

# COMUNICACIÓN DIGITAL INTEGRAL EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS CON EL USO DE LINKEDIN: ESTUDIO COMPARATIVO AMÉRICA LATINA-EUROPA

INTEGRAL DIGITAL COMMUNICATION IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS WITH THE USE OF LINKEDIN: COMPARATIVE STUDY LATIN AMERICA-EUROPE

COMUNICAÇÃO DIGITAL INTEGRADO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO, UTILIZANDO LINKEDIN: ESTUDO COMPARATIVO AMÉRICA LATINA-EUROPA

## Rebeca Arevalo-Martínez

■ Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México e investigadora en el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I, Conacyt, México. Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. Vicecoordinadora GT2 ALAIC, Vicepresidenta AMIPCO.

■ E-mail: [rebeca.arevalo@anahuac.mx](mailto:rebeca.arevalo@anahuac.mx)

## María Virginia Bon Pereira

■ Profesora en la Universidad de Monterrey (UDEM). Estudiante del Doctorado en Investigación de la Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Maestra en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Políticas Internacionales y Nuevas Tecnologías por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y Maestra en Educación por la misma Universidad.

■ E-mail: [virgibon@gmail.com](mailto:virgibon@gmail.com)

## Sara Karenina Pizarro Lozano

■ Magister en Política y Gestión Universitaria por Universidad de Barcelona y Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Coordinadora de Comunicaciones y Proyectos, Oficina Bolsa de Trabajo de la PUCP. Más de diez años de experiencia en gestión de proyectos educativos, de la comunicación, mentoría de carrera y orientación profesional en sector público y privado.

■ E-mail: [sara.pizarro@pucp.pe](mailto:sara.pizarro@pucp.pe)

## RESUMEN

El análisis de la calidad de la comunicación y la responsabilidad social universitaria que realizan una muestra de 36 universidades de 12 países de América Latina y Europa fue el origen de esta investigación, ubicando en particular su actividad en la red social profesional LinkedIn como espacio de interacción, vinculación y fortalecimiento de redes de contacto y oferta de oportunidades de empleo. Los resultados después del análisis cuantitativo realizado muestran que el uso de LinkedIn en las universidades y requiere aún mayor desarrollo de su potencial en cuanto a calidad e interacción con sus alumnos y egresados.

**PALABRAS CLAVE:** UNIVERSIDADES; COMUNICACIÓN DIGITAL; LINKEDIN; EMPLEABILIDAD.

## ABSTRACT

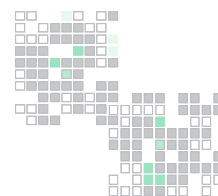
The analysis of the quality of communication and the university social responsibility carried out by a sample of 36 universities from 12 countries in Latin America and Europe was the origin of this research, placing in particular its activity in the professional social network LinkedIn as a space for interaction, linking and strengthening contact networks and offering employment opportunities. The results after the quantitative analysis performed show that the use of LinkedIn in universities still requires further development of their potential in quality and interaction with their students and alumni.

**KEYWORDS:** UNIVERSITIES; DIGITAL COMMUNICATION; LINKEDIN; EMPLOYABILITY.

## RESUMO

Análise da qualidade da comunicação e responsabilidade social universitária executar uma amostra de 36 universidades de 12 países da América Latina e da Europa foi a origem desta pesquisa, colocando em particular a sua actividade na profissional rede social LinkedIn como um espaço para a interação, ligando e reforço das redes e oferecendo oportunidades de emprego. Os resultados após análise quantitativa mostram que o uso de LinkedIn em universidades e ainda exige um maior desenvolvimento do seu potencial em termos de qualidade e interação com estudantes e graduados.

**PALAVRAS CHAVE:** UNIVERSIDADES; COMUNICAÇÃO DIGITAL; LINKEDIN; EMPREGABILIDADE.



## Introducción

La comunicación digital y el componente de responsabilidad social universitaria, han generado nuevas formas de comunicación entre las universidades y sus audiencias, en particular, la red social digital profesional LinkedIn, como espacio de interacción, vinculación y fortalecimiento de redes de contacto, abre nuevas oportunidades relacionadas a la empleabilidad de alumnos y egresados de dichas universidades.

Esta investigación analizó la calidad de la comunicación en una muestra de 36 universidades en América Latina y Europa vía LinkedIn (modalidad Universidad), con el fin de identificar su nivel de interacción, el fortalecimiento de la práctica profesional y oportunidades de empleo para sus alumnos y egresados. Los resultados muestran similitudes en el uso de LinkedIn en América Latina y Europa con un uso incipiente de LinkedIn con oportunidades para mejorar su uso óptimo.

## 2. Conceptos base sobre comunicación digital integral para las organizaciones

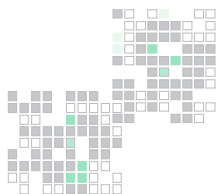
La comunicación que realizan las organizaciones con sus distintos grupos de interés ha sido vista como una función vital para el logro de sus resultados. Desde sus orígenes, la comunicación organizacional (Rebeil, 1998; Goldhaber, 2001), la comunicación integrada (Krohling, 2009; Costa, 2005), el DirCom (Costa, 2005) o la comunicación integral (Rebeil et al, 2012) se ha visto como la posibilidad de generar una vinculación entre ambas partes para el logro de beneficios en común. La comunicación integral para las organizaciones, como se considera para esta investigación, busca que los mensajes adecuados lleguen a cada grupo de interés, vincularse con ellos, lograr los objetivos de la organización y contribuir al bien común. La comunicación digital integral para las organizaciones es el:

Proceso social que integra a la tecnología para

hacer fluir y acelerar mensajes e interacciones entre la organización o institución y sus grupos de interés a partir de la producción, procesamiento e intercambio de información. La finalidad es rescatar la contribución participativa y efectiva de todos sus públicos (internos y externos) para hacer a la organización o institución más productiva, sustentable y socialmente responsable; generar, construir y reconstruir la imagen y reputación de la organización o institución; y comunicar de manera efectiva las características y beneficios de los servicios o productos que la misma organización o institución ofrece a la sociedad. (Arévalo & Rebeil, 2017, p. 23).

