

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EL USO DE REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES
(THE USE OF SOCIAL MEDIA IN UNIVERSITIES)**

AUTORA: MARIETOU DIALLO

TUTOR: FRANCISCO FLORES MUÑOZ.

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO.

DEPARTAMENTO: CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN

CONVOCATORIA JULIO, CURSO ACADÉMICO 2022/2023

RESUMEN

Las universidades han experimentado una serie de cambios que culminan en un nuevo modelo en el que las instituciones de enseñanza superior se alejan de su naturaleza eminentemente teórica y académica para adoptar un enfoque bidireccional más práctico.

En este estudio se pretende comprender la presencia y la dinámica de las universidades en las redes sociales, analizando las interacciones de 40 universidades con la comunidad de LinkedIn y explorando diversos factores que diferencian a las instituciones privadas de las públicas.

Asimismo, se analizan las distintas características que forman a una universidad y la importancia de construir una cultura de apoyo e inclusión y aplicar políticas que promuevan la igualdad de oportunidades para lograr una paridad de género más amplia en todos los niveles de la gobernanza universitaria.

Palabras clave: Universidades, LinkedIn, Interacción, Redes sociales.

Abstract:

Universities have undergone a series of changes culminating in a new model in which higher education institutions are moving away from their eminently theoretical and academic nature to adopt a more practical two-way approach.

This study seeks to understand the presence and dynamics of universities in social networks by analyzing the interactions of 40 universities with the LinkedIn community and exploring various factors that differentiate private from public institutions.

It also analyzes the different characteristics that make up a university and the importance of building a supportive and inclusive culture and implementing policies that promote equal opportunities to achieve broader gender parity at all levels of university governance.

Keywords: Universities, LinkedIn, Interaction, Social networks.

Índice de contenidos

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. METODOLOGÍA | 6 |
| 3. RESULTADOS..... | 9 |
| 3.1. CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES | 9 |
| 3.2. PROMEDIO | 10 |
| 3.2.1. Variables dependientes..... | 10 |
| 3.2.2. Variables explicativas..... | 11 |
| 3.3. ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL | 13 |
| 3.3.1. Interacciones universidades privadas | 15 |
| 3.3.2. interacciones universidades públicas..... | 16 |
| 3.3.3. Distinción entre número de fotos y vídeos publicados | 20 |
| 3.4. UNIVERSIDAD Y GÉNERO | 21 |
| 3.4.1. Profesorado..... | 21 |
| 3.4.2. Alumnado | 23 |
| 3.4.3. Consejo del Gobierno | 24 |
| 3.4.4. Rectorado..... | 26 |
| 3.5. ANÁLISIS VARIABLES INDEPENDIENTES | 27 |
| 4. CONCLUSIONES | 27 |
| 4.1. UNIVERSIDADES Y MEJORAS | 27 |
| 4.2. RED SOCIAL Y MEJORAS..... | 28 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA | 30 |
| Anexos | 32 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| TABLA 1. PROMEDIO VARIABLES DEPENDIENTES | 10 |
| TABLA 2. PROMEDIO ALUMNOS | 11 |
| TABLA 3. PROMEDIO ALUMNADO INTERNACIONAL | 12 |
| TABLA 4. PROMEDIO PROFESORES | 12 |
| TABLA 5. PROMEDIO PRESUPUESTO | 13 |
| TABLA 6. CONTENIDO E INTERACCIONES DE LAS UNIVERSIDADES | 17 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1. CORRELACIÓN DIARIA DE TRABAJADORES Y ALUMNOS GRADUADOS | 9 |
| GRÁFICO 2. CORRELACIÓN DIARIA DE SEGUIDORES Y PUBLICACIONES | 10 |
| GRÁFICO 3. TOTAL INTERACCIONES UNIVERSIDADES PRIVADAS | 15 |
| GRÁFICO 4. TOTAL INTERACCIONES UNIVERSIDADES PÚBLICAS | 16 |
| GRÁFICO 5. TASA INTERACCIÓN DIARIA UNIVERSIDADES PRIVADAS | 18 |
| GRÁFICO 6. TASA INTERACCIÓN DIARIA UNIVERSIDADES PÚBLICAS | 19 |
| GRÁFICO 7. TOTAL, DE PUBLICACIONES DE FOTOS Y VIDEOS | 20 |
| GRÁFICO 8. PROFESORADO UNIVERSIDADES PÚBLICAS | 21 |
| GRÁFICO 9. PROFESORADO UNIVERSIDADES PRIVADAS | 22 |
| GRÁFICO 10. ALUMNADO UNIVERSIDADES PÚBLICAS | 23 |
| GRÁFICO 11. ALUMNADO UNIVERSIDADES PRIVADAS | 23 |
| GRÁFICO 12. CONSEJO DE GOBIERNO UNIVERSIDADES | 24 |
| GRÁFICO 13. RECTORADO UNIVERSIDADES | 26 |

1. INTRODUCCIÓN

Recientemente se ha observado un auge en la demanda de información, lo que conlleva a que aparezcan o evolucionen las redes sociales. Estas cuentan con el doble poder de servir como canal de comunicación y conectar a la sociedad, centrándonos en este caso de estudio, las universidades buscan el contacto continuo con sus alumnos y para ello deberán de integrarse continuamente en la transformación digital para poder usarlo como una herramienta en sus procesos formativos.

El uso de las plataformas digitales en el ámbito universitario favorece la interacción con el alumnado, contribuye a construir una reputación diferenciada además de atraer a alumnos potenciales para ello; las publicaciones deben ser constantes.

Adicionalmente, también promueve el asesoramiento profesional y networking. A través de ello, las universidades pueden promocionar sus ventajas profesionales con un mayor alcance y recibir una retroalimentación con respecto a su contenido académico.

Las entidades cuentan con la responsabilidad de transmitir conocimiento a la sociedad, es decir, proporcionar una educación de calidad y difundir conocimientos entre los estudiantes y de esa manera dotan a las personas de las habilidades, la experiencia y la capacidad de pensamiento crítico necesarias para contribuir a la sociedad en diversos campos. Son centros de investigación y descubrimiento intelectual, donde los académicos amplían los límites del conocimiento en sus respectivas áreas. Esto genera nuevas ideas, tecnologías y soluciones a los retos de la sociedad, dando lugar a avances en campos como la sanidad, la tecnología, la sostenibilidad medioambiental y las ciencias sociales.

Las redes sociales cuentan con numerosas fortalezas, entre las que destacan: la interacción, la divulgación de contenido y la creación de comunidades sobre intereses similares. El entorno de LinkedIn fue fundado el 28 de diciembre de 2002, antes del fenómeno de Facebook, por lo que se puede considerar una de las redes sociales más veteranas; creada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. Cabe destacar que fue lanzada a bolsa al poco tiempo de su creación, con un impacto inmediato y de especial prestigio principalmente en Estados Unidos.

LinkedIn está diseñada tanto para empresas como para particulares, en este caso, personas individuales han analizado el perfil de instituciones públicas y privadas del entorno educativo. Es conocida por la gran cantidad de ofertas y demanda de empleo y se diferencia de otras redes sociales por su especialidad en el ámbito profesional, lo cual ha provocado que sea una de las mejores plataformas para ponerse en contacto con individuos que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades profesionales o de negocio.

Cabe resaltar que LinkedIn no solo se puede usar para crear relaciones profesionales, esta aplicación va más allá, permite contactar con proveedores, clientes, o buscar un empleo.

En nuestro caso, desarrollaremos un estudio sobre las universidades donde nos centraremos en toda la información de utilidad publicadas en cada perfil analizando las características de la red social.

2. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se han seleccionado aleatoriamente cuarenta universidades, tanto privadas como públicas. A su vez, las privadas se dividen en dos grupos, las diez con mayor número de alumnos y las diez con menor número de alumnos; esta misma división se ha realizado con las veinte universidades públicas. Se han ordenado en orden descendente en función del número de alumnos.

Observando la plataforma de LinkedIn y las características que la definen, recopilamos en un intervalo de siete días, del 06 de marzo de 2023 al 13 de marzo del mismo año, las siguientes variables dependientes:

El número de seguidores de las universidades, los comentarios y los likes de los mismos, así como la cantidad de publicaciones diarias que exponen. También hemos analizado los reposts, donde se refleja la interacción de los seguidores con la entidad. Por otra parte, distinguimos entre el tipo de multimedia presente, señalando la diferencia entre el número de fotos y vídeos.

La red social ofrece una versión premium con 30 días de prueba gratuita pudiéndose cancelar en cualquier momento, LinkedIn premium consta de cuatro niveles diferentes según los objetivos de cada uno (Career, Business, Sales Navigator Core, Recruiter Lite), en este caso a las entidades les permite promocionar su negocio y reclutar a los mejores candidatos con precios que varían

entre 35 euros y 125 euros. En resumen, esta característica ofrece una amplia información sobre futuros profesionales y estudiantes.

Con esta función, podemos observar el número de trabajadores totales que han formado parte del personal de cada una de las instituciones y el número de nuevos contratados en el año vigente, así como la cantidad de alumnos que han finalizado sus estudios en las entidades.

Partiendo de la base de que todas las universidades analizadas cuentan con un perfil oficial en LinkedIn. En esta red social, la verificación de un perfil viene reflejada en la propia URL de cada universidad, por ello debe poner <school> para contar con esta característica. Se han analizado una serie de variables dependientes. Tres de ellas reflejan la interacción entre la población, estas variables son: reposts, likes y comentarios. Individualmente, la variable comentarios indica el nivel con la audiencia, así como el potencial de discusión y diálogo, permite al individuo expresarse libremente con su propio vocabulario. Los likes reflejan el nivel de recepción positiva del contenido por medio de una interacción preestablecida a través de una serie de emoticonos con los que sentirte más representado: “recomendar, celebrar, apoyar, encantar, interesar y hacer gracia” y, a través de los reposts se logra alcanzar a un público más objetivo puesto que al compartir la publicación automáticamente sale en tu perfil de LinkedIn e indica el nivel de compromiso y amplificación de los contenidos de la universidad.

El número de publicaciones representados por las dos variables dependientes de número de fotos y número de videos, dependen de quien gestione el perfil oficial de la entidad, por el contrario, el número de seguidores no depende de alguien propio a la universidad puesto que, a quien le interese la información que se publique seguirá el perfil.

LinkedIn recoge el número de trabajadores, y a través de la versión premium ofrece la antigüedad media en años del empleado. Además, se ofertan plazas de empleo con regularidad, ya que si no hay disponibilidad en el momento que te conectas aparece el mensaje “no hay anuncios de empleo abiertos para tu empresa ahora mismo”; por lo que estas tres variables cuentan con la peculiaridad de ir aumentando o disminuyendo según avance el año académico.

Finalmente, existen dos variables asociadas al alumnado, ellas son: el número de alumnos graduados y el sumatorio del número de alumnos. Cabe destacar este último apunte ya que, al analizar metodológicamente las variables independientes, el número de alumnado no es sumatorio, es decir, recoge el número exacto en un año académico.

Del mismo modo, se ha seleccionado una serie de variables explicativas que muestran en profundidad las diferencias más significativas entre las universidades públicas y privadas; conviene enfatizar que no todas las entidades muestran las variables analizadas. Dicha información ha sido extraída de las páginas webs oficiales de las entidades donde, a través del portal de transparencia, reflejan la cifra de alumnos matriculados, docentes e investigadores, así como la capacidad de internacionalización de la universidad mostrando el número de países de intercambio y estudiantes internacionales, lo que permite a las entidades tener una mayor presencia global y mayores posibilidades de posicionarse en un rango alto en los rankings mundiales.

Es necesario destacar las diferencias de género en el ámbito universitario por ello, se ha analizado el número de miembros del consejo de gobierno y las características del rectorado así como la diversidad entre el alumnado y profesorado masculino y femenino. Cabe destacar la importancia de analizar las discrepancias entre el género masculino y el femenino en el consejo de gobierno de las entidades, esto conlleva a acciones más favorables para la integración de la mujer en altos rangos de la universidad, afecta a futuros trabajos de investigación (especialmente liderada por hombres) y fomenta la futura participación de alumnos potenciales en los votos a los rectores y un interés en la investigación.

Otras de las variables explicativas analizadas es la estructura propia de las entidades, contemplando el número de titulaciones que se ofertan y el número de campus y facultades que constituyen los centros docentes. Dentro de las instituciones seleccionadas se observa una gran diversidad en cuanto a los ámbitos de estudios, pudiendo los alumnos optar a estudiar la titulación deseada sin motivo de desplazarse.

Haciendo hincapié en el estudio del presupuesto, observamos la transparencia universitaria en el ámbito financiero, además a través de la oferta de actividades deportivas o similares se busca conocer el interés en la salud física y mental del alumnado.

3. RESULTADOS

3.1. CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES

Una forma efectiva de analizar la relación entre distintas variables es a través del Coeficiente de Correlación de Pearson, refleja la dispersión existente entre ambas variables. A través de esta medida estadística, se ha estudiado la correspondencia de dos parejas de variables ya detalladas con anterioridad.

$$r = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \cdot \sigma_Y}$$

Fórmula del coeficiente de correlación lineal.

En primer lugar, observamos la relación existente entre las variables dependientes de alumnos graduados y trabajadores en LinkedIn. El coeficiente entre ambas variables proporciona un resultado positivo, en este caso de 0,9103857698, indicando que existe una alta correlación positiva, a medida que aumente el número de alumnos graduados la cantidad de trabajadores salientes será mayor.

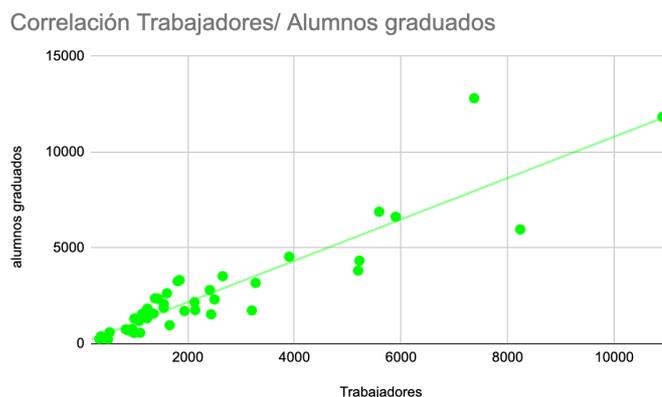


Gráfico 1. Correlación diaria de trabajadores y alumnos graduados

Por otro lado, el estudio entre el número de seguidores y publicaciones de las entidades tienen una correlación positiva, en este caso con un valor de 0,2347569259 que indica una baja correlación positiva, a medida que aumentan los seguidores, el número de publicaciones incrementa ligeramente.

Cabe destacar que, analizando el número de seguidores con el resto de variables dependientes se llega a la conclusión de que la correlación entre el número de seguidores y el resto de variables (likes, comentarios, alumnado, publicaciones compartidas) es moderadamente positiva, a mayor número de seguidores mayores aumentos en el resto de variables.

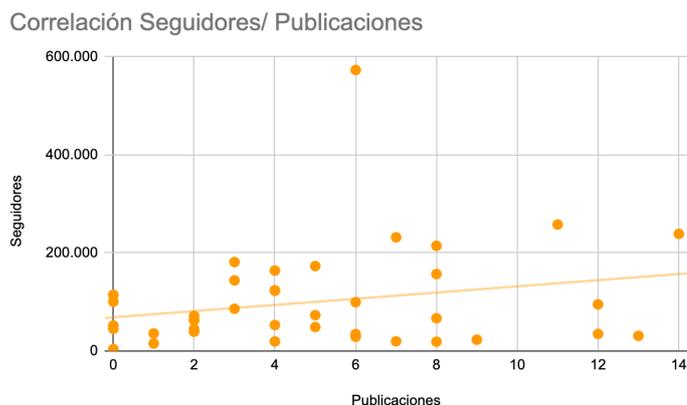


Gráfico 2. Correlación diaria de seguidores y publicaciones

3.2. PROMEDIO

El concepto de media/promedio proporciona una representación concisa de un conjunto de datos y permite compararlos y analizarlos fácilmente. Es importante tener en cuenta que la media no siempre representa perfectamente los valores individuales del conjunto, especialmente si hay valores extremos o una distribución sesgada.

A continuación, comentamos el resultado del promedio obtenido para las variables dependientes e independientes.

3.2.1. Variables dependientes

| Variables Dependientes | Seguidores | Trabajadores | Nuevos Contratados |
|---------------------------------|------------|--------------|--------------------|
| Promedio total universidades | 100.182,33 | 2.751,08 | 78,82 |
| promedio universidades públicas | 131.313,40 | 3.957,45 | 88,50 |
| promedio universidades privadas | 69.051,25 | 1.544,70 | 61,88 |

Tabla 1. Promedio variables dependientes

El promedio total de seguidores de las universidades se remonta a 100.182,33 superando las públicas a las privadas con una cantidad de seguidores de 131.313,40 frente a 69.051,25.

Según el número de trabajadores en la red social tenemos una media total de 2.751,08 trabajadores contratados, siendo la cantidad en las universidades públicas de 3.957,45 y 1.544,70 en las privadas.

Se denota el mismo comportamiento en el caso del número de nuevos contratados a través de LinkedIn, el total del promedio es de 78,82 superando las públicas a las privadas en nuevos contratados con 88,50 y 61,88 consecutivamente.

Cabe destacar que, respecto a la cantidad de nuevas contrataciones por parte de las entidades, las públicas son más transparentes compartiendo dicha información en LinkedIn que las privadas. Sólo un 30% de las públicas no comparten este dato en la red social mientras que por parte de las privadas no existe información para un 60% de las universidades. Aunque el promedio de las entidades públicas sea mayor que el de las privadas, al no haber mucha diferencia pese a que las privadas solo muestran los datos del 40%, se puede deducir que las entidades privadas superan a las públicas en cuanto a nuevos contratados.

Con respecto al promedio de las variables dependientes de la red social, las universidades públicas superan a las privadas en todo menos en el número de ofertas que se publican un promedio de 0,15 respecto a 1,35 por parte de las privadas.

3.2.2. Variables explicativas

| NUMERO ALUMNOS | |
|---|-----------|
| Promedio total universidades | 19.010,98 |
| promedio universidades públicas | 24.073,25 |
| promedio universidades privadas | 13.948,70 |
| promedio total mujeres | 13.363,48 |
| promedio total hombres | 9.459,93 |
| promedio mujeres universidades públicas | 14.731,40 |
| promedio hombres universidades públicas | 10.286,13 |
| promedio mujeres universidades privadas | 11.653,58 |
| promedio hombres universidades privadas | 8.427,17 |

Tabla 2. Promedio alumnos

El promedio total del número de estudiantes de las universidades es de 19.010,98, siendo el promedio de las entidades públicas un total de 24.073,25 alumnos y las privadas 13.948,70.

En cuanto al género, la información no compartida de hombres y mujeres de las universidades públicas es de un 25% y en las privadas un 40%. Sin embargo, en ambos casos el promedio total del número de alumnas es mayor que el de alumnos, 13.363,48 frente a 9.459,93.

| NÚMERO DE ALUMNADO INTERNACIONAL | |
|----------------------------------|----------|
| Promedio total universidades | 1.798,31 |
| promedio universidades públicas | 1.826,13 |
| promedio universidades privadas | 1.764,08 |

Tabla 3. Promedio alumnado internacional

En el número de estudiantes internacionales influyen factores como la reputación de la universidad, la ubicación, la disponibilidad de becas, el idioma de enseñanza y los esfuerzos específicos de captación dirigidos a los mismos.

La incorporación en sus páginas web por parte de las entidades del número de alumnos internacionales que cursan en sus instituciones, es un aspecto que ayuda en los rankings universitarios, cuanto más internacional sea la universidad, mayor diversidad de alumnos tendrá y será más atractivo ante alumnos potenciales. Las diferencias entre el número de universidades privadas y públicas que no comparte este dato en sus páginas web es de un 15%, siendo más transparentes las entidades públicas analizadas.

| NÚMERO PROFESORES | |
|---|----------|
| Promedio total universidades | 1.774,66 |
| promedio universidades públicas | 2.218,70 |
| promedio universidades privadas | 1.281,28 |
| promedio mujeres universidades públicas | 986,60 |
| promedio hombres universidades públicas | 1.162,07 |
| promedio mujeres universidades privadas | 489,07 |
| promedio hombres universidades privadas | 579,87 |

Tabla 4. Promedio profesores

El promedio total de profesores remonta a 1.774,66 y en lo que concierne al género en los dos casos no comparten datos del profesorado masculino y femenino un 25% del total de las entidades. Las universidades públicas tienen un promedio de 986,60 mujeres y 1.162,07 hombres, las privadas cuentan con una media de 489,07 mujeres y 579,87 hombres. Al contrario que en el caso de los alumnos, en el profesorado imparten más hombres que mujeres en ambos tipos de entidades.

| PRESUPUESTO | |
|---------------------------------|----------------|
| Promedio total universidades | 153.913.160,21 |
| promedio universidades públicas | 223.991.980,71 |
| promedio universidades privadas | 32.867.924,81 |

Tabla 5. Promedio presupuesto

Las asignaciones presupuestarias de las universidades pueden depender de diversos factores, como la ubicación, el tamaño, la reputación, los programas académicos y las políticas o prioridades de financiación específicas de las respectivas instituciones u órganos de gobierno.

El presupuesto medio para el total de universidades es de 153.913.160,21 unidades monetarias, las públicas reciben un presupuesto promedio de 223.991.980,71 y las privadas 32.867.924,81.

Existe mucha discrepancia entre entidades públicas y privadas respecto a la información compartida, solo el 5% de las públicas no tienen datos sobre su presupuesto y en el caso de las privadas faltan datos para un 45% de las entidades.

La disponibilidad y transparencia de los datos presupuestarios son importantes para comprender la financiación de las universidades y evaluar su sostenibilidad y capacidad para cumplir con sus objetivos educativos.

3.3. ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL

Las características que definen a LinkedIn son su enfoque en la profesionalidad, la autenticidad y la creación de networking. Proporciona una plataforma para que las personas muestren su experiencia, construyan su marca personal y se relacionen con otros profesionales de su campo. Con funciones como las ofertas de empleo, los grupos de contactos y el intercambio de contenidos,

LinkedIn sigue potenciando a los profesionales y configurando el futuro de las redes profesionales en la era digital.

Mientras que plataformas como Facebook, Instagram y Twitter dan prioridad a las conexiones personales y a las interacciones sociales en general, LinkedIn está diseñada específicamente para la creación de redes profesionales. Su contenido gira principalmente en torno a temas relacionados con los negocios, como noticias del sector, consejos para la carrera profesional y perspectivas laborales. Este enfoque lo diferencia de otras plataformas que dan prioridad al entretenimiento, las actualizaciones personales o la socialización.

La red social ofrece recursos para el crecimiento profesional, incluida su plataforma de aprendizaje, LinkedIn Learning en donde los usuarios pueden acceder a una amplia biblioteca de cursos y tutoriales en línea que cubren diversos temas, desde habilidades de software hasta desarrollo de liderazgo. Este enfoque en el aprendizaje continuo distingue a LinkedIn como una plataforma que va más allá de las redes sociales y ofrece un valor tangible para el avance profesional.

LinkedIn ofrece numerosas ventajas y oportunidades a las universidades entre ellas, proporciona una plataforma para que estudiantes, profesores y personal de la universidad se conecten entre sí y amplíen sus redes profesionales facilitando la colaboración y el intercambio de conocimientos. Permite a los alumnos mostrar sus habilidades, experiencias y logros y para así conseguir oportunidades de empleo, acceder a información del sector, unirse a grupos y participar en debates relacionados con sus campos de interés.

Ofrece una vía para mantenerse en contacto con sus antiguos alumnos, las instituciones pueden crear grupos de antiguos alumnos, compartir actualizaciones, promover eventos y fomentar un sentimiento de comunidad entre los mismos. Los antiguos alumnos pueden servir de mentores, recomendar puestos de trabajo y contribuir al éxito de los estudiantes actuales compartiendo sus experiencias y conocimientos.

Por último, es un valioso recurso para la investigación y la colaboración académica. Los académicos e investigadores pueden conectar con otros expertos de su campo, compartir los resultados de sus investigaciones y colaborar en proyectos. Permite a las universidades ampliar sus redes de investigaciones y colaborar en proyectos.

3.3.1. Interacciones universidades privadas

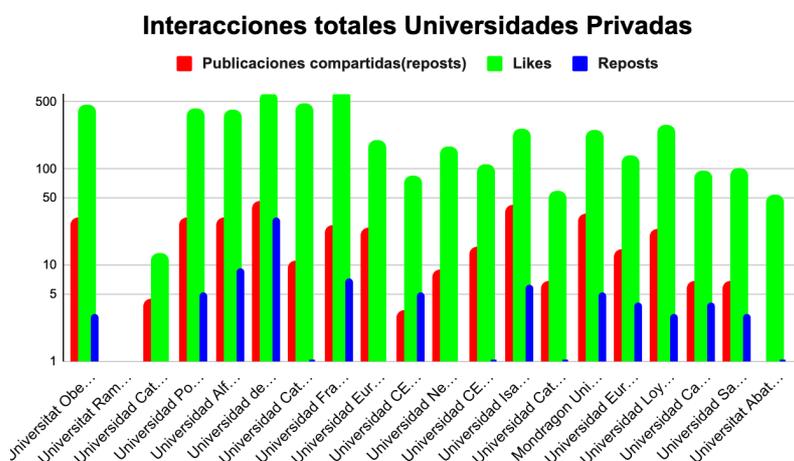


Gráfico 3. Total interacciones universidades privadas

El nivel de interacción en la red social varía según las universidades, lo que sugiere diferencias en la producción de contenidos o en la frecuencia de publicación. Del mismo modo, las métricas de reposts, likes y comentarios indican distintos niveles de compromiso con la audiencia.

El gráfico adjunto presenta varias métricas de diferentes universidades en la red social:

-Publicaciones compartidas (Reposts): Hay un total de 329 publicaciones, entre los que destaca la universidad de Deusto con 41 reposts seguido de la universidad de Isabel I con 38 y la universidad de Mondragón con 30. Las universidades de Alfonso X el Sabio, Pontificia de Comillas y Oberta de Catalunya coinciden con el mismo número de reposts durante el momento de la muestra, un total de 28 publicaciones cada una.

Entre las entidades con menor impacto en cuanto a su contenido, se sitúan Ramon Llull y Abat Oliba CEU con una cantidad nula de publicaciones compartidas.

-Likes: las universidades de Francisco de Vitoria y Deusto se posicionan en primer lugar con un total de 599 y 567 likes, les prosiguen la Universidad Católica San Antonio de Murcia (421), la universidad Oberta de Catalunya (420), la universidad Pontificia de Comillas (375), la universidad de Alfonso X El Sabio (370) y la universidad Loyola Andalucía (258).

Las entidades con una cantidad de likes menor serían la universidad católica de Ávila (53), la universidad Abat Oliba CEU (48), la Universidad Camilo José Cela (85) y la Universidad San Jorge (91).

-Comentarios: La cantidad de comentarios total asciende a 88 opiniones, destacando sobre el resto la universidad de Deusto con un total de 30 comentarios recibidos durante la siembra.

La universidad Ramon Llull pese a sus 45326 seguidores, no tiene ninguna publicación compartida por lo tanto el número de reposts, likes y comentarios es nulo. En el mismo caso, la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir cuenta con 35847 seguidores y obtuvo 4 reposts, 12 likes y 0 comentarios.

Cabe destacar que la universidad de Deusto tiene el mayor número de publicaciones, likes y comentarios con un número de seguidores de 99.661.

3.3.2. interacciones universidades públicas

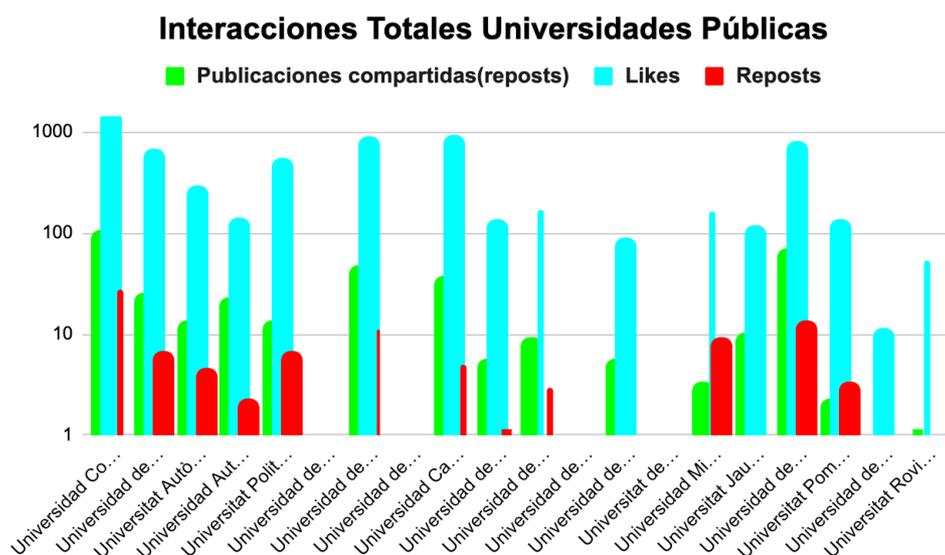


Gráfico 4. Total interacciones universidades públicas

La frecuencia de interacción en el caso de universidades públicas varía de la siguiente manera:

-Publicaciones compartidas (Reposts): El total asciende a 330, teniendo un mayor número de reposts la universidad Complutense de Madrid con 95 reposts, en segundo y tercer lugar se posicionan las universidades de Navarra y Salamanca con 61 y 42 reposts. En el cuarto y quinto lugar se encuentran la Universidad Carlos III de Madrid y la universidad de Sevilla con 33 y 22 consecutivos. En el resto, la cantidad de publicaciones compartidas varía entre 0 y 20, habiendo una actividad nula en las universidades de La Rioja, Girona, Vigo, Santiago de Compostela y la universidad de Alcalá.

-Likes: el mayor número de likes lo ha obtenido la universidad Complutense de Madrid (1429), cabe destacar que es la entidad pública con mayor número de seguidores, un total de 573.314 y tal como mencionamos anteriormente, el mayor número de reposts (95). Otras universidades con un alto número de likes serían la universidad Carlos III de Madrid (821), la universidad de Salamanca (797), la universidad de Navarra (701), la universidad de Sevilla (586) y la universidad Politécnica de Valencia (489).

-Comentarios: Los comentarios totales ascienden a 90 superando en una unidad a las universidades privadas, destaca la universidad Complutense de Madrid con 28 comentarios.

| Total | Seguidores | Publicaciones | Reposts | Likes | Comentarios |
|------------------------|------------|---------------|---------|-------|-------------|
| Universidades Privadas | 1381025 | 100 | 329 | 4379 | 88 |
| Universidades Públicas | 2.626.268 | 99 | 330 | 6012 | 90 |

Tabla 6. Contenido e interacciones de las universidades

Referente a los resultados obtenidos, se denota que el número de seguidores no tiene una influencia estrictamente directa con el nivel de interacción de las instituciones, cuanto más seguidores tenga la entidad el número de likes o comentarios que recibe no tiene por qué ser mayor. Sin embargo, cuanto más sube el número de contenido publicado por las entidades, se eleva la cantidad de interacción.

Las universidades privadas superan a las públicas en el número de contenido publicado por una publicación de diferencia, 100 frente a 99. Por el contrario, las públicas destacan con un elevado número de seguidores (2.626.268 frente a 1381025) y en la cantidad de likes recibidos por parte de los usuarios de la red social (6012 frente a 4379).

En ambos casos de universidades privadas y públicas, reciben especial mención la universidad privada de Deusto y la universidad pública Complutense de Madrid, se posicionan en primer lugar con respecto al resto en lo que concierne a la frecuencia de intercambio entre universidades y usuarios de la red social.

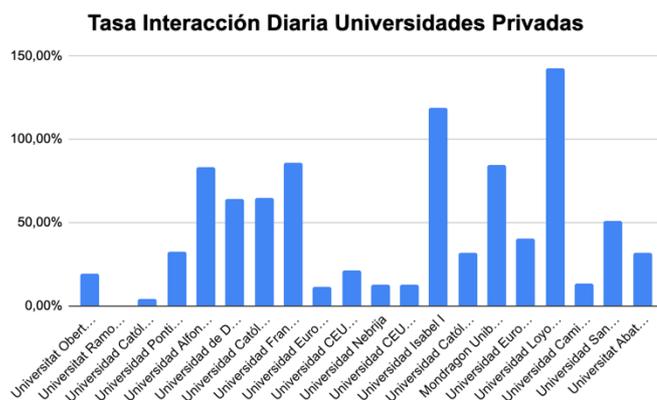


Gráfico 5. Tasa interacción diaria universidades privadas

La tasa de interacción diaria es útil para evaluar la eficacia de las estrategias de las redes sociales, los tipos de contenido o las publicaciones específicas. Ayuda a medir el nivel de compromiso de la audiencia o el rendimiento general de la cuenta de redes sociales. Al supervisar y analizar la tasa de interacción diaria a lo largo del tiempo, los gestores de redes sociales y los profesionales del marketing pueden tomar decisiones informadas para optimizar sus contenidos y estrategias de interacción.

La tasa de interacción diaria de las entidades se ha obtenido con el cálculo del número total de interacciones, es decir, el cómputo de reposts, likes y comentarios entre el número de seguidores. Esto sirve para medir la frecuencia de intercambio que ocurre entre los seguidores y cada una de las entidades.

Con respecto a las universidades privadas, entre las entidades con mayor tráfico se encuentran la universidad Loyola Andalucía, la universidad Isabel I, la universidad Francisco de Vitoria, la universidad de Mondragón y la universidad Alfonso X el Sabio.

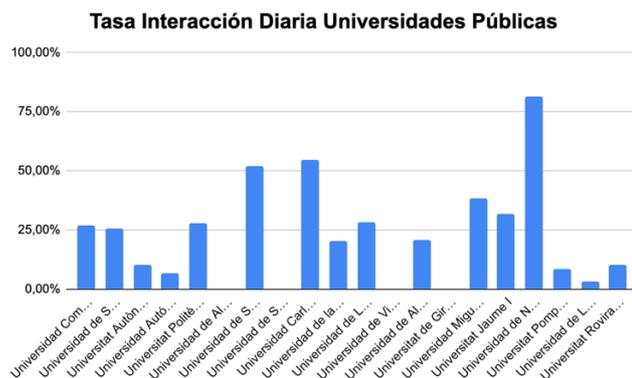


Gráfico 6. Tasa interacción diaria universidades públicas

Entre las entidades públicas que presentan una frecuencia de interacción elevada se ubican la Universidad de Navarra, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Salamanca, Universidad Miguel Hernández de Elche y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

La universidad Ramon Llull, la católica de Valencia San Vicente Mártir, la Europea, la CEU San Pablo, la de Alcalá, la de Santiago de Compostela, la de Vigo, la de Girona y la universidad de La Rioja se sitúan entre las entidades con menor frecuencia de intercambio entre sus seguidores.

En conclusión, las universidades privadas presentan una tasa de interacción mayor que las públicas, los seguidores interactúan diariamente con más frecuencia en sus cuentas oficiales. Sin embargo, no existe gran diferencia en el contenido compartido por las distintas universidades, las publicaciones de las privadas durante la siembra ascienden a 100 en total y el de las públicas a un total de 99, La universidad de Sevilla tiene el mayor número de contenido subido en la red social, 14 publicaciones durante los 7 días de la siembra, le sigue la universidad de Mondragón con 13 publicaciones.

3.3.3. Distinción entre número de fotos y vídeos publicados

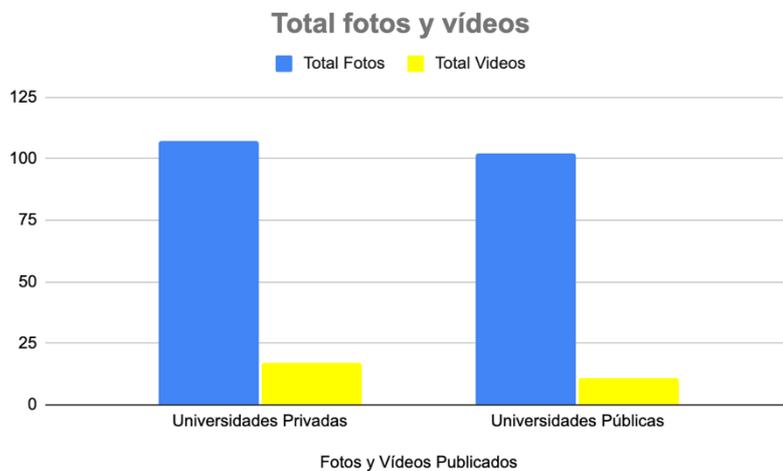


Gráfico 7. Total, de publicaciones de fotos y videos

El gráfico anterior representa el total de publicaciones del conjunto de universidades, distinguiendo entre los contenidos visuales de fotos y vídeos.

Las públicas han compartido un total de 107 fotos y 17 videos durante la siembra y las privadas 102 y 11 consecutivamente.

Puede deducirse que tanto las universidades públicas como las privadas tienden a centrarse más en compartir fotos que vídeos en la plataforma, superando las entidades públicas a las en 5 fotos y 6 vídeos de más.

La universidad con más publicaciones de fotos es la Universidad de Navarra con un total de 20 fotos y la universidad de Mondragón con un total de 5 vídeos compartidos durante el tiempo de la siembra.

