyo
Universidad de Valladolid	Antonio Largo Cabrerizo
Universidad de Vigo	Manuel Joaquín Reigosa Roger
Universidad Internacional de Andalucía	José Ignacio GarcíaPérez
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Carlos Andradas Heranz
Universidad Miguel Hernández de Elche	Juan José Ruiz Martínez
Universidad Nacional de Educación a Distancia	Ricardo Mairal Usón
Universidad Pablo de Olavide	Francisco Oliva Blázquez
Universidad Politécnica de Cartagena	Beatriz Miguel Hernández
Universidad Politécnica de Catalunya	Daniel Crespo Artiaga
Universidad Pompeu Fabra	Laia de Nadal Clanchet
Universitat Politècnica de València	José Esteban Capilla Romá

Tabla 1

Fuente: elaboración propia a partir de la foto de perfil y número de seguidores del órgano universitario

4.3 PERFIL UNIVERSITARIO VERIFICADO Y SU ÓRGANO UNIVERSITARIO

La última unidad analizada está basada en la relación directa o indirecta que pueda existir entre el perfil universitario verificado y su rector o rectora. Para ello se ha estudiado la relación entre el número de seguidores de la universidad y su correspondiente órgano universitario así como la relación entre la actividad del perfil universitario y el número de seguidores del órgano universitario analizado.

4.3.1 Correlación estadística

Para realizar la correlación de los siguientes dos sub-apartados, se ha llevado a cabo el mismo procedimiento de obtención de datos. Ello se ha basado en analizar y extrapolar las variables de manera individual y posteriormente, compararla con una variable susceptible de concordancia.

Por medio de la correlación se evaluará la tendencia, tanto creciente como decreciente entre el número de seguidores del perfil universitario y del gobierno universitario así como la actividad del perfil universitario y el número de seguidores de las rectoras y rectores. A través de ello se conocerá si alguna de las variables de análisis aporta información acerca de la otra. Además, se podrán observar los resultados obtenidos a través de los diagramas de dispersión que se encuentran en el Gráfico 4 y Gráfico 5.

4.3.1.1 Número de seguidores del perfil universitario y del perfil del gobierno universitario

El análisis de correlación entre el número de seguidores de la universidad y del órgano universitario de estudio indicaría si ambos perfiles coinciden en followers. Para llevar a cabo este análisis, se han seleccionado a todas las universidades, ya que todas cuentan con perfil en LinkedIn y, solo el 64% de la muestra, ya que tres rectoras y quince rectores no cuentan con perfil en la red social de estudio.

El coeficiente de correlación entre el número de seguidores entre ambos perfiles es de 0,47150901, refleja una relación positiva o directa entre las variables, ya que es un valor positivo. La fuerza de la relación viene reflejada por la magnitud, y ésta

muestra una baja correlación positiva, pues aunque el diagrama de dispersión reflejado a través del Gráfico 4 muestra un sentido ascendente de los valores, se encuentran aún lo suficientemente dispersos.

Para profundizar más en el tema, y como en los casos anteriores, puesto que la dimensión entre las variables es muy dispar, prestaremos atención en el resultado obtenido al final de la recta de regresión del Gráfico 4. En él, el eje de ordenadas muestra el número de seguidores de la universidad mientras que, el eje de abscisas refleja el número de seguidores del gobierno universitario. La ecuación refleja que por cada nuevo seguidor en el perfil universitario, se puede esperar que el número de seguidores de su rectora o rector aumente en un 0,55%, nos encontramos ante el porcentaje más elevado. El segundo de los resultado que se puede observar a través del Gráfico 4 es el coeficiente de determinación e indicará la intensidad de la relación entre las variables analizadas, es decir, se trata de un modelo cuyas estimaciones no se ajustan lo suficientemente bien a la variable real analizada, ya que se trata de un valor que está próximo a cero, por lo tanto, será menos fiable.