Esta comunicación motiva la participación de los grupos de interés y busca que sus acciones hagan más socialmente responsable a la organización. Es decir, que todo diálogo y los vínculos que ahí se generan se reflejen en acciones que favorezcan el desarrollo de la comunidad, el grupo de interés en cuestión o la sociedad en general, partiendo del hecho de que la calidad de los contenidos garantizará un mayor impacto en los grupos de interés a quienes se dirige (Rebeil & Arévalo, 2017). Las redes sociales digitales, su inmediatez, posibilidad de doble vía e interacción, son aprovechadas en algunos casos con fines comerciales, pero también como ventana para mostrar su identidad, filosofía y acciones, desarrollar nuevas formas de comunicación y generar redes de colaboración. Así, estas redes tienen sus espacios, su lenguaje y discursos y requieren de planeación estratégica, para el logro de objetivos particulares con sus grupos de interés.

En el caso de las universidades, se suma la responsabilidad social que tienen y la necesidad de mantenerse vinculadas con las nuevas generaciones, aportando soluciones para su inclusión en la vida laboral (prácticas profesionales y empleo), particularmente con el uso de LinkedIn,



como se verá en el apartado siguiente.

### 3. Una mirada a LinkedIn

LinkedIn fue fundada por Reid Hoffman en diciembre del 2002, concebida como una red de conexión principalmente entre profesionales y organizaciones que facilita a sus miembros “soluciones, aplicaciones y herramientas, para buscar, conectarse y comunicarse con contactos, aprender sobre oportunidades de carrera, unirse a distintos grupos, organizaciones de investigación y compartir información” (LinkedIn Corp., 2016, p.4).

Para las organizaciones es una fuente de reclutamiento muy importante, es la herramienta de conexión profesional más reconocida a nivel mundial que promueve el trabajo empresarial conectando a personas que no se conocen directamente.

En una encuesta con usuarios de LinkedIn en 2013, se encontró que “61,8% de ellos la calificaron como “extremadamente importante” o “muy importante” para expandir sus redes, desarrollar sus negocios o encontrar empleo” (Robinett, 2016, p. 260). En 2015 alcanzó los 400 millones de usuarios aproximadamente, en 2016 llegó a 429 millones (Statista, 2017) y en abril de 2017 reportó 500 millones de usuarios en 200 países (Awan, 2017). En cuanto a la penetración, el primer país es Estados Unidos con 128 millones, India 35 millones y Brasil 25 millones. En Latinoamérica la penetración mayor está en cinco países: Brasil, Argentina, Colombia, Chile y Perú (Future Labs, 2014). En el blog oficial de LinkedIn se menciona que esta red representa más de 10 millones de trabajos activos, da acceso a más de 9 millones de organizaciones, tiene más de 100 mil artículos por semana y cada conexión refleja 400 nuevas personas por conocer y conectarse (Awan, 2017).

### 4. La responsabilidad social universitaria (RSU)

La universidad debe ocuparse en ser consciente de sus impactos (positivos y negativos) sobre el

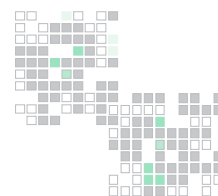
contexto en el cual está inserta, razón por la cual la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) debe alinear las acciones de la universidad: gestión de impactos éticos y ambientales; formación de ciudadanos responsables, éticos y solidarios; investigación, producción y difusión de conocimientos socialmente pertinentes; y participación en el desarrollo más humano y sostenible conforme a las demandas del entorno local y global, nacional e internacional (Vallaey, 2008). Este enfoque de gestión organizacional integral toma en cuenta a todas las partes interesadas (*stakeholders*), para concientizar, diagnosticar y mejorar los múltiples impactos que la universidad tiene sobre éstos.

En la presente investigación, la RSU se refiere a la responsabilidad de la universidad para lograr prácticas profesionales y empleo para sus estudiantes y egresados a través de LinkedIn, es decir, creando relaciones entre éstos y los empleadores con el fin de lograr una comunicación útil que reditúe en beneficios para todas las partes involucradas. Las universidades deben utilizar los recursos tecnológicos, para garantizar una inserción laboral digna al estudiante, en coherencia con el deber ser de toda institución de educación superior en cuanto a formación de ciudadanos profesionales competentes y responsables.

### 5. La comunicación vía LinkedIn para las universidades

Actualmente la mayoría de universidades tienen una cuenta de LinkedIn en modalidad “universidad” y “empresa”. La primera modalidad fue activada en 2013 y se define como:

Un tipo especial de páginas pensadas específicamente para ejercer de nexo de unión entre el centro educativo (no sólo universidades, sino cualquier tipo de institución educativa: academias, escuelas, etcétera), sus docentes y sus alumnos (Lázaro, 2016, p. 38). Además, la página de universidad es la



**Tabla 1. Variables de la investigación**

Variable	Definición
Alcance	Miembros o personas asociadas a la universidad en LinkedIn.
Nivel 1	Oportunidad de la información, a tiempo para tomar acciones.
	Distribución, alcance de la información de manera directa o compartida.
	Información llamativa que despierta interés en los receptores.
Nivel 2	Mensaje comprensible – sintético.
Nivel 3	Relevancia: información es útil para los receptores o para la organización.
Interacción	Cercanía y personalización, mensajes adecuados a sus receptores.
	Escucha y monitoreo de necesidades de receptores, tendencias y objetivos.
	Conexión, establecer bases para una conversación.
	Colaboración, generar grupos por intereses afines.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

herramienta para mostrar a través de LinkedIn qué tiene de especial el centro educativo o escuela de negocios, tanto desde el punto de vista académico, como cultural y social (Lázaro, 2016, p. 43).

En este tipo de cuentas se pueden colocar datos generales de la universidad, población estudiantil, formación de grupos, estudiantes más destacados y el vínculo de contactos con estudiantes y egresados. En la modalidad empresa, suelen publicar convocatorias de trabajo. En ambas opciones las universidades se vinculan con alumnos, egresados y empleadores, además la red ofrece cursos gratuitos en línea (LinkedIn learning) y tiene un blog con novedades. La cuenta Premium coloca al usuario más visible para los reclutadores, facilita la comunicación de tipo profesional y abre la posibilidad de cercanía con expertos. Con cada conexión que se hace en esta red, el alcance total de la comunidad profesional crece y también las oportunidades de carrera (Awan, 2017).

