

# DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA



DIEGO ESCUDERO-SÁNCHEZ  
DANIEL DÍAZ-ROJAS  
COORDINADORES

**Transdigital**<sup>®</sup>  
editorial

# DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA

DIEGO ESCUDERO-SÁNCHEZ

DANIEL DÍAZ-ROJAS

COORDINADORES

ALEXANDRO ESCUDERO-NAHÓN, ALFONSO URIEL BELLO-GONZÁLEZ, AMADOR GONZÁLEZ-HENÁNDEZ, ANA MARÍA GARCÍA, ANA RUTH ULLOA PIMIENTA, ANAYA AVILA CARLOS EDUARDO, ANDREA SALOMÉ ALDACO LÓPEZ, ANTONIO AGUIRRE ANDRADE, AQUILES RAZIEL ROJAS MARTÍNEZ, ARIADNA CRISANTEMA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, ASTRID SOFÍA PÉREZ MAAS, BELÉN VELÁZQUEZ GATICA, CHRISTIAN JONATHAN ÁNGEL RUEDA, CLAUDIA MARINA VICARIO SOLÓRZANO, DAMIÁN MADAY MERINO, DANIEL DÍAZ-ROJAS, DARINA JOCELYN ESPINOSA TLATELPA, DIEGO ESCUDERO-SÁNCHEZ, ELENA PATRICIA SÁNCHEZ MARTÍNEZ, FRANCISCO ALONSO ESQUIVEL, INDIRA LIZETH DE LA GARZA LÓPEZ, IVONNE RODRÍGUEZ PÉREZ, JESÚS GUILLERMO FLORES, JESÚS JONATHAN LIRA-VALLEJO, JORGE SADI, JOSÉ ÁNGEL VILLALOBOS RODRÍGUEZ, JOSÉ AURELIO SOSA-OLIVIER, JOSÉ PORFIRIO GONZÁLEZ-FARÍAS, JOSÉ RAMÓN LAINES-CANEPA, JUAN CARLOS REA ANGUIANO, JUAN MANUEL MANCILLA DÍAZ, JUAN SOTO, KENYA MUNGUÍA, LAURA GEORGINA VÁZQUEZ LARA-DE LA CRUZ, LUCILA ARIAS-PATIÑO, LUIS ALBERTO ALDAPE BALLESTEROS, MA. DEL CARMEN BEAS JARA, MANUEL LÓPEZ-BELLO, MARCELA RÁBAGO DE ÁVILA, MARÍA DEL PILAR ANAYA AVILA, MARÍA ELENA VALIELA VIDAL, MARÍA GUADALUPE VEYTIA BUCHELI, MARIANA VALDEZ AGUILAR, MARTHA CECILIA RAMÍREZ-SALGADO, MARTÍN JOAQUÍN AGUILAR MUÑOZ, MERY PESANTES-ESPIÑOZA, MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ-ACOSTA, MIGUEL ÁNGEL MEDINA-ROMERO, MIGUEL ÁNGEL VITE PÉREZ, MOISÉS SALINAS ROSALES, MÓNICA MIRAMONTES IBARRA, MÓNICA REA ANGUIANO, MYRNA MÉNDEZ MARTÍNEZ, NATALIA URIBE-BÁRCENAS, OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO, RAQUEL MONDRAGÓN HUERTA, REYNA MORENO BELTRÁN, ROBERTO DEL CARMEN MORENO-GUZMÁN, ROSA DEL CARMEN SÁNCHEZ TRINIDAD, ROSALÍA VÁZQUEZ-AREVALO, ROSSY LORENA LAURENCIO MEZA, SAMUEL JOSEPH LIZARRAZU CERÓN, SARAÍ CÁRDENAS-MATA, SILVIA GRAPPIN-NAVARRO, SOFÍA GUTIÉRREZ, SOFÍA RUIZ LIÉVANO, SONIA EDITH REYNA MORENO, VINH ILICH POBLANO, VIRIDIANA LEAL SOTO, XÓCHITL LÓPEZ AGUILAR.

AUTORES Y AUTORAS

---

Título original: Digitalización de la vida cotidiana / Diego Escudero-Sánchez y Daniel Díaz-Rojas (Coords.) — Ciudad de Querétaro, México: Editorial Transdigital, 2025 — 443 páginas.

International Standard Book Number (ISBN): 978-968-9724-10-0.

Digital Object Identifier (DOI) del libro: <https://doi.org/10.56162/transdigitalbc03>

Clasificación DEWEY. 604 - Temas especiales de tecnología. Tipo de Contenido: Libros universitarios. Clasificación tema: J - Sociedad y ciencias sociales. Tipo de soporte: libro digital gratