

48

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°48
EDICIÓN PRIMAVERA
2020**

**ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733**



ÍNDICE

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Presentación Monográfico. Investigación y comunicación en las organizaciones <i>José Luis Rojas Torrijos-Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	7-9
Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas <i>Automations in communication management in public institutions</i> <i>Alejandro Álvarez-Nobell, Antonio Castillo-Esparcia, Isabel Ruiz-Mora</i>	10-33
Futbolistas en Instagram: análisis del <i>marketing</i> de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España <i>Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains</i> <i>Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Mari</i>	34-55
Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros <i>Internal communication, commitment and well-being of the workforce: the case of Admiral Seguros</i> <i>Andrea Castro-Martínez, Aimiris Sosa Valcarcel, Emelina Galarza Fernández</i>	56-78
Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento <i>RealFooding</i> <i>Strategy and communication in social media: A study about the influence of the RealFooding movement</i> <i>Cristina González Oñate, Adela Martínez Sánchez</i>	79-101
Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram <i>Study of the digital presence in MotoGP: Jorge Lorenzo case study in Instagram</i> <i>Gema Lobillo Mora, Marta Aja Gil</i>	102-122

- El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería.
Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento**
*The use of color in the construction of effective communication for posters.
A case study: training and entrepreneurship activities*
Alberto Luis García García, Clara DePedro-Garabito, Maciej Wysokinski 123-147
- Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción
de las Islas Canarias**
*Social networks, convergence and transmedia narratives in the promotion of
the Canary Islands*
Noelia Iñesta Fernández, José Sixto García 148-170
- Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades
andaluzas en LinkedIn**
Approach to the study of the communication strategy of Andalusian universities on LinkedIn
Estefanía Cestino González 171-187
- Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021**
Evolution of sponsoring strategies in esports in Spain: 2013-2021
F. J. Cristófol, Álvaro Martínez-Ruiz, Ignacio Román-Navas, Carmen Cristófol-Rodríguez 188-204
- El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para
HBO: el caso de *True Blood***
The reverse product placement as a corporate communication strategy for HBO: The True Blood case
Víctor Álvarez Rodríguez 205-222
- Análisis del brand placement en *La casa de papel***
Analysis of brand placement in "Money heist"
Araceli Castelló-Martínez 223-245

RESEÑAS REVIEWS

- Necesaria aproximación global a la televisión en Europa**
Necessary global approach to the television in Europe
Cristina Zapatero Flórez 246-249

El conflicto vasco a través de las producciones televisivas

The basque conflict through television productions

Pablo Berdón-Prieto

250-253

Transmutación de la comunicación en la Sociedad Red: retos y oportunidades

Transmutation of communication in network society: challenges and opportunities

Lucia Ballesteros-Aguayo

254-259

Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn

Approach to the study of the communication strategy of Andalusian universities on LinkedIn

**Estefanía Cestino González, Universidad de Málaga,
Avda. Cervantes, 2. 29071 Málaga**

ecestino@uma.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2436-8665>

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.09>

Resumen

LinkedIn es una red social fundada en el 2003, cuenta con más de 660 millones de miembros en todo el mundo y no cesa de crecer. Los beneficios que ofrece son múltiples, siendo su uso principal conectar a empresas y profesionales de diversos sectores y procedencia, ya que es una de las redes profesionales más grandes del mundo. (LinkedIn 2019).

El objetivo de este trabajo es describir el tipo de publicaciones de las universidades andaluzas, así como su función estratégica teniendo en cuenta la interacción que tuvieron; con la finalidad de identificar tendencias en el sector de la educación, como herramienta para la orientación académica y profesional. Para ello, se emplea una metodología mixta, en la cual, se analizan los 50 *post* que más interacción tuvieron en el curso académico 2018/19, analizando la temática y el tono de cada mensaje y el número *likes*, número de *fans*, número de comentarios y el número de veces que se han compartido los *post*. Entre las conclusiones, se observa que no siempre existe relación entre el número de publicaciones y el éxito en la interacción; ya que son los contenidos, las formas y los formatos los elementos que influyen en el *engagement*.

Forma de citar:

Cestino González, E. (2020). Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, pp. 171-187. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.09

Abstract

LinkedIn is a social network founded in 2003, has more than 660 million members worldwide and continues to grow. It offers multiple benefits, its main use being to connect companies and professionals from various sectors and backgrounds, as it is one of the largest professional networks in the world (LinkedIn 2019).