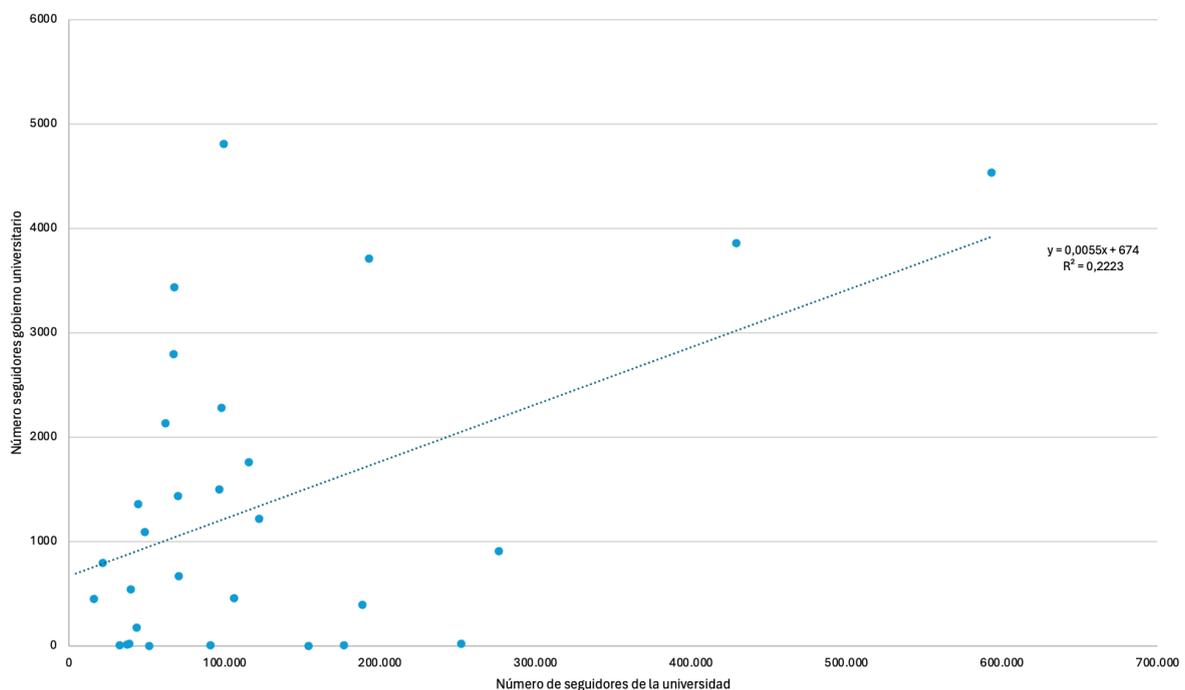


Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia a partir del número de seguidores del perfil universitario y del gobierno universitario

4.3.1.2 Actividad perfil universitario y numero de seguidores del gobierno universitario

Nos encontramos ante la última variable de correlación a analizar en este proyecto. Busca estudiar la relación que pueda existir entre la actividad del perfil universitario en LinkedIn y el número de seguidores del rector o rectora que gobierne en dicha institución.

Nos encontramos ante el primer caso analizado que refleja un coeficiente de correlación negativo, concretamente $-0,1393463$. Su signo indica que existe una relación negativa o inversa entre las variables analizadas y, la fuerza de relación que existe, es decir, la magnitud muestra que se trata de un coeficiente de correlación débil, por lo que habrá más dispersión en la nube de puntos, en este caso, en el Gráfico 5. Del mismo modo, su valor está en torno a cero, por lo que las variables no están correlacionadas. En definitiva, las variables se mueven en sentido opuesto, es decir, cuando la actividad del perfil universitario aumenta, el número de seguidores del órgano universitario de estudio disminuirá y viceversa.

Gráficamente se puede ver reflejado a través del Gráfico 5, donde el eje de ordenadas representa el número de seguidores de cada uno de los miembros de órgano universitario que tienen LinkedIn y el eje de abscisas muestra la actividad mensual de cada universidad. A través del diagrama de dispersión mencionado, se puede comprobar visualmente que los valores están bastante dispersos, debido a que, como se ha mencionado anteriormente, las magnitudes analizadas reflejan valores muy dispares. Es por ello que, para conocer con precisión su efecto, nos fijamos en el resultado que indica el final de la recta de regresión.