3.4. UNIVERSIDAD Y GÉNERO

3.4.1. Profesorado

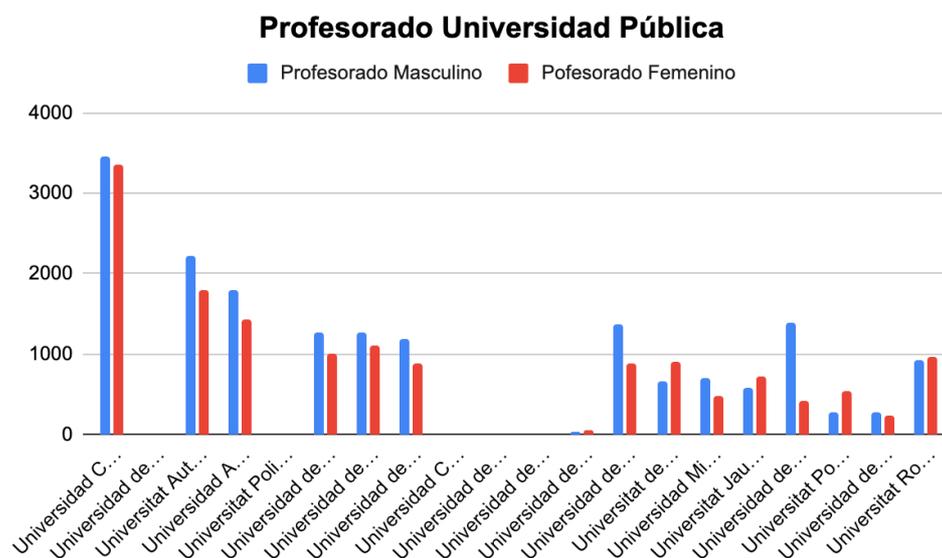


Gráfico 8. Profesorado universidades públicas

Referente a la diferencia existente entre hombres y mujeres en el ámbito del profesorado universitario, las universidades públicas tienen un número de profesores global de 44.374, compuesto por un total de 17.431 hombres y 14.799 mujeres. La universidad Complutense de Madrid se sitúa como la entidad con mayor número de profesores (6810) le siguen las universidades de Sevilla y la Autónoma de Barcelona.

Aunque el número de catedráticos (17.431) es superior al de catedráticas (14.799), es importante señalar que esta diferencia no indica necesariamente un desequilibrio entre hombres y mujeres. Sería necesario considerar la proporción de profesores y profesoras en relación con el número total de miembros del profesorado para hacer una evaluación más precisa, haciendo los cálculos se delibera que las mujeres ocupan el 33% del total el profesorado y los hombres el 39%,

En conclusión, aunque hay más profesores varones en cifras absolutas, representan una proporción ligeramente superior del profesorado total en comparación con las profesoras.

Cabe destacar que las cifras mencionadas podrían variar puesto que no todas las universidades proporcionan datos de esta variable en sus páginas web.

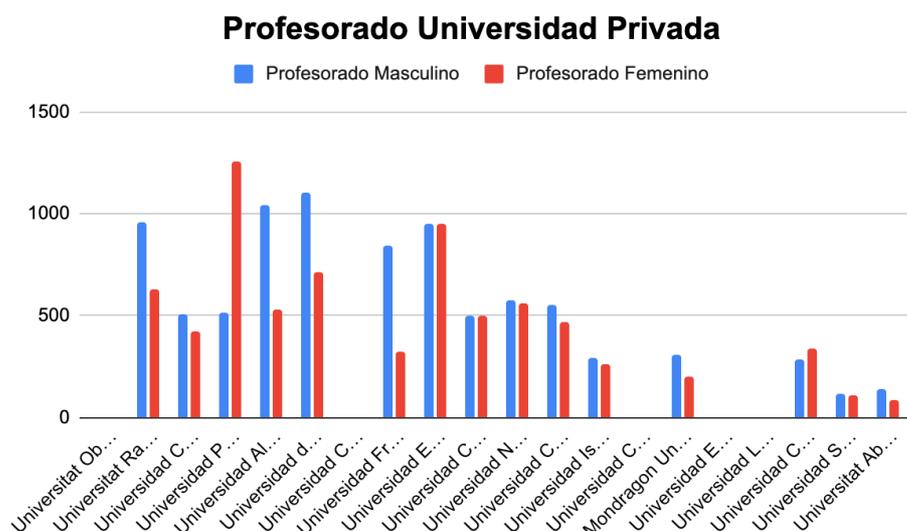


Gráfico 9. Profesorado universidades privadas

El conjunto de profesores en las universidades privadas es de 23.063, de los cuales 8.698 son hombres y 7.336 mujeres. El gráfico señala a la universidad Oberta de Catalunya como la entidad con un mayor número de profesores (6344) junto con la universidad Europea (1901), la universidad de Deusto (1818), la universidad Pontificia de Comillas (1768) y la universidad Ramon Llull (1587).

A partir de esta información, podemos observar que existe un desequilibrio de género en la composición del profesorado de las universidades privadas. Aunque hay un número significativo de profesores y profesoras, los datos denotan que hay más profesores (8.698) que profesoras (7.336). El profesorado masculino representa el 38% del total y el profesorado femenino el 32%. Estos porcentajes indican que existe un desequilibrio entre hombres y mujeres en la composición del profesorado, con una mayor proporción de profesores que de profesoras.

3.4.2. Alumnado

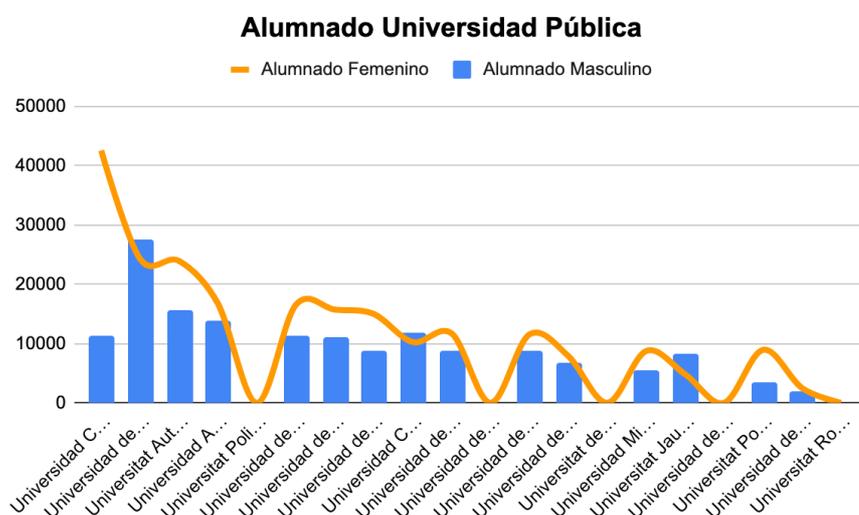


Gráfico 10. Alumnado universidades públicas

Los alumnos que forman parte de las universidades públicas suman un total de 481.465, siendo 154.292 hombres y 220.971 mujeres, De esta información se infiere que en las universidades públicas hay un mayor número de alumnas (46% sobre el total) que de alumnos (32%). Esto sugiere una representación relativamente mayor de alumnas en las universidades públicas.