Para los empleadores, las redes sociales se utilizan para encontrar empleados (McCabe, 2017) y LinkedIn es una fuente de reclutamiento. En 2014 y 2016 se ubicó en el cuarto lugar, después de bolsas de trabajo universitarias, referencias personales y portales web de empleo (Bolsa de Trabajo PUCP, 2016). Derivado de lo anterior,

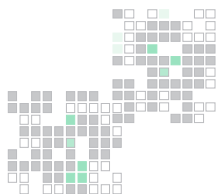
algunas universidades realizan talleres sobre el tema para lograr mayor inserción laboral.

## 6. Metodología

El objetivo de esta investigación fue analizar la calidad de la comunicación que realiza una muestra de universidades en América Latina y Europa a través de LinkedIn con el fin de identificar si éstas han logrado llegar al nivel de interacción requerido para fortalecer la práctica profesional y búsqueda de empleo de sus alumnos y egresados, como parte de su Responsabilidad Social Universitaria. La muestra de 36 universidades se obtuvo de los 12 países del mundo con mayor uso de LinkedIn (Future Labs, 2014; Statista, 2017), en América Latina y Europa: Brasil, Reino Unido, Francia, Italia, México, España, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Países Bajos y Dinamarca; y de cada país se buscaron las tres principales universidades (QS World University Rankings, 2017). Las variables con que fueron analizadas (Tabla 1) corresponden a la calidad de la comunicación y el nivel de interacción (Arévalo y Rebeil, 2017).

## 7. Resultados

En los resultados globales de América Latina y Europa (Gráfica 1) se observa que las organizaciones se esfuerzan por elaborar mensajes



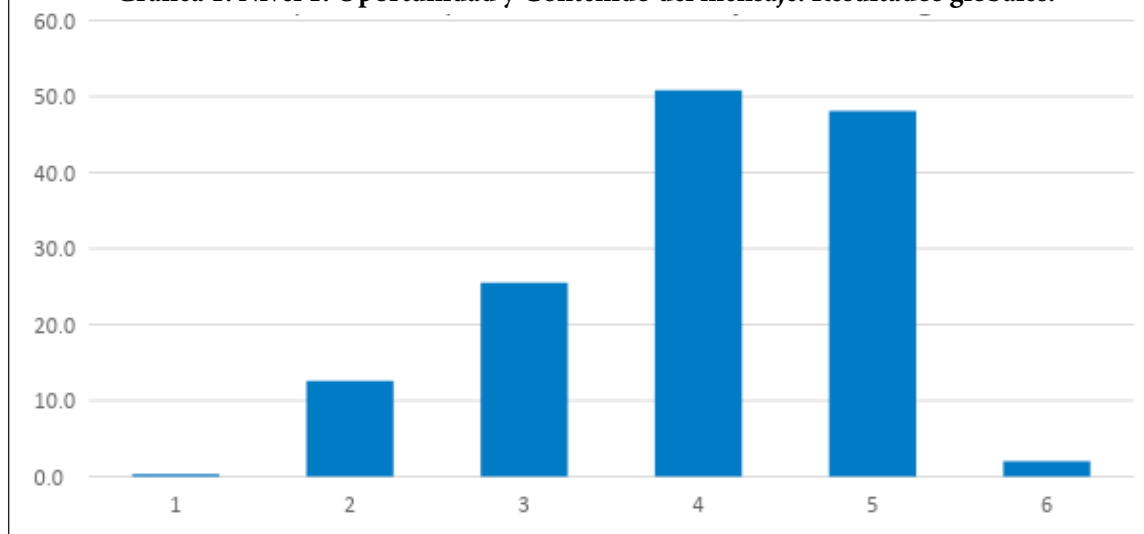
con contenido propio e imágenes asociadas que buscan la clarificación de los mismos, quedando casi ausente (2%) el contenido de otros. Sobre oportunidad, hay una gran área de oportunidad en las publicaciones por día y recomendaciones.

Específicamente en América Latina (Gráfica 2), hay tendencia en contenido oportuno propio (19,6%) y recomendaciones (15,7%). Destaca

el número de publicaciones diarias, aunque el contenido de publicaciones de otros usuarios, es prácticamente nulo.

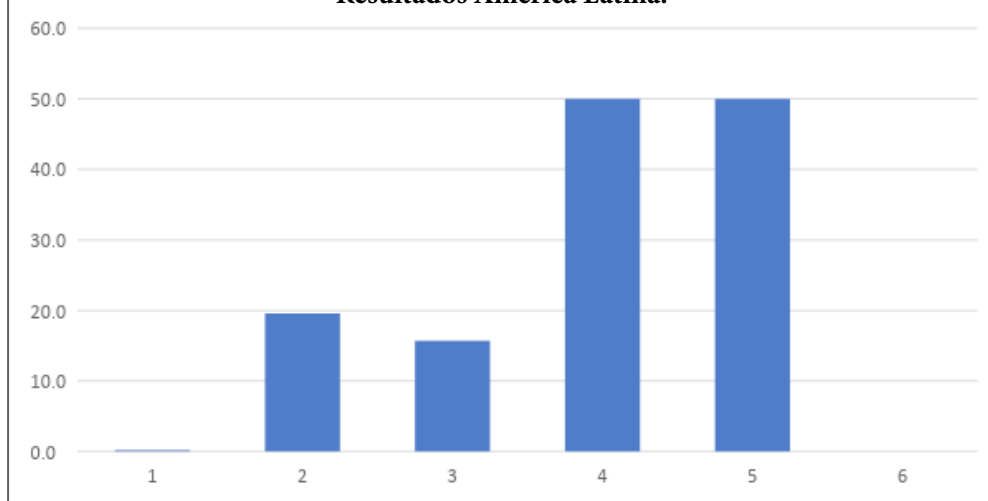
En los resultados de Europa, el contenido propio es el área más fuerte, con un ligero descenso en el porcentaje de imágenes en comparación con América Latina. En recomendaciones, América Latina tiene 15.7%, y Europa 35.3%, lo