En primer lugar, el valor que acompaña a la X en la ecuación que refleja el Gráfico 5 es negativo, por lo que se puede esperar que por cada nuevo seguidor que tenga el órgano universitario, su actividad disminuya en un 17,91, valor lo suficientemente elevado. Por otro lado, a través del coeficiente de determinación o R cuadrado, se puede observar que el ajuste del modelo a la variable explicada está poco ajustado al modelo y, por tanto, es poco fiable.

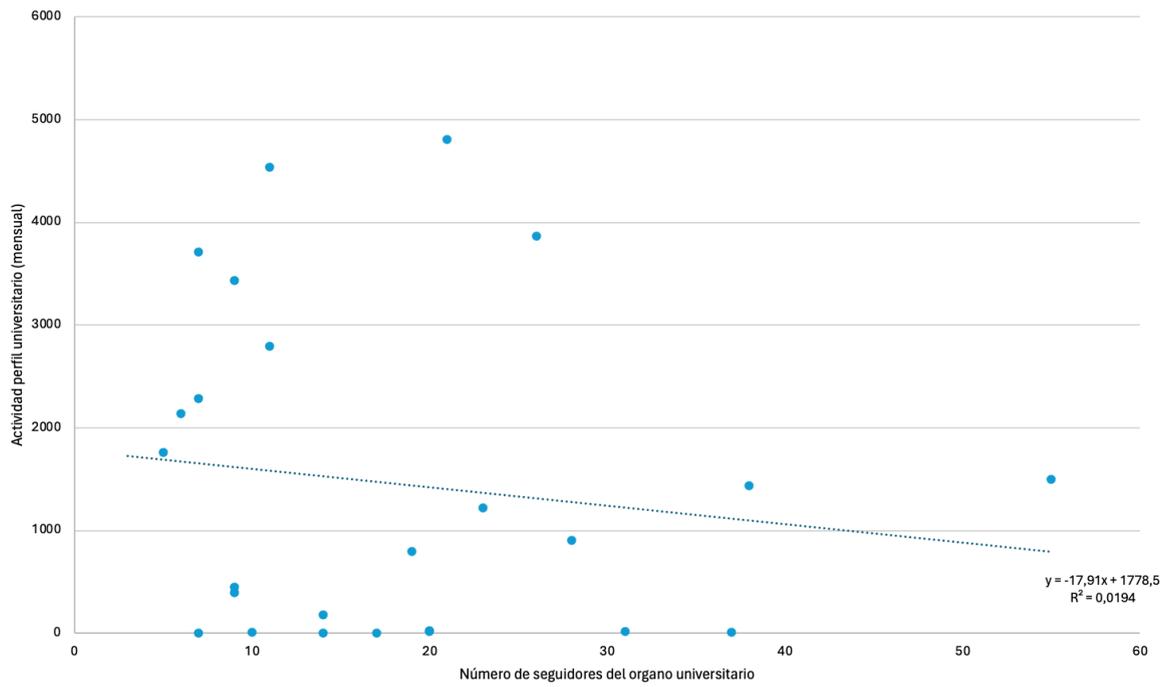


Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia a partir de la actividad del perfil universitario y el número de seguidores del órgano de gobierno universitario.

5. CONCLUSIONES

En este sentido, y siguiendo la línea de lo mencionado, el impacto que genera en la actualidad las redes sociales, se encuentra aún en pleno auge. Las social networks están cada vez más incluidas en el día a día y por ende, el flujo de información y de comunicación que circula en estos medios es mucho mayor.

El papel que desempeñan los diferentes gobiernos universitarios analizados en LinkedIn, resulta una herramienta de especial interés tanto para los estudiantes actuales como potenciales, así como para la sociedad en general, debido a que contribuyen tanto a nivel académico como social.

La recopilación de datos a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se ha basado en un muestreo no probabilístico, ya que todas las variables analizadas fueron seleccionadas según el criterio de la propia investigadora. El acceso a los elementos de la muestra ha sido más rápido y cómodo de lo habitual y para la interpretación de todos los resultados, se han utilizado diferentes análisis estadísticos descriptivos.

Los resultados que se han obtenido en primera instancia sobre el punto de partida del número de seguidores del perfil universitario y la actividad del mismo han sido desafortunados. Pero, una vez introducidos en la característica del gobierno universitario español hemos podido observar que el contenido que publica este tipo de perfil genera una atracción en la sociedad, un ejemplo de ello es la relación que se ha analizado entre los conocimientos y actitudes publicados y el número de seguidores, ya que un alto porcentaje de la variable dependiente se encuentra predicha por la variable independiente.

A lo largo de este trabajo se han encontrado varias limitaciones, ya que no existía estudios previos que trabajaran con las variables órgano universitario y LinkedIn y por ende, no se pudo desarrollar una comparación en función de los años. Además, aunque la red social analizada esté orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo, la muestra no resultó ser completa según lo previsto, ya que varios individuos no cuentan con un perfil en LinkedIn.

Este proyecto puede servir de referencia para todos aquellos perfiles del órgano universitario que no tengan LinkedIn, se creen una cuenta, ya que así podrán interactuar tanto con el alumnado actual como potencial. Así mismo, podría abrir una línea de investigación enfocada a nuevas formas de negocio por descubrir en LinkedIn, ya que el alcance que genera este medio está en crecimiento.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alonso-García, S., & Del Mar Alonso García, M. (2014). *Las redes sociales en las universidades españolas*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4974254>

Adela, G. A., & Manuel, G. F. (2010). *Misiones de la universidad: hacia su complementariedad o su sustitución. El caso de las universidades públicas españolas*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=131366>

Carsi, Á. (2022, 23 enero). *La historia de LinkedIn: Una historia de éxitos profesionales y empresariales*. Social Selling Consulting, Triunfa Con LinkedIn™.

<https://socialsellingconsulting.com/blog-linkedin/historia-de-linkedin/>

Cómo afronta la universidad el cumplimiento de sus misiones: El caso de las universidades públicas españolas. (s. f.). INGENIO (CSIC-UPV) Universitat Politècnica de València.

<https://digital.csic.es/bitstream/10261/107593/1/Misi%C3%B3n%20de%20la%20universidad.pdf>

Colaboradores de Wikipedia. (2023, 20 octubre). *Modelo humboldtiano de educación superior*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre.

https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_humboldtiano_de_educaci%C3%B3n_superior#:~:text=El%20modelo%20humboldtiano%20de%20educaci%C3%B3n,hol%C3%ADstica%20de%20investigaci%C3%B3n%20y%20estudios

Garavaglia, C. (2023, 7 agosto). El mundo es un pañuelo: ¿en qué consiste la teoría de los 6 grados de separación? *Tiempo.com | Meteored*.

<https://www.tiempo.com/noticias/ciencia/el-mundo-es-un-panuelo-conoce-la-teoria-de-los-6-grados-de-separacion.html>

Jelpit, R. (2023, 5 diciembre). *¿Qué es LinkedIn y para qué sirve?* Jelpit Blog.

<https://www.jelpit.com/blog/empresas/emprendimiento/que-es-linkedin-y-para-que-sirve-esta-red-profesional/>

Listado de universidades -. (2023, 3 octubre).

<https://www.universidades.gob.es/listado-de-universidades/>

Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. (s. f.). BOBOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO LEGISLACIÓN CONSOLIDADA.

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2001/BOE-A-2001-24515-consolidado.pdf>

LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS: UN ANÁLISI. (s. f.).

<https://aecpa.es/es-es/las-redes-sociales-en-las-universidades-publicas-espanolas-un-analisi/congress-papers/1458/>

Mata, R. (2022, 2 octubre). ¿Dónde se creó la primera universidad de España? *La Razón*.

<https://www.larazon.es/castilla-y-leon/20221001/mu5yx6vlknhqjeknu6tagxybwi.html#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%201218%20el.de%20las%20universidades%20hispanas%20existentes.>

Martín, S. (2024, 2 enero). *Redes sociales: listado de redes sociales que se utilizarán en 2024*. Metricool.

<https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>

Mejores universidades España 2024 (ranking). (s. f.). ENTERAT.COM.

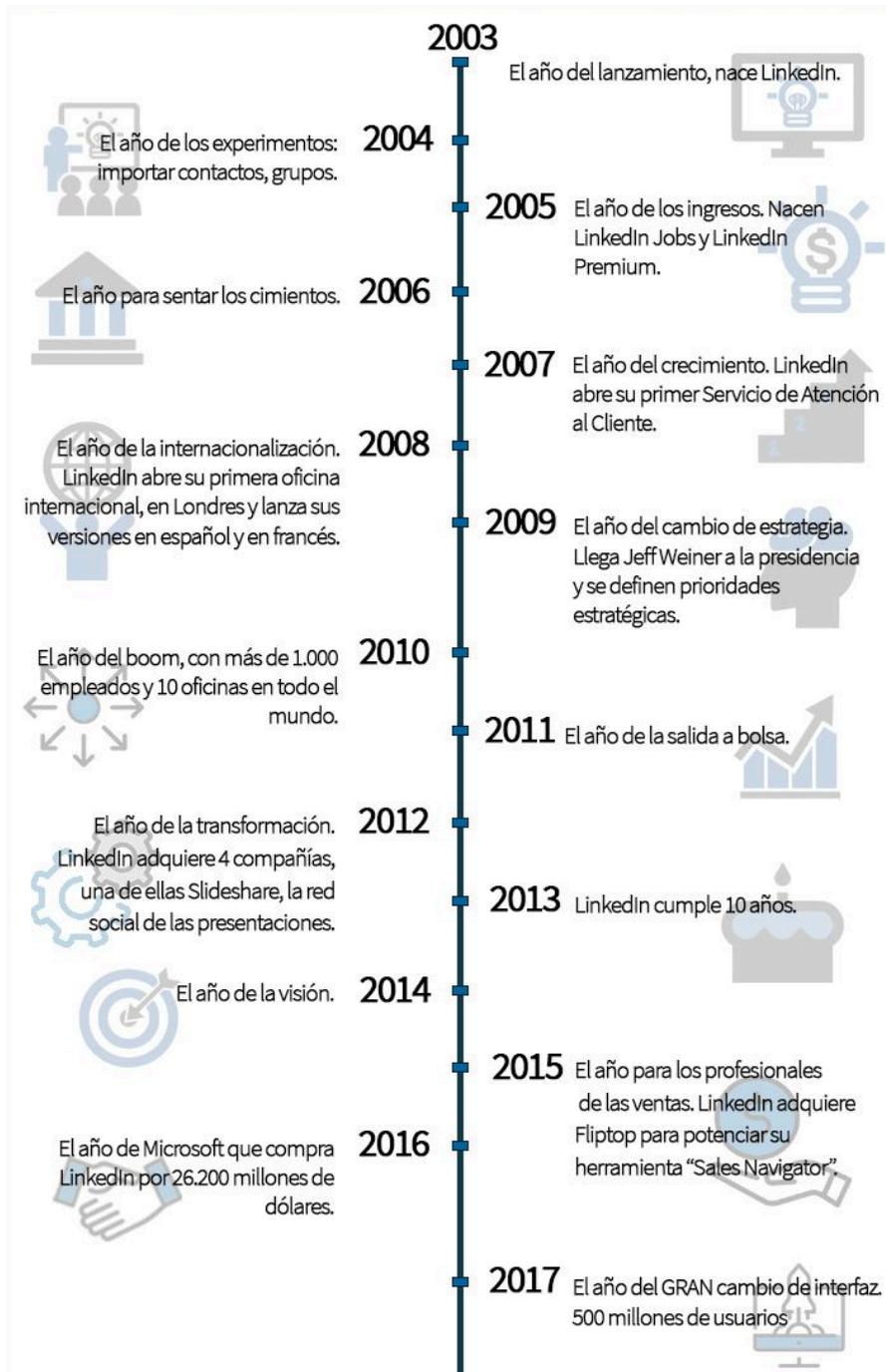
<https://www.enterat.com/actualidad/universidades-espana-ranking-mejores.php>

Organismos Públicos de Investigación. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. <https://www.ciencia.gob.es/Organismos-y-Centros/OPI.html>

ANEXO

- ANEXO 1:

Línea del tiempo de LinkedIn. Fuente: Social Selling



- ANEXO 2:

Diagramas de barras horizontales que aparecen en la pestaña “antiguos alumnos” .

Fuente: LinkedIn

55.515 antiguos alumnos



Buscar por cargo, palabra clave o empresa

Año de inicio: 1900 Año de finalización: 2024