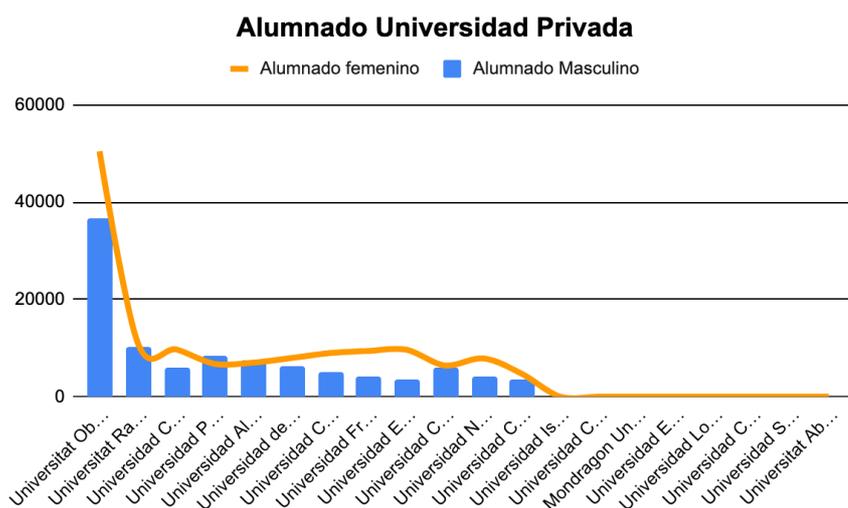


Gráfico 11. Alumnado universidades privadas

La totalidad de alumnos de las universidades privadas es de 278.974, con 101.126 hombres y 139.843 mujeres. La proporción de mujeres es de un 50% y la de hombres el 36%.

Conviene enfatizar que las siguientes entidades privadas no incorporaron datos recientes en sus páginas web sobre la cantidad de alumnos que forman parte de su institución: la universidad Isabel I, la católica de Ávila, la de Mondragón, la Europea, la de Miguel de Cervantes, la Loyola Andalucía, la de Camilo José Cela, la San Jorge y la universidad Abat Oliba CEU.

Todo ello limita el análisis de la distribución por sexos en todas las universidades privadas. Sin información de estas instituciones, es difícil determinar con precisión el equilibrio general de género en las universidades privadas.

Por lo tanto, aunque disponemos de información sobre el número total de estudiantes y la proporción de mujeres y hombres en las universidades privadas, el análisis está incompleto si no se tienen en cuenta los datos que faltan de las instituciones específicas mencionadas.

Las universidades públicas tienen un mayor número total de estudiantes (481.465) que las privadas (278.974)

3.4.3. Consejo del Gobierno

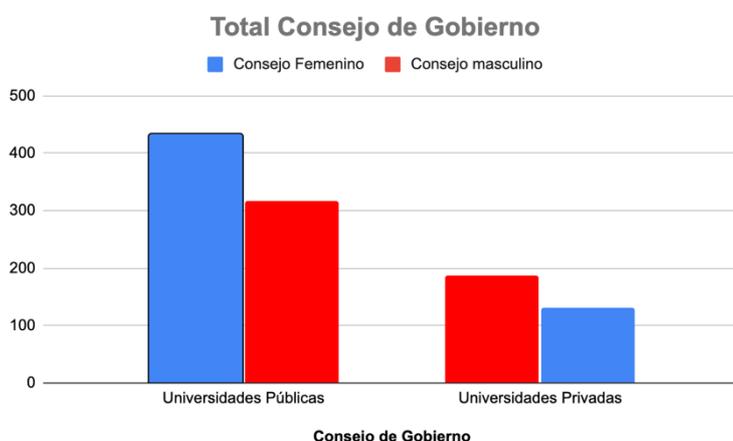


Gráfico 12. Consejo de gobierno universidades

Las mujeres constituyen una parte sustancial de la población estudiantil de las universidades. Contar con mujeres en la gobernanza universitaria garantiza que sus perspectivas, experiencias y necesidades estén adecuadamente representadas y se tengan en cuenta en los procesos de toma de decisiones.

Su visibilidad y su éxito ayuda a garantizar que las cuestiones de género y las perspectivas de las mujeres se aborden adecuadamente en los proyectos de investigación, los materiales didácticos

y la oferta de cursos. Esto contribuye a un sistema educativo más integrador y completo que refleja las diversas necesidades y experiencias de los estudiantes.

Los resultados muestran que el conjunto de miembros del consejo lo forman mujeres, 433 en las universidades públicas y 188 en las privadas. Los hombres computan un total de 318 y 130 miembros, es decir que del total del consejo de las universidades los hombres representan un 42% y las mujeres un 58% sobre el total.

Al observar cada una de las distintas entidades, la universidad privada de Ramon Llull destaca con el mayor número de mujeres en el consejo (28), sin embargo, no supera a las entidades públicas que cuentan con 39 mujeres en la universidad de Alcalá, 38 en la universidad de Sevilla y Las Palmas de Gran Canaria, 37 en la universidad Politécnica de València y 36 en la universidad de Salamanca.

Entre las universidades que presentan un elevado número de miembros masculinos están la universidad de Deusto (20 hombres), en las públicas destaca la universidad Autónoma de Barcelona con 32 hombres y las universidades de Vigo y Sevilla con 29 hombres.

En general, la participación y el liderazgo de las mujeres en la gobernanza universitaria son cruciales para crear un entorno educativo inclusivo, equitativo y diverso. No sólo beneficia directamente a las mujeres, sino que también contribuye a la excelencia y eficacia generales de las universidades en el cumplimiento de sus misiones académicas y sociales.

3.4.4. Rectorado

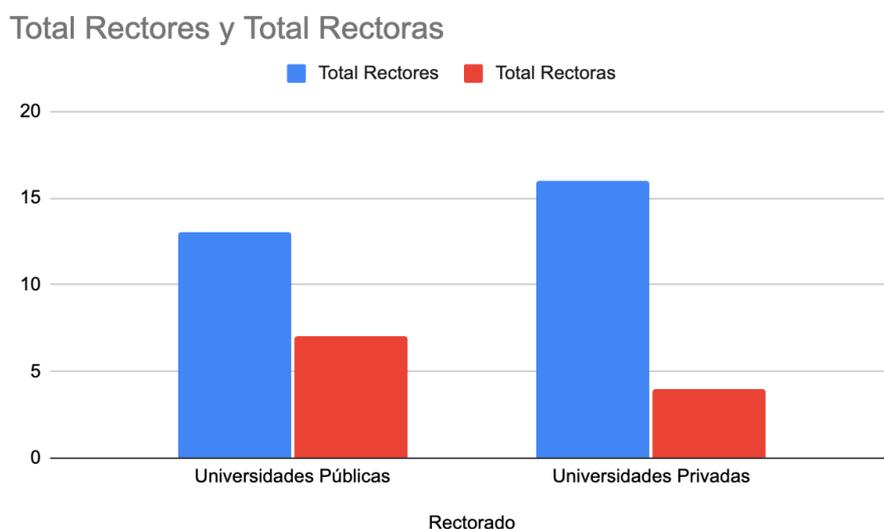


Gráfico 13. Rectorado universidades

Las universidades dirigidas por mujeres suelen ser reconocidas por su compromiso con la diversidad, la inclusión y la igualdad de género. Estas instituciones suelen tener una reputación positiva tanto en la comunidad académica como en la sociedad en general. Esto puede atraer a profesorado con talento, estudiantes y oportunidades de financiación, aumentando aún más el impacto y el prestigio de la institución.

Analizando el gráfico anterior, el total de rectores tanto en las entidades públicas como en las privadas supera a la cantidad de rectoras. “Se constata que una de las mayores brechas de género existentes dentro de órganos de gobierno y representación de las universidades españolas se encuentra en los rectorados, donde tan solo el 23,6% son mujeres “(Sandra Jiménez Arroyo; 2021).

Las entidades públicas disponen de 13 rectores y 7 rectoras y las privadas 16 rectores y tan sólo 4 rectoras, en este último se refleja una enorme diferencia con respecto a las entidades públicas, sólo hay un 20% de mujeres con respecto al total en el rectorado de las privadas.

Aunque haya lugar para mejoras, se concluye que las universidades públicas superan a las privadas en cuanto a inclusión y diversidad.

3.5. ANÁLISIS VARIABLES INDEPENDIENTES

En lo que concierne a las variables independientes de las universidades, el número de titulaciones de las entidades públicas se remonta a un total de 2655 siendo la Universidad Autónoma de Barcelona la entidad con mayor número de titulaciones (252). El título de mayor número de facultades se lo lleva la universidad de Santiago de Compostela (29) y el sumatorio de las entidades es de 259 facultades en total.