**Gráfica 1. Nivel 1. Oportunidad y Contenido del mensaje. Resultados globales.**

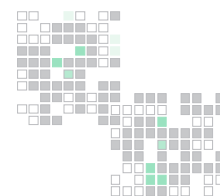


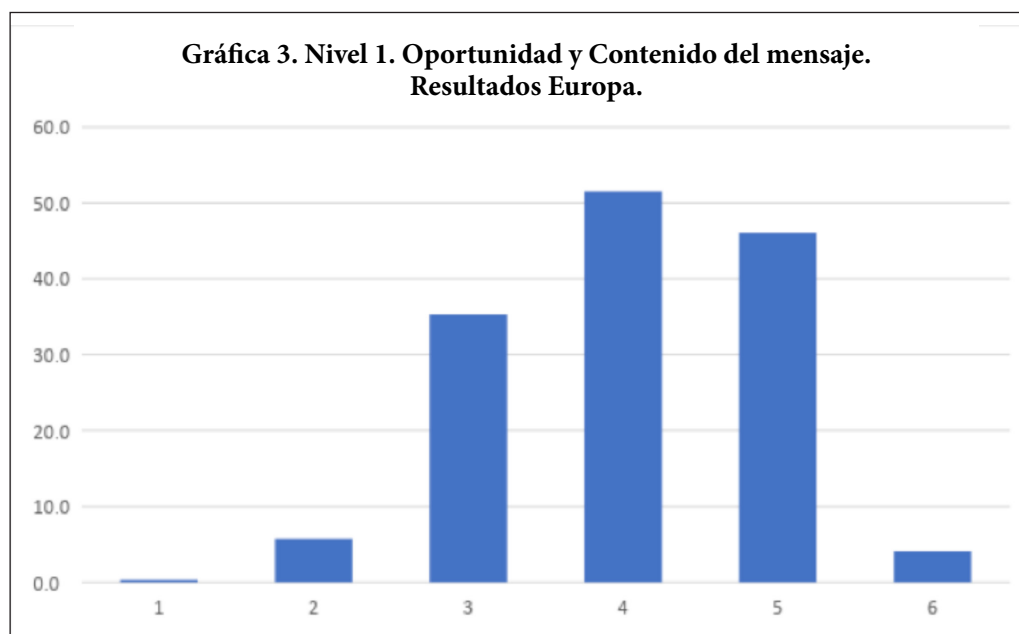
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 2. Nivel 1. Oportunidad y Contenido del mensaje. Resultados América Latina.**

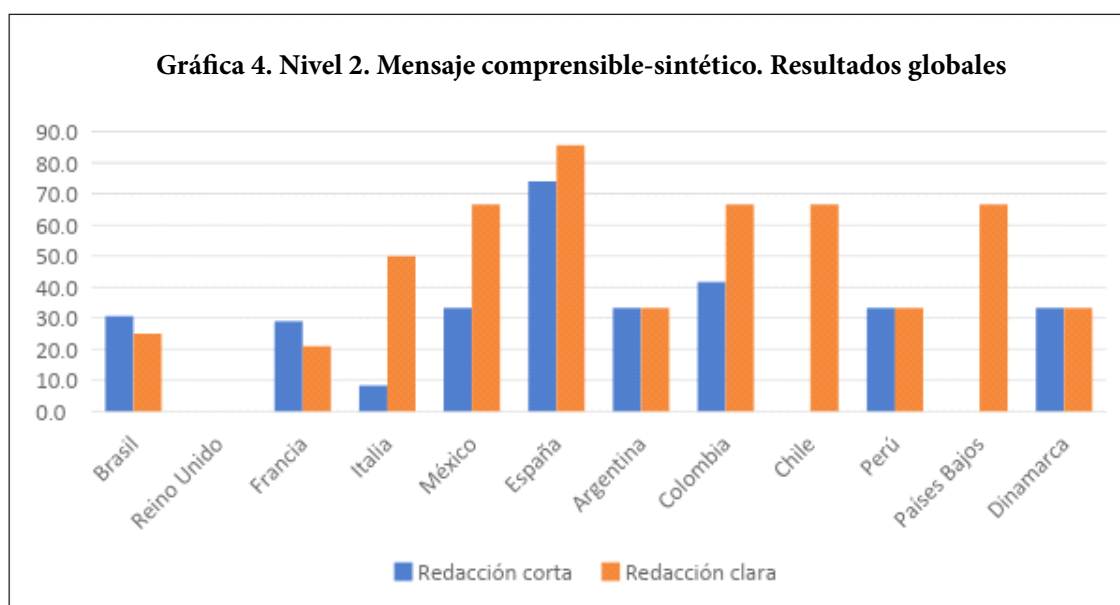


Fuente: Elaboración propia.





Fuente: Elaboración propia.

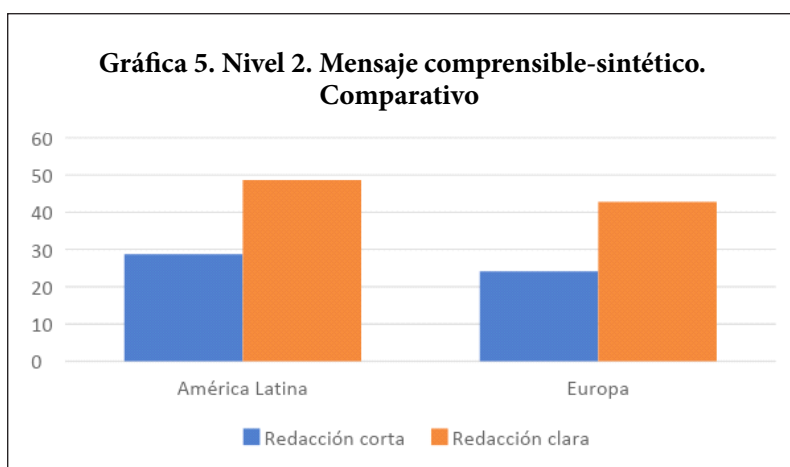


Fuente: Elaboración propia.