The objective of this paper is to describe the type of publications of Andalusian universities, as well as their strategic function taking into account the interaction they had; with the aim of identifying trends in the education sector, as a tool for academic and professional orientation. To do this, a mixed methodology is used, in which the 50 posts that had the most interaction in the 2018/19 academic year are analyzed, looking at the theme and tone of each message and the number of Likes, number of fans, number of comments and the number of times the posts have been shared. Among the conclusions, it is observed that there is not always a relation between the number of publications and the success of the interaction; since the contents, the forms and the formats are the elements that influence the engagement

Palabras clave: LinkedIn, universidad, innovación educativa, estrategia de comunicación

Keywords: LinkedIn, university, educational innovation, communication strategy

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han cambiado la comunicación en las empresas y en las instituciones, hasta tal punto, que hoy no son los únicos emisores de información de sus marcas y el proceso de comunicación no es y no volverá a ser unidireccional (Aced 2013). Y esto, también se encuentra en las estrategias de las universidades; donde, el alumnado, el profesorado, el entorno empresarial, la sociedad en general, coparticipan en la construcción de la imagen y la reputación de los centros de enseñanza superior, que, sin duda, esta situación debe ser tenida en cuenta desde estas instituciones.

Aunque hay universidades que emplean el mismo sistema de divulgación y creación de contenidos para todas sus plataformas, cada vez son más las instituciones que diferencian las estrategias de comunicación en función de la red social a la que se dirigen, siendo fundamental conocer cuáles son las plataformas prioritarias para las universidades españolas que según García (2018) la plataforma más importante para las universidades españolas es Twitter seguida de Facebook y LinkedIn.

LinkedIn se caracteriza desde su creación en 2002, por Reid Hoffman, por ser la principal red social de índole empresarial. ISDI (2020).

Uno de los muchos atractivos que ofrecen las redes sociales es que son una de las principales fuentes de entretenimiento e información, que suma audiencias millonarias e incrementa la publicidad. (Freire, 2014). Otra de las ventajas que presentan es que son herramientas útiles para la creación de contenidos y para el análisis de la estrategia de comunicación. (Aguilera, Farias y Baraybar, 2010). Por estos motivos, muchas empresas, se han ido incorporando a estas plataformas, entre ellas, las universidades, mediante la creación de perfiles institucionales y enlaces directos desde sus *websites*.

Autores como Aguilera, Farias y Baraybar (2010), fueron pioneros en estudiar el surgir de las redes sociales y la forma por la que empezaban a apostar las instituciones, llegando a analizar 30 universidades europeas y cinco universidades españolas para las redes: Facebook, Twitter y Tuenti y YouTube, no pudiendo contemplar la red social LinkedIn por ser su creación posterior a la fecha de dicho estudio. Y es que, el proceso de adaptación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas no ha tenido la misma evolución en cada una de las redes sociales. LinkedIn en el 2012, figuraba la cuarta red social para las universidades españolas, tan solo hacían uso de ella 46 instituciones, y alcanzaba un volumen de 71.182 seguidores (Paniagua-Rojano, Gómez-Calderón y Fernández-Sande, 2012).

Estudios internacionales como el de los autores Freire, Rogel y Hidalgo (2014), analizan el uso y penetración de las redes sociales en 165 universidades de diferentes países andinos: Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia, afirman que la presencia e impacto de las redes sociales es diferente para cada país, incrementándose su uso, incipiente a partir del año 2007/08 y destacando la gestión de la eficacia, no solo de las instituciones, sino también de las nuevas redes sociales, como hecho importante para el reconocimiento de su reputación.

Uno de los principales canales de comunicación para las universidades son las redes sociales, como afirman Segura-Mariño, Paniagua-Rojano y Fernández-Sande (2020). Estos autores analizan y comparan la estrategia de comunicación de 120 universidades mundiales, llegando a la conclusión que depende de las autoridades universitarias y el grado de importancia que otorgan a la correcta gestión de la comunicación a los medios sociales.

Cada vez son más las universidades que crean sus perfiles institucionales en las redes sociales. Recientes estudios como el de los autores Parra, Barba y Fernández (2020) afirman, tras analizar y comparar el uso corporativo de Instagram en 35 universidades privadas españolas, que es beneficioso para la institución y se deben reforzar las estrategias en dicha red.

Martorell-Fernández y Canet-Centellas (2013) proponen un estudio basado en el análisis de las redes sociales académicas con el fin de demostrar su potencial más allá de las fronteras físicas o institucionales.

El 8,42% de profesores e investigadores de tres universidades gallegas, según las investigaciones de Campos-Freire y Rúas-Araújo (2016), afirman que LinkedIn y Research Gate son las redes sociales que cuentan entre sus miembros con el mayor número de investigadores y profesorado, aunque su utilización es media baja, siendo las áreas de ingenierías, biomédicas y ciencias naturales los profesionales que más las usan. En cambio, afirman que otras ramas como sociales y humanísticas prefieren Academia.edu. LinkedIn es una red social muy empleada por sus usuarios tanto para buscar empleo como para dar a conocer empresas y servicios. La facilidad para poder interactuar entre sus usuarios y crear redes de contactos entorno a temáticas de índole profesional, es el punto fuerte de esta red social.

Komljenovic (2019) sostiene que LinkedIn va más allá de la pasividad de la publicidad para sus usuarios hacia la estructuración activa de los mercados laborales digitales, en los que incluye estratégicamente a las universidades y a sus constituyentes. Es una red social atractiva para el uso profesional y comercial, que destaca por las siguientes características que ofrece, que son las siguientes:

En primer lugar, es una gran base de datos de profesionales de negocios que cuenta con más de 660 millones de miembros. Registrarse en LinkedIn puede hacerse mediante una cuenta gratuita o de pago. Ambas dan acceso a tener un perfil en la red social, en la cual, se muestra la información biográfica del usuario. Una vez que se ha creado el perfil, permite buscar a otros usuarios que sean afines a sus intereses profesionales con la finalidad de hacer socios y crear redes de contactos. Permite buscar la información de contacto a través de empresas y de tus propias redes de contacto.

Esta red social permite reunir a personas que tienen relaciones profesionales o afinidad por líneas de trabajos similares, también, a aquellas que potencialmente podrían tener algún tipo de vinculación. Gracias a su buscador por palabras claves, podemos tener acceso a otros perfiles con los términos de nuestra búsqueda, sean personas o empresas. Además, permite interactuar con otros usuarios y compartir publicaciones, permite enviar correos electrónicos a otros miembros de LinkedIn y organizar grupos de discusión sobre temas especializados.

Todas estas ventajas están disponibles mediante el registro gratuito. En el caso de las suscripciones pagadas, devuelven un mayor número de resultados de búsqueda y permiten el envío de correos electrónicos a los miembros que no sean de la red.

Todas estas ventajas que ofrece de interacción con la realidad del mercado empresarial, hacen que cada vez sean más los profesores que empleen esta red

social tanto en sus clases para poder conectar la práctica educativa con la realidad laboral existente (Galan y Khodabandehloo, 2016), como para su uso profesional, incrementándose el número de miembros en esta red social (Campos-Freire y Rúas-Araújo, 2016).

Autores como Arévalo-Martínez et al. (2017) tras analizar la actividad en esta red social en 36 universidades de América-Latina y Europa, afirman en base a los resultados cuantitativos obtenidos que el uso de LinkedIn respecto a la calidad e interacción con sus alumnos y egresados requiere un mayor desarrollo de su potencial.

Albrecht (2011) aconseja a los estudiantes universitarios de contabilidad a crearse una cuenta e interactuar en esta red social. Además, ofrece una serie de consejos y razones para hacer un buen uso en esta red:

1. LinkedIn es una herramienta de negocio, en la cual, la mayoría de sus miembros se encuentran conectados a una red de negocios.
2. LinkedIn es la forma en que los profesionales del siglo XXI construyen y administran su red con socios comerciales.
3. LinkedIn es una herramienta útil para presentarse profesionalmente en el mercado laboral. Ofrece flexibilidad para gestionar la imagen o marca, a través de su perfil y también sirve como una herramienta de búsqueda. Los perfiles de LinkedIn se pueden localizar mediante las búsquedas de palabras claves en la propia red, pero también permite ser localizados desde el exterior, con una buena localización y posicionamiento entre las búsquedas de Google, siendo éste recurso muy empleado para ver el perfil de los candidatos y su currículum vitae.
4. Cuidar la imagen que se ofrece en LinkedIn es importante. Los usuarios se conocen por lo que muestran en sus perfiles. La imagen personal o corporativa que se crea en LinkedIn, es nuestra carta de presentación y esto es objeto de estudio.

Cooper y Naatus (2014) emplean LinkedIn como herramienta en el aula, afirman que LinkedIn no sólo puede reforzar conceptos básicos, como la marca y la construcción de relaciones, sino que el uso creativo de esta herramienta puede aumentar el compromiso y la colaboración de los estudiantes y promueve la creación de redes profesionales.

Otro uso de esta red social es la que emplean los colegios profesionales para compartir materiales de estudios como informes, guías, tutoriales, etc. LinkedIn permite crear grupos entre sus miembros, que pueden ser abiertos o privados, y estar compuestos tanto por profesionales del sector, como por aquellos que se estén iniciando. La finalidad de estos grupos puede ser muy diversa: intereses comunes, para trabajar, colaborar u otros. Uno de los objetivos principales de LinkedIn es el ganar visibilidad y generar interacción, incluso facilitar el trabajo colaborativo entre los diferentes públicos de la comunidad universitaria. (Sánchez, Paniagua y Bustos, 2017). Sin olvidar también que, las universidades han encontrado una herramienta muy valiosa en las redes sociales y sus *websites* para comunicar sus marcas. (Castillo, Carrillo, García y González, 2010).

1.1. Hipótesis, objetivos y metodología

El presente trabajo parte de las hipótesis de que no siempre publicar más o tener más seguidores es sinónimo de lograr mayor interacción; por que son otros elementos de carácter cualitativo, como los temas, el tono, y los formatos de los mensajes compartidos.

El presente trabajo tiene por finalidad analizar las 50 publicaciones que más interacción han tenido durante el curso académico 2018/19, en las universidades andaluzas, tanto públicas como privadas, para realizar una aproximación a las tendencias en el sector de la educación y como herramienta para la orientación académica y profesional de las demandas de los stakeholders. Para ello se proponen los siguientes objetivos:

- Describir la presencia de las universidades andaluzas en la red social LinkedIn.
- Identificar los tipos de mensajes que publican las universidades andaluzas en LinkedIn.
- Analizar las características y temáticas de las publicaciones que más recomendaciones y comentarios reciben en esta red social.

La metodología que se propone en este estudio es una metodología mixta, que permite realizar un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de las publicaciones en LinkedIn de las cuentas institucionales de las universidades andaluzas, tanto públicas como privadas. En este caso, se calcula el coste de la interacción a partir del n.º de seguidores de cada universidad y el n.º de publicaciones. En el primer caso se calcula la media de interacción (comentarios, recomendaciones y número de veces compartida) a partir del número de *fans* de cada página universitaria, con el objetivo de saber el grado de implicación de estos seguidores con su universidad.

En el segundo caso, se analiza el coste de cada publicación para conseguir recomendaciones, ser compartidas y ser comentadas. Es decir, se divide cada una de estas interacciones entre el número de publicaciones de cada cuenta oficial.

A los datos cuantitativos referidos a las interacciones, se le aplica posteriormente un análisis cualitativo basado en los tipos de contenidos que se comparten (Gómez y Paniagua, 2014) además de subtemas y funcionalidad de los mensajes a partir de dichas publicaciones.

Se emplea el análisis de contenido como técnica metodológica. Los elementos más relevantes de esta técnica de investigación es que es sistemática, objetiva y cuantitativa (Igartua, 2004). Siguiendo las pautas de Piñuel (2002), se seleccionará el objeto de estudio, el tipo de categoría a utilizar, las unidades de análisis y sistema de recuento. Una vez recogidos los datos, se comparan los resultados y se realiza inferencias (Soler y Jiménez, 2012).

Este análisis de contenido se realiza en dos etapas diferenciadas. En la primera etapa, se analiza los datos de forma cuantitativa, de acuerdo a la “Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales” realizada por Zarco, Del-Barrio-García y Cordón (2016), de la que se extraen las universidades andaluzas en LinkedIn por número de seguidores. Se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1

Ranking de las universidades andaluzas por n.º de seguidores

Posición nacional	Posición regional	Nombre universidad	Acrónimo	Seguidores LinkedIn
5	1	Universidad de Sevilla	US	91.316
8	2	Universidad de Granada	UGR	74.702
25	3	Universidad de Málaga	UMA	38.988
42	4	Universidad Pablo de Olavide	UPO	17.801
45	5	Universidad de Córdoba	UCO	17.207
46	6	Universidad de Cádiz	UCA	16.847
53	7	Universidad de Jaén	UJA	12.527
54	8	Universidad de Huelva	UHU	11.829
57	9	Universidad de Almería	UAL	11.004
71	10	Universidad Internacional de Andalucía	UNIA	2.828
76	11	Universidad Loyola Andalucía	ULA	966

Fuente: Zarco, Del-Barrio-García y Cordón (2016). Tabla de elaboración propia

Para facilitar la recogida de datos, la información se estructura en tablas de elaboración propia, en Excel. Para ello, se hace uso de la herramienta Fanpage karma, por ser es un programa apropiado para los análisis estadísticos que se requieren en este estudio. Nos permite analizar de forma cuantitativa todos los datos que previamente se configure, en este caso, para la red social LinkedIn; pero, también permite otras redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

Los parámetros que nos ofrece esta herramienta para el análisis cuantitativo son: el número de publicaciones para cada red social, el número de seguidores, número de Likes, número de interacción, número de comentarios, etc.

Para la parte cualitativa se clasifica cada publicación por temática y subtemáticas (Gómez y Paniagua, 2014) y también, por los recursos empleados: imagen, texto, video, icono, memes.

Se seleccionaron las 50 publicaciones más destacadas de cada universidad andaluza, para la red social LinkedIn, en función del número de interacciones, para el curso 2018/2019. Para evitar diferencias en el inicio y fin del curso académico entre las distintas universidades, se ha seleccionado el mismo periodo, para la recogida de los datos, en todas las universidades andaluzas, que comprende del 01/09/2018 al 31/07/2019.

Para el análisis cualitativo se toma como referencia el modelo de Gómez y Paniagua (2014), en el cual establece 5 temas para categorizar la información. A su vez, cada uno de estos temas presenta diferentes subtemas:

Tabla 2

Tipos de temas para Universidades en redes sociales

ADMINISTRACIÓN
1. Convocatorias
2. Normativas
3. Plazos
4. Procedimientos administrativos
ACTIVIDAD INVESTIGADORA
1. Divulgación de trabajos
2. Concesión de premios y distinciones
3. Anuncio de publicaciones y tesis doctorales
4. Convocatoria de ayudas
5. Suscripción de convenios específicos
DOCENCIA
1. Cursos

2. Congresos Talleres
3. Conferencias
4. Declaraciones de profesores
5. Docencia reglada
6. Becas
EXTENSIÓN UNIVERSITARIA
1. Cultura
2. Deporte
3. Asistencia a la comunidad/social desde los campus
INSTITUCIONAL
1. Reuniones de órganos directivos.
2. Firmas de convenios
3. Entrega de premios
4. Actos de graduación
5. Concesión de doctorados honoris causa
6. Celebraciones y homenajes miembros de la comunidad
7. Promocional

Fuente: Gómez y Paniagua (2014). Tabla de elaboración propia

2. RESULTADOS

2.1. Resultados cuantitativos

En las siguientes tablas se muestran los resultados cuantitativos para el nº de seguidores, Total de reacciones, comentarios y compartidos, n.º de publicaciones, porcentaje de interacciones, n.º de comentarios y n.º de recomendaciones.

Tabla 2

Número de seguidores

Posición regional	Acrónimo	Número de seguidores
1	US	174.492
2	UGR	149.080
3	UMA	90.354
4	UCA	42.768
5	UPO	39.147
6	UCO	38.478
7	UJA	32.173
8	UAL	26.093
9	UHU	23.498

10	UNIA	7.589
11	ULA	3.261

Fuente: Fanpage Karma. Tabla de elaboración propia

El número total de seguidores de las universidades andaluzas asciende a 626.933 usuarios en LinkedIn. Las universidades de Sevilla, Granada y Málaga son las que presentan mayor número de seguidores mientras que las universidades de Huelva, Internacional de Andalucía y Loyola Andalucía son las que menos seguidores tienen en LinkedIn. La media de seguidores de las universidades andaluzas es de 56.994.

Tabla 4

Rentabilidad de las publicaciones por número de seguidores

Universidad	N.º fans totales	N.º compartidos	N.º comentarios	N.º likes
Universidad de Almería	24442	0	0	0
Universidad de Cádiz	40015	159	11	148
Universidad de Córdoba	36288	55	0	55
Universidad de Granada	141613	3251	69	3182
Universidad de Huelva	22341	0	0	0
Universidad de Jaén	29964	2027	35	1992
Universidad de Málaga	84535	5818	160	5658
Universidad de Sevilla	165744	6257	164	6093
Universidad Internacional de Andalucía	7121	0	0	0
Universidad Loyola Andalucía	-	460	8	452
Universidad Pablo de Olavide	36513	1904	29	1875

Fuente: Fanpage Karma. Tabla de elaboración propia

La Universidad de Almería, la Universidad de Huelva, la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad Loyola Andalucía no presentan publicaciones entre los primeros 50 *post* de las universidades andaluzas en LinkedIn por interacción, por este motivo no se les ha podido calcular su rentabilidad por número de *fans*.

El coste de los *post* compartidos que han obtenido las universidades andaluzas, en función del número de *fans*, se presentan a continuación ordenadas de mayor a menor: Universidad de Córdoba con 659,8 compartidos por *fans*, Universidad de Cádiz con 251,7 compartidos por *fans*; Universidad de Granada con 43,6 compartidos por *fans*; Universidad de Sevilla con 26,5 compartidos por *fans*; Universidad de Pablo de Olavide 19,2 compartidos por *fans*; Universidad de Jaén con 14,8 compartidos por *fans* y Universidad de Málaga con 14,5 compartidos por *fans*.

Respecto a las publicaciones por número de comentarios, que mayor coste han obtenido las universidades andaluzas, en función del número de fans, son: Universidad de Cádiz con 3637,7; Universidad de Granada con 2052,36; Universidad de Pablo de Olavide con 1259,1; Universidad de Sevilla 1010,6; Universidad de Jaén con 856,1; y Universidad de Málaga con 528,3.

Para finalizar este apartado, las universidades andaluzas que han obtenido mayor coste por número de *likes* son: Universidad de Córdoba 659,8; Universidad de Cádiz con 270,4; Universidad de Granada con 44,5; Universidad de Sevilla con 27,2; Universidad de Jaén con 15 y Universidad de Málaga con 14,9.

Tabla 5

Rentabilidad de las publicaciones por veces compartidos

Universidad	N.º compartidos	N.º publicaciones	N.º comentarios	N.º likes
Universidad de Almería	0	0	0	0
Universidad de Cádiz	159	6	11	148
Universidad de Córdoba	55	2	0	55
Universidad de Granada	3251	18	69	3182
Universidad de Huelva	0	0	0	0
Universidad de Jaén	2027	54	35	1992
Universidad de Málaga	5818	126	160	5658
Universidad de Sevilla	6257	80	164	6093
Universidad Internacional de Andalucía	0	0	0	0
Universidad Loyola Andalucía	460	42	8	452
Universidad Pablo de Olavide	1904	75	29	1875

Fuente: Fanpage Karma. Tabla de elaboración propia

A continuación, se muestran de mayor a menor rentabilidad del número de *post* compartidos por publicación: Universidad de Granada 180,6, Universidad de Sevilla 78,2; Universidad de Málaga 46,2; Universidad de Jaén 37,5; Universidad de Córdoba 27,5; La Universidad de Cádiz, 26,5 Universidad Pablo de Olavide 25,4. Sin embargo, la Universidad de Almería, la Universidad de Huelva, la Universidad Internacional de Andalucía no presentan publicaciones entre los primeros 50 *post* de las universidades andaluzas en LinkedIn por número de *post* compartidos, por este motivo no se les ha podido calcular su coste por publicación.

El coste de los comentarios por publicación, de los *post* analizados de las universidades andaluzas y ordenadas de mayor a menor son: Universidad de Granada 3,83; Universidad de Sevilla 2,1; Universidad de Málaga 2,3; Universidad de Cádiz 1,83; Universidad de Jaén 0,63; Universidad de Pablo de Olavide 0,4 y Universidad Loyola Andalucía 0,2.

Las universidades de Almería, Córdoba, Universidad Internacional de Andalucía no se ha podido calcular su coste de comentarios por número de publicaciones.

Respecto al número de *likes* por publicación, el coste de las universidades andaluzas ordenado de mayor a menor es el siguiente: Universidad de Granada 176,8; Universidad de Sevilla 76,2; Universidad de Málaga 45; Universidad de Jaén 36,9; Universidad de Córdoba 27,5; Universidad de Pablo de Olavide 25; Universidad de Cádiz 24,7. Las universidades de Almería, universidad de Huelva y Universidad de Universidad Internacional de Andalucía se les puede calcular su coste al no tener *post* entre las primeras 50 publicaciones por número de *likes* del total de las universidades andaluzas en LinkedIn.

Tabla 6

N.º me gusta y media n.º me gusta/seguidores

Acrónimo	N.º me gusta	Media n.º me gusta/N.º seguidores
US	6093	27,20
UMA	5658	14,94
UGR	3182	44,50
UJA	1992	15,04
UPO	1875	19,47
UCA	148	270,37
ULA	452	-
UCO	55	659,78
UHU	-	-
UNIA	-	-
UAL	-	-

Tabla de elaboración propia. Fuente: Fanpage Karma

Las universidades andaluzas han recibido un total de 19.455 *likes*. Siendo la Universidad de Sevilla, la Universidad de Málaga y la Universidad de Granada quienes encabezan el listado de publicaciones que más han gustado a los usuarios de LinkedIn. Respecto a la media entre n.º de me gusta y n.º de seguidores son las siguientes universidades quienes han obtenido mayor la media: Universidad de Córdoba, Universidad de Cádiz y Universidad de Granada.

2.2. Resultados cualitativos

Según se puede observar en la figura 1, la temática predominante de las universidades andaluzas y ordenadas de mayor a menor por n.º de interacción son las siguientes: la actividad investigadora, la extensión universitaria, docencia, institucional y administración. La subtemática predominante para la administración son las convocatorias (3 *post*); para temática de actividad investigadora destaca la divulgación de trabajos (21 *post*) y en segundo lugar la concesión de premios y distinciones (2 *post*); para el tema de docencia son los cursos y docencia reglada (5 *post*) y los congresos y conferencias (3 *post*); para la temática de extensión universitaria son la asistencia a la comunidad desde los campus (5 *post*) y la cultura (4 *post*) y, por último, para temática institucional, la firma de convenios (3 *post*), entrega de premios (2 *post*) y de los índole promocional (2 *post*).

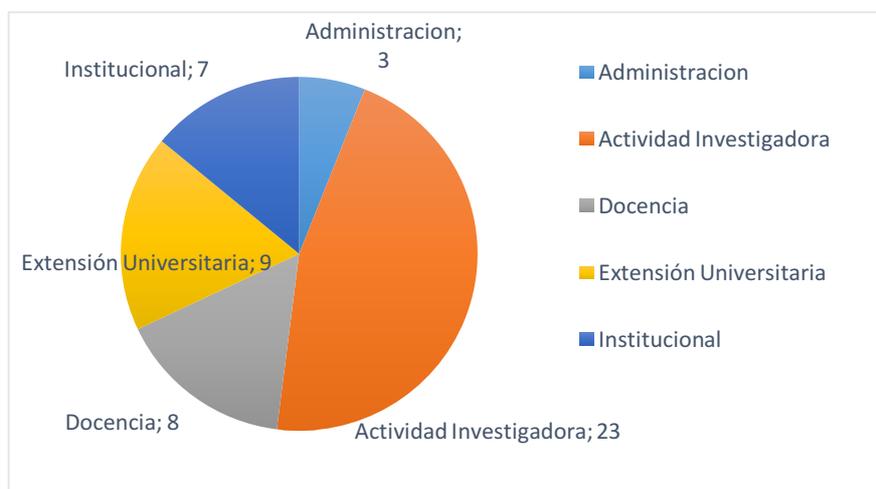


Figura 1. Resultados Cualitativos para LinkedIn

Fuente: Elaboración propia

Dentro de esta clasificación de temas ofrecida por Gómez y Paniagua (2014) los temas predominantes en LinkedIn son la divulgación de trabajos (42% de las ocasiones), cuyo tono es la difusión de información; para la asistencia a la comunidad (8%) y la tonalidad la escucha. Las convocatorias (8%) y su tono la participación. La cultura (8%) y su tono la difusión de información al que para los cursos (8%), la firma de convenios (6%), la concesión de premios (6%), los congresos/talleres (4%), las conferencias (2%) y la docencia reglada (2%). La promoción (4%), y su tonalidad es promocional.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Entre las 50 publicaciones analizadas para el curso 2018/19 y ordenadas de mayor a menor interacción, en función del tipo de análisis cuantitativo a realizar, se observa

que no todas las universidades andaluzas están presentes y esto es debido por que para ese periodo no presentan publicaciones. Al no presentar datos, repercute en otras variables de medida que no se pueden hallar, como sucede al calcular el coste por número de Fans o la rentabilidad por publicaciones en algunas universidades, como se ha visto en las tablas 4 y 5.

Se observa que no siempre existe relación entre el número de publicaciones y el éxito en la interacción. Por otro lado, se observa que no existe relación entre las universidades andaluzas que presentan mayor número de publicaciones y aquellas que presentan mayor porcentaje de interacción. Tampoco la hay con el n.º de seguidores y el porcentaje de interacción. Sin embargo, sí existe cierto paralelismo entre el n.º comentarios, el n.º total de reacciones, comentarios compartido y el n.º de recomendación en la mayoría de las universidades andaluzas, excepto en la Universidad de Cádiz, que obtiene la media mayor de todas las universidades andaluzas, para el n.º comentarios entre el n.º seguidores (3.637,73) pero, sin embargo, en el total reacciones, comentarios compartidos no llega a destacar entre las cinco primeras.

Atendiendo al criterio de n.º de me gusta, y la media entre n.º me gusta/n.º seguidores, se observa que no hay correlación entre ambas categorías. Las publicaciones que han recibido mayor n.º de me gusta, se debe a la temática de la propia publicación.

Respecto al análisis cualitativo la actividad investigadora es la temática sobre la que más publican las universidades andaluzas, siendo la subtemática predominante la divulgación de trabajos científicos y el tono informativo.

Todas las universidades andaluzas tienen perfiles creados en la red social LinkedIn, y la mayoría de ellas lo muestran en el banner de su web oficial. La frecuencia con la que publican varía de una universidad a otra, al igual que el número de Interacción que generan estas publicaciones y el número de me gusta que reciben. Respecto a los temas que tratan, la actividad investigadora es la temática que más se publica y se comenta en esta red social. Elaborar un decálogo de estrategias y acciones para fomentar el número de interacciones, e impulsar a las universidades andaluzas a publicar más en esta red social, podría resultar positivo, aunque habría que hacer un análisis en mayor profundidad de cada una de las universidades en la red social LinkedIn para otorgar a cada una las estrategias que necesitan para mejorar la calidad de los contenidos y productividad en esta red social. Sin embargo, existe manuales, muy recomendables como, por ejemplo: *“Manual de uso y estilo de redes sociales”* de los autores García-Gordillo, Ramos-Serrano y Fernández -García (2017). Al igual que sería recomendable, observar y escuchar las demandas de los stakeholders, para que los contenidos que a publicar sean los temas que más interesen y se realice con una mayor periodicidad, que facilite y fomente el trabajo colaborativo y mediante un uso más proactivo. Cuidar la imagen corporativa de las instituciones en las redes sociales es importante y beneficioso (Parra, Barba y Fernández, 2020). De esta forma, las

publicaciones que se realicen serían más eficaces e interesantes, tanto para las instituciones como para los *stakeholders*, ya que una de las finalidades de esta red social de LinkedIn es crear socios y redes de contacto (Komljenovic 2019).