La cantidad total de campus pertenecientes a las entidades asciende a 67, liderando con 9 campus la universidad de Salamanca, le siguen las universidades de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria con 6 campus cada una.

Con respecto a las universidades privadas, el número de titulaciones total es de 1351, cuentan con 114 facultades y 55 campus. De forma consecutiva, en las variables ya mencionadas se posicionan con un mayor número de facultades la universidad Oberta de Catalunya (157), en las facultades la universidad Ramon Llull (13) y CEU Cardenal Herrera (12). En cuanto a los campus destacan la universidad de Mondragón (7), la universidad Católica San Antonio de Murcia (5), la universidad de Deusto (5) y la universidad católica de Valencia San Vicente Mártir (5).

Las universidades públicas superan a las privadas en todas las variables mencionadas anteriormente, lo mismo ocurre con la oferta de actividad deportiva, las entidades públicas cuentan con un catálogo total de 308 actividades y las privadas tan sólo 64.

4. CONCLUSIONES

4.1. UNIVERSIDADES Y MEJORAS

Es importante fomentar políticas y medidas que promuevan la igualdad de género y la inclusión en la educación superior, para garantizar que tanto hombres como mujeres tengan las mismas oportunidades de acceder a puestos de profesorado y avanzar en sus carreras académicas.

Las diferencias de género existentes en el profesorado y alumnos indican que las universidades públicas tienen una mayor representación tanto de profesores como de alumnas. No se puede tener un análisis más exacto debido a la falta de información proporcionada por parte de algunas de las entidades, en especial las privadas.

Para mejorar esta disparidad entre las universidades públicas y privadas en términos de oferta de actividades deportivas, se podrían considerar las siguientes mejoras:

-Incrementar la inversión en instalaciones deportivas o establecer colaboraciones y alianzas con centros deportivos locales, clubes deportivos o incluso con otras universidades para ampliar la oferta de actividades deportivas. Esto permitiría acceder a instalaciones y programas deportivos adicionales sin tener que realizar grandes inversiones en infraestructura propia.

-Es importante realizar estudios de demanda y preferencias deportivas entre los estudiantes para determinar qué actividades son más solicitadas y ofrecer una oferta más alineada con los intereses de sus estudiantes.

-Promoción de la actividad deportiva mediante estrategias de promoción y concientización sobre la importancia de la actividad deportiva para la salud y el bienestar de los estudiantes.

4.2. RED SOCIAL Y MEJORAS

LinkedIn se diferencia por centrarse en la creación de redes profesionales, el desarrollo profesional, los contenidos específicos del sector y las oportunidades de contratación. Su diseño, sus funciones y su base de usuarios se dirigen a profesionales que buscan establecer contactos, obtener información y avanzar en sus carreras.

Aunque las universidades privadas muestran una mayor tasa de interacción en general, el contenido compartido y las estrategias de interacción pueden variar entre las diferentes instituciones. Las universidades privadas y públicas difieren en su estrategia de interacción en redes sociales, pero tanto la universidad de Deusto como la universidad Complutense de Madrid se destacan como líderes en términos de interacción con los usuarios.

Es importante remarcar que poseer un mayor número de seguidores no necesariamente se correlaciona directamente con el nivel de interacción. Aunque las universidades públicas tienen un mayor número de seguidores en general, las universidades privadas pueden generar una cantidad significativa de interacción con una menor base de seguidores, lo que sugiere una estrategia efectiva de contenido y compromiso con la audiencia.

El conjunto de entidades puede aprovechar los datos obtenidos para mejorar sus estrategias en redes sociales y aumentar la interacción con su audiencia. Las universidades privadas pueden

esforzarse por proporcionar más información sobre sus seguidores, trabajadores contratados y nuevas contrataciones en la plataforma de LinkedIn.

Tanto las universidades públicas como las privadas pueden mejorar su presencia y participación en las redes sociales promoviendo un contenido de calidad, interactuar más a menudo con su audiencia y utilizar la red social como una herramienta efectiva para la contratación y promoción de ofertas laborales.

5. BIBLIOGRAFÍA

Paniagua, S. (2015) *LinkedIn Práctico y Profesional*. RA-MA.

<https://elibro-net.accedys2.bbt.ull.es/es/ereader/bull/106475>

Wallwork, A. (2014). USING LINKEDIN. En *Springer eBooks* (pp. 173-184).

https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0647-5_14

De Miguel, J. M. (2021). ¿Qué hay detrás de LinkedIn? Midiendo a través de rúbricas las LinkedIn Big four Dimensions. *Papeles del psicólogo*, 42(2).

<https://doi.org/10.23923/pap.psicol.2979>

Moreno-Delgado, A., Orduña-Malea, E., & Repiso, R. (2020). LinkedIn as a data source to rank universities according to graduate's employability in top companies. *Transinformacao*, 32.

<https://doi.org/10.1590/2318-0889202032e200023>

Jiménez Arroyo, S. (2021). "Liderazgo y organización en instituciones educativas." *Desafíos De La Investigación Y La Innovación Educativa Ante La Sociedad Inclusiva* (pp. 1011 -1036). Dykinson.

<https://elibro-net.accedys2.bbt.ull.es/es/ereader/bull/218471>

López, M. P., & Rosas, F. D. (2015). Género y liderazgo en la universidad española. Un estudio sobre la brecha de género en la gestión universitaria. *Education Policy Analysis Archives*.

<https://doi.org/10.14507/epaa.v23.2069>

Clemente-Mediavilla, Jorge, and Rebeca Antolín-Prieto. "LinkedIn Job Offers Aimed at Advertising Graduates in Spain." *El Profesional De La Información* 28.6 (2019): 1-7.

<https://elibro-net.accedys2.bbt.ull.es/es/ereader/bull/112159>

Rebollo-Catalán, Ángeles, Virginia Mayor-Buzon, and Rafael García-Pérez. "Competencias Digitales De Las Mujeres En El Uso De Las Redes Sociales Virtuales: Diferencias Según Perfil Laboral." *Revista Investigación Educativa* 35.2 (2017): 427-44.

<https://revistas.um.es/rie/article/view/270881/213981>

Ortiz, R. V. (2020). *Influencia del género en el uso de redes sociales por el alumnado y profesorado*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7470448>

Davis, Joanna, Hans-Georg Wolff, Monica L. Forret, and Sherry E. Sullivan. "Networking via LinkedIn: An Examination of Usage and Career Benefits." *Journal of Vocational Behavior* 118 (2020): 103396.

<https://www.sciencedirect-com.accedys2.bbtck.ull.es/science/article/pii/S000187912030021X>

Hamadi, M., El-Den, J., Azam, S., & Sriratanaviriyakul, N. (2022). Integrating social media as cooperative learning tool in higher education classrooms: An empirical study. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(6), 3722-3731.

<https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.12.007>

Zarco, C., Del-Barrio-García, S., & Cordón, O. (2016). Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales. *Profesional De La Información*, 25(4), 684.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.18>

María, S. A. I. (2017). *La Igualdad de Género en las universidades españolas y en los Grados de Trabajo Social*. Universidad de La Laguna.

<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/6909>

Marcos, M. A., Galindo, M. J., & Rodero, H. M. (2019). Mujeres en la universidad española: diferencias de género en el alumnado de grado. *International Journal of Developmental and Educational Psychology: INFAD. Revista de Psicología*, 2(1), 443.

<https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v2.1484>

5. ANEXOS

Hoja de cálculos de los datos recogidos para la siembra.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Z836d8CeoUuMLt4ZknxxLKMqJrnGdTr5fLgWlbikms/edit?pli=1#gid=0>