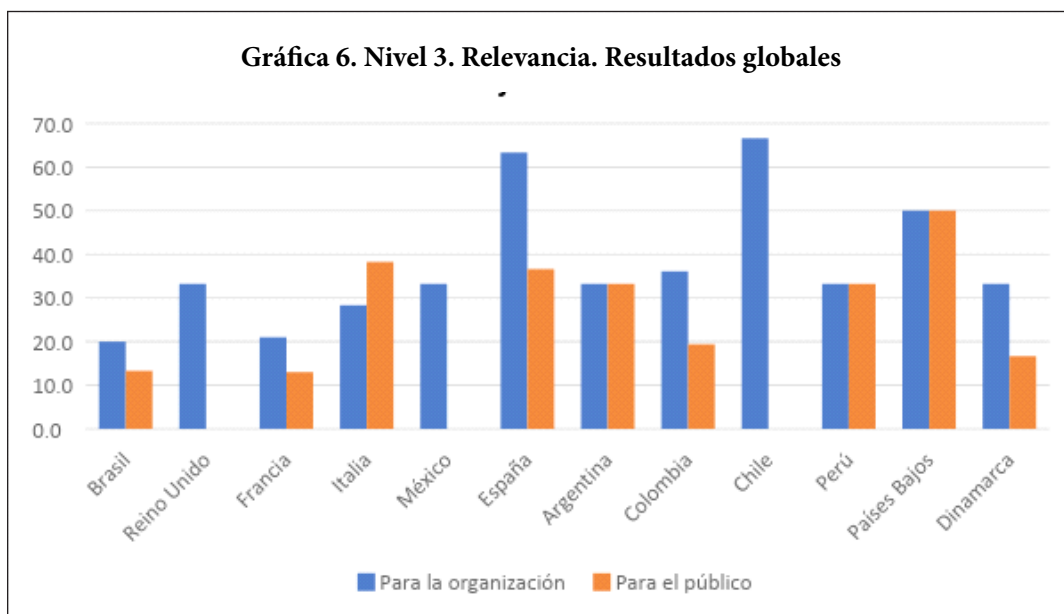
cual evidencia mayores esfuerzos por parte de las organizaciones en evaluar y recomendar los contenidos a sus usuarios. Europa desciende en actualizaciones de mensajes (5.7%) vs. 19.6% de América Latina, lo cual muestra un área de oportunidad para mejorar en contenido actual y relevante de sus publicaciones. Además, Europa registra un breve esfuerzo en cuanto al contenido de otros usuarios con un 4.1%, mientras que en América Latina es ausente.

La mayoría de universidades analizadas se esfuerzan por comunicar mensajes concisos y claros a sus públicos, aunque aún tienen algunas oportunidades de mejora. El promedio general en mensajes de redacción corta es bajo (26.4%), siendo las más altas las universidades de España y Colombia (73.9% y 41.7%, respectivamente). Sobre la redacción clara, está presente en 45.7% de las universidades.

Hay similitudes en los resultados entre ambos



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

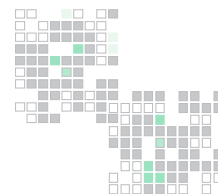
continentes. En mensaje sintético, América Latina está en primer lugar (28.7%) y le sigue Europa (24.1%), igual que en la comprensión del mensaje: América Latina (48.6%) y Europa (42.8%).

Los resultados globales, revelan que 37.7% de las universidades realizan publicaciones focalizadas en su oferta educativa y priorizan la información relacionada al fortalecimiento de su identidad como organización académica, y sólo 21.2% brinda información sobre oportunidades de tipo académico y/o laboral para alumnos y egresados.

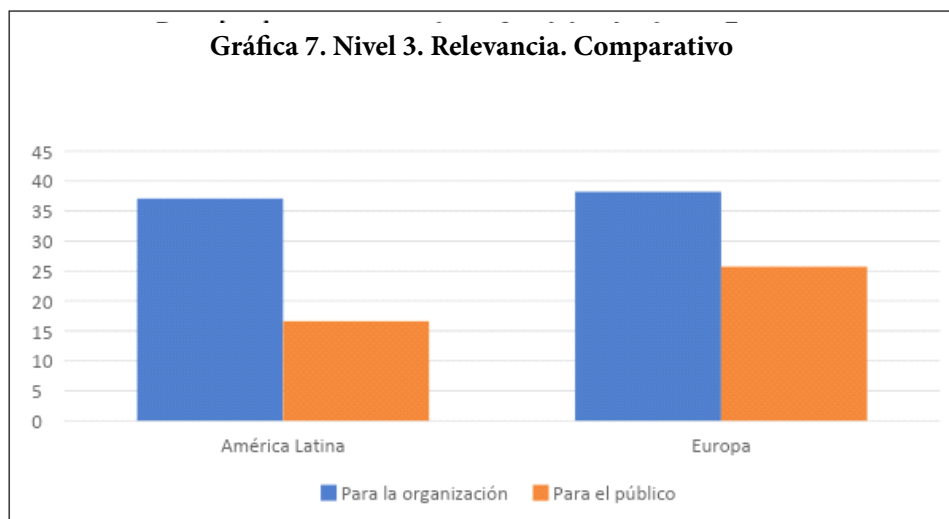
Las universidades de Chile, España y Países

Bajos son las que publican más información referente a la oferta educativa, 66.6%, 63.3% y 50%, respectivamente. Mientras que las universidades de Países Bajos, Italia y España, publican más información sobre oportunidades académicas y/o relacionadas al mercado laboral.

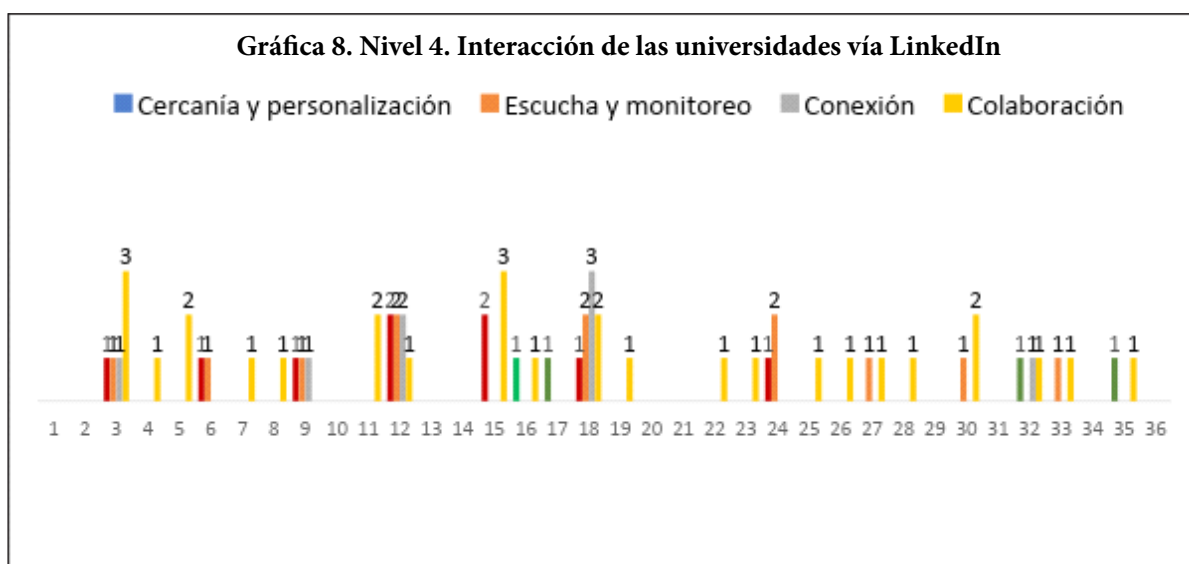
Las universidades que publican información para visibilizar su oferta educativa y posicionar su identidad son 37.1% en América Latina y 38.2% en Europa. La tendencia es mayor (25.7%) en universidades de Europa para brindar información sobre oportunidades académicas o relacionadas al







Fuente: Elaboración propia.



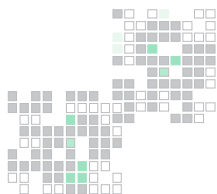
Fuente: Elaboración propia.

mundo laboral vs. América Latina (16.6%).

A nivel global existe un uso incipiente, por lo que es difícil hablar de niveles altos en las categorías analizadas (cercanía y personalización, escucha y monitoreo, conexión y colaboración). Sin embargo, se puede decir que en las tres primeras categorías del nivel 4 (cercanía y personalización, escucha y monitoreo, y conexión) los niveles son bajos en su totalidad, incluso con interacción inexistente entre Universidades, sus alumnos y egresados. En contraparte, destaca el nivel alto de colaboración, con

al menos una universidad en un nivel alto en ocho de los 12 países analizados: España, Reino Unido, Francia, Argentina, Colombia, Chile y Perú.

En América Latina la mayor preocupación por cercanía y personalización es en México y en cuanto a escucha y monitoreo es Colombia; aunque en ambos tienen nivel bajo para dos de sus universidades. En cuanto a conexión, Brasil tiene una universidad en nivel bajo, siendo de nuevo el único país que tiene preocupación por generar estos diálogos a través de LinkedIn [tal vez sea



esto lo que lo coloca en el primer lugar de uso de LinkedIn en el continente (Future Labs, 2014)]. Finalmente, en colaboración, Chile, Colombia, Perú y Argentina, en ese orden, son quienes tienen la mayor incidencia, presentando al menos una universidad en nivel alto, alguna en medio y una o ninguna en nivel bajo.

Para el caso de Europa, todos los países presentaron algún valor dentro de cercanía y personalización. El mayor porcentaje se presentó en España, con una universidad en cada nivel (alto, medio y bajo), seguida de Países Bajos y Dinamarca con una universidad en nivel medio, después Italia con dos universidades en nivel bajo, y finalmente se colocaron Reino Unido y Francia con una universidad en nivel bajo cada uno. Sobre escucha y monitoreo, encabezan la lista Italia y España con dos universidades cada uno en nivel bajo, todos los demás países, excepto Dinamarca, tienen una universidad en nivel bajo. En cuanto a conexión, Países bajos tiene una universidad en nivel medio, siendo el país más alto en esta categoría, seguido de España, Italia y Francia con 3, 2 y una universidad en nivel bajo, respectivamente. Por último, en la categoría de colaboración, todos los países tienen indicadores para sus universidades, siendo el mejor país Reino Unido, seguido de Francia.

## 8. Análisis y discusión

### 8.1 Nivel 1: Global

Considerando los resultados globales del nivel 1 (Gráfica 1), se puede observar que las organizaciones tienen mayor cantidad de contenido propio en comparación con el contenido de otros. Sin embargo, queda en evidencia la necesidad de incrementar la utilidad y el uso de la red para beneficio de la organización.

Si consideramos la definición de la comunicación integral digital (Arévalo & Rebeil, 2017), se puede observar que no hay una fluidez en el uso de LinkedIn por parte de las organizaciones, ni

en cuanto a la información que se presenta en la plataforma ni en cuanto a la dinámica interacción entre los usuarios con las organizaciones.

Desde el punto de vista de la responsabilidad social universitaria, las organizaciones podrían utilizar mejor la red para propiciar una plataforma de diálogo fluido, escuchando a sus grupos de interés y aportando soluciones de empleabilidad para sus egresados.

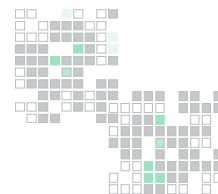
### 8.2 Nivel 1: Europa y América Latina

Tanto en Europa como en América Latina, la red está pobremente utilizada, las universidades la usan para colocar contenido propio, pero tienen mucha oportunidad para mejorar el diálogo con sus audiencias, así como encaminar a conocer y ampliar la red con empleadores y profesionales del medio, generar oportunidades de prácticas, trabajo y oportunidades de intercambio de información, solución de necesidades y creación de negocios y emprendimientos innovadores o pequeñas empresas para jóvenes.

En cuanto al factor Oportunidad, es decir, el hecho de que la información llegue a tiempo a los usuarios, se observó que es muy bajo tanto en América Latina (0.2% y 19.6%), como en Europa (0.3% y 5.7%), a partir del número de publicaciones y de antigüedad de la última publicación respectivamente (Gráfica 2 y Gráfica 3).

En general podría decirse que la calidad de la comunicación es un área de oportunidad para las universidades. Un contenido más detallado contribuiría a elevar la interacción y fluidez con los interlocutores y, por tanto, se podría suponer que habría mejores resultados para cada una de las partes interesadas.

A pesar de que a nivel global la tendencia indica que LinkedIn está creciendo en cuanto a número de usuarios, se podría aconsejar a las organizaciones que enriquecieran la utilización de la red en dos aspectos, mejorar los contenidos propios publicando información en tiempo y forma,



y actualizándolos para que dicha información sea útil para todas las partes interesadas.

### 8.3 Nivel 2. Global

El que los mensajes que se transmitan sean cortos y claros, influye en que un mensaje se convierta en atractivo y por ende que sus audiencias permanezcan o fortalezcan su fidelización.

En ese sentido, es preocupante que de las pocas publicaciones que las universidades de este estudio realizan, menos del 30% publique mensajes cortos. Un panorama más positivo se visualiza en los mensajes claros, un 40,7% de universidades cumple con ello.

Finalmente, hay que considerar que la capacidad de atención en las redes sociales puede disminuir si la lectura que se hace de la publicación no resulta atractiva, lo que implica que no necesariamente sea corta y entendible. Según Gitomer (2011) un usuario emplea un promedio de 9 segundos para un anuncio/publicación, antes de hacer la elección de seguir con la lectura o buscar un nuevo tema.

### 8.4 Nivel 2. América Latina y Europa

Si bien los resultados muestran bastante similitud entre ambos continentes, se tiene que América Latina mantiene una mejor práctica en el aspecto de mensaje corto, alcanzando un 28.7%, mientras que Europa logra un 24.1% (Gráfica 5).

En general podría mencionarse que es necesaria la elaboración variada de contenidos en diferentes formatos de publicación y acompañados de recursos comunicacionales atractivos (imágenes, infografías, videos), pero incluyendo siempre los dos componentes de este nivel, que los mensajes sean cortos y totalmente entendibles.

### 8.5 Nivel 3. Global

El análisis de la relevancia del mensaje tanto para la organización como para sus públicos, muestra en el gráfico 6, un mayor porcentaje en las publicaciones relacionadas a la oferta académica e

identidad de la universidad (37.7%), y un menor porcentaje en las publicaciones sobre las oportunidades de tipo académico y/o laboral para su comunidad de alumnos y egresados (21.2%).

Si bien es importante que las universidades se posicionen a través de la información de tipo académico y que resalte la identidad institucional, se percibe por la cifra, que aún falta fortalecer. Por otro lado, siendo esta red un espacio pensado en la conexión entre profesionales y organizaciones, y en donde los temas vinculados al mercado laboral son bastante valorados, se percibe una falta de aprovechamiento por parte de las universidades.

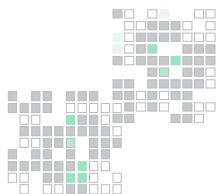
Se podrían incluir en los mensajes, artículos o eventos sobre orientación profesional o inserción laboral que la misma universidad esté brindando.

### 8.6 Nivel 3. América Latina y Europa

La relevancia del mensaje en los resultados comparativos nos muestra que, en las universidades de América Latina, el 37.1%, realiza publicaciones sobre la oferta académica e identidad de la universidad, mientras que las universidades de Europa concentran un 38.2% en esa misma categoría (Gráfica 7). La tendencia en ambos continentes es bastante similar, no es alta, pero tampoco es ínfima, y el nivel de oportunidad para mejorar en ese tipo de publicaciones puede ser creciente, todo depende de la importancia que las universidades le brinden a esta categoría.

Las cifras no son alentadoras ni para Europa ni para América Latina en lo que respecta a la categoría de mensaje relevante para el público, ambos presentan un nivel bajo en la publicación de mensajes sobre oportunidades de tipo académico y/o laboral para alumnos o egresados, siendo estos temas fundamentales en la actualidad.

En conclusión, se debería valorar más que el uso de una red profesional de contacto puede ayudar a incentivar la comunicación activa entre alumnos y egresados, fortaleciendo el tema de empleabilidad.



### 8.7 Nivel 4. Interacción de las universidades vía LinkedIn

Al parecer, el análisis en este nivel de calidad de la comunicación pone de manifiesto que es cierto que, a mayor calidad de los contenidos, mayor impacto en los grupos de interés (Rebeil & Arévalo, 2017), pues destaca la ausencia de contenidos en la gran mayoría de las universidades analizadas y con ello, es difícil pensar que pudieran presentarse los niveles de interacción que este nivel pondera. Sin embargo, es digno de destacar que en las universidades que sí se generan contenidos, los niveles de interacción siguen siendo muy bajos, quedándose de manera muy incipiente en la búsqueda de mensajes dirigidos específicamente a sus alumnos y egresados (ceranía y escucha), realizando en contados casos algún diálogo (conexión), pero en cambio sí en una gran mayoría con mayor preocupación por la formación de redes de colaboración en esta red social digital.

Lo anterior resulta revelador, porque queda claro que las Universidades saben que LinkedIn es una vía muy relevante para la búsqueda de empleo y la expansión de redes (Robinett, 2016), pero parecen olvidar que esto sólo es posible si se generan vínculos sólidos que inician por cumplir con las cuatro categorías que justamente evalúa el nivel 4 de la calidad de la comunicación.

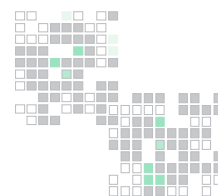
Asimismo, los resultados demuestran que la gran mayoría de las universidades siguen visualizando su participación en LinkedIn únicamente en Páginas de Universidad, sin aprovechar la creación de una página en modalidad empresa, en la que podrían publicar vacantes u oportunidades de trabajo para sus alumnos y egresados. Así, aunque existan los espacios para generar conexión y colaboración entre la universidad y estos grupos de interés, éstos no están siendo aprovechados por las universidades y por tanto no ha sido posible que tengan una relación más sólida con los beneficios que esto significaría en

empleabilidad y en el cumplimiento de la responsabilidad social universitaria.

## 9. Conclusiones

En cuanto a RSU, podemos concluir que la utilización de redes como LinkedIn contribuyen a las labores de extensión y de vinculación de la universidad con su entorno, la hacen más sensible a la problemática de la inserción laboral digna y apropiada de sus egresados, y reafirman la misión de toda casa de estudios de contribuir al bienestar de su comunidad. En la medida en que las universidades cumplan con la obligación ética de ayudar a sus estudiantes a insertarse en el mercado laboral, podrán ellas mismas, ser un nexo científico-académico con el entorno social y económico del país, en definitiva, podrán ejercer su responsabilidad y causar un impacto positivo tanto en las personas como en las organizaciones del entorno en el cual se encuentran.

De manera general, las universidades que tienen una cuenta en LinkedIn, tienen una gran oportunidad de fortalecimiento en distintos aspectos, como son: En la vinculación y formación de una sólida red de contactos con su comunidad universitaria, principalmente con sus alumnos y egresados. Asimismo, en fortalecer su presencia en medios digitales, en alentar la participación de los estudiantes a empezar a proyectar su imagen profesional a través de medios digitales, en promover la comunicación activa de su comunidad en temas relacionados al futuro profesional, inserción laboral y empleabilidad. Cabe mencionar que, al tener mayor conocimiento sobre el uso de esta red, se puede fomentar de manera más efectiva la creación de perfiles de LinkedIn de los alumnos y egresados, así como promover un uso activo y adecuado, orientado a la conectividad, conocimiento de la oferta de formación académica, y apertura en la posibilidad de aplicar a convocatorias de prácticas profesionales o de ser conectado por futuros empleadores.



Por otro lado, así como se tiene un panorama positivo en cuanto a oportunidades de fortalecimiento, es importante que las universidades realicen un análisis y evaluación de su comunicación en la red, y que puedan implementar acciones para que esto se pueda dar. Algunas de las acciones propuestas con respecto a la gestión de contenidos, son: Elaboración de contenido propio y publicación en diferentes formatos que puedan ser atractivos y de interés para sus audiencias; mantener imágenes e incluir el uso de infografías y videos. Publicación diaria de contenidos relevantes para los estudiantes y egresados, que incluyan temas de orientación profesio-

sional y empleabilidad. Monitoreo constante de la cuenta, identificación y uso de herramientas que puedan ayudar a medir la participación de los usuarios, de manera que se tenga mayor conocimiento sobre el comportamiento que tiene la universidad en la red profesional y que ello permita la realización de mejoras oportunas.

Finalmente, considerar un mayor acercamiento con las oficinas de vinculación laboral, o Bolsas de Trabajo de las universidades, dado que estas suelen contar con información valiosa sobre orientación profesional e inserción laboral, que puede ser compartida en LinkedIn y aportar con información de interés para la comunidad universitaria.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARÉVALO, R. & REBEIL, M. Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. In: ARÉVALO, R. & REBEIL, M. (Coords.) *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*. México: Universidad Anáhuac, Tirant Lo Blanch & RIICC, 2017.

AWAN, A. (2017). The Power of LinkedIn's 500 Million Member Community. [Blog] LinkedIn Official Blog. Recuperado de: <https://blog.linkedin.com/2017/april/24/the-power-of-linkedins-500-million-community>

BOLSA DE TRABAJO de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Informe de Fuentes de Reclutamiento 2016. Recuperado de: <https://btpucp.pucp.edu.pe/informe-especial/sondeo-fuentes-reclutamiento-resultados-2016>, 2016

COSTA, J. De la comunicación integrada al Director de Comunicación. In: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 91, 56-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i91.1562.g1585>, 2005

GITOMER, Jeffrey. *Social BOOM. El principio de los medios sociales*, 2011

GOLDHABER, G. M. *Comunicación Organizacional*. México: Diana, 2001.

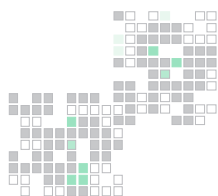
KROHLING Kunsch, M. *Comunicación Organizacional*. Volumen 1: Histórico, fundamentos y procesos. Brasil: Editorial Saraiva, 2009.

LINKEDIN Corp, Company Profile, LinkedIn Corporation. SWOT Analysis, p.4. (9 de febrero de 2016).

MCCABE, M. *Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn*. Journal of Business and Behavioral Sciences. Vol 29 (No 1), p. 87, 2017.

QS WORLD UNIVERSITY Rankings. Who rules? Consultado en: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016>, 2017

REBEIL Corella, M. A. & ARÉVALO MARTÍNEZ, R. I. Las organizaciones y sus procesos de comunicación: una visión integral. In: ARÉVALO MARTÍNEZ, R. I. & GUILLÉN OJEDA, G. (Coords.) *La comunicación para las organizaciones en México: evolución, teoría y*



*práctica*. México: Universidad Anáhuac México y Tirant Lo Blanch. p. 25 – 40, 2017.

REBEIL CORELLA, M. A., HIDALGO TOLEDO, J. A., & MORENO MORENO, M. Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor. In: LEÓN DUARTE, G. A. *Estudios de la Comunicación* (págs. 51-82). México: Pearson, 2012b.

REBEIL, M. A., & RUIZ SANDOVAL, C. *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés, 1998.

ROBINETT, J., *Networking Estratégico*. La regla del 5+50+100 para

convertir su red de contactos en ganancias. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana S.A., 2016.

STATISTA., Usuarios registrados de LinkedIn a nivel mundial en 2016 por región. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/562623/cantidad-total-de-usuarios-registrados-de-linkedin-a-nivel-mundial-por-region/>, 2017.

VALLAEYS, François. Responsabilidad Social Universitaria: una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades. In: *Revista Educación Superior y Sociedad*, 13(2), 191-220, 2008.

Recebimento: 03/08/17

Aprovação: 21/11/17