Referencias

- Aced, C. (2013). La comunicación corporativa: al otro lado de la información. Madrid: Cuadernos EVOCa.
- Aguado, G. (2012). "Dimensión periodística de LinkedIn como red profesional". *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*. Madrid, UCM, 183-197.
- Aguado, G. (2014). "Gestión de marca en LinkedIn: evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico". *AdResearch*, n.º 9, vol. 9, 8-21.
- Aguado, G. (2015). Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información/Communicative uses of LinkedIn: impact on companies and information professionals. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 13.
- Aguilera, M., Farias, P., & Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono14*, 2(8), 90-124.
- Albrecht, W. D. (2011). LinkedIn for accounting and business students. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(10), 39-42.
- Arevalo-Martínez, R., Pereira, M. V. B., & Lozano, S. K. P. (2017). Comunicación integral en las instituciones educativas con el uso de LinkedIn: Estudio comparativo America Latina-Europa. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(27).
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia*, (32).
- Campos-Freire, F., & Rúas-Araújo, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 431-440.
- Castillo, A., Carrillo, V., García, M., & González, A. (2010). Responsabilidad social corporativa de la Universidad española en el entorno online. En *Trabajo presentado al Congreso AEIC Málaga*.
- Cooper, B., & Naatus, M. K. (2014). LinkedIn as a learning tool in business education. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 7(4), 299-306.
- Duque, V.K., Abendaño, M.E., & Velásquez, A.V. (2017). "Analysis of communication factors influencing customer loyalty among university students". *Revista Latina de*

Comunicación Social, 72, 751-764.

- Freire, F. C. (2014). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. *Investigación y gestión de las redes digitales*, 7.
- Galan, N., & Khodabandehloo, A. (2016). Learning with LinkedIn: Students' perceptions of incorporating subject-related blogging in an international marketing course. *Interactive Technology and Smart Education*, 13(2), 166-183.
- García-Galera, M., & Fernández-Muñoz, C. (2016). Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en el mundo digital. Barcelona: Fundación Telefónica.
- García-Gordillo, M., Ramos-Serrano, M., & Fernández García, S. (2017). *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla*. Universidad de Sevilla.
- García, M. G. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, 22, 20-36.
- González, J., Lleixà M., & Espuny C. (2016). Las redes sociales y la educación superior: las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el uso educativo de las redes sociales, de nuevo a examen. *Education in the Knowledge Society*, 17 (2).
- Gómez, B. J., & Paniagua, F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 19, 681-694.
- González-Díaz, C. Iglesias-García, M. & Codina, LI. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El Profesional de la Información*, 24(5), 640-647.
- Gómez, M.; Roses, S. & Farias, P. (2012). The Academic Use of Social Networks among University Students. *Comunica Journal*, 38, 131-138. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-16>
- ISDI (2020). Recuperado de <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/blog/actualidad-digital/linkedin-el-nacimiento-de-una-idea>
- Komljenovic, J. (2019). LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, 17(1), 28-43.
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., et al. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 8-16.
- Lee, K. (2017). Rethinking the accessibility of online higher education: A historical review. *The Internet and Higher Education*, 33(1), 15-23.
- Martorell Fernández, S. M., & Canet Centellas, F. J. (2013). Investigar desde internet: Las redes sociales como apertura al cambio. *Historia y comunicación social*, 18, 663-675.

- Mora, J. M., Haldane, J., Naval, C., Younger, R., Lostao, P., & Simpson, L. (2015). *Universities' Reputation*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, EUNSA.
- Paniagua, F., & Gómez, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono14*, 10(3), 346-364.
- Paniagua Rojano, F. J., & Segura, A. (2017). La comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook.
- Parra, M. A., Barba, D. R., & Fernández, V. N. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109-134.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Sánchez, M; Paniagua, F.J. & Bustos, J. (2017). Análisis estratégico de la comunicación en red del COIT.
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, 28, 127-144.
- Zarco, C.; Del-Barrio-García, & Córdón, O. (2016). "Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales". *El profesional de la información*, vol. 25, n.º 4, 684-698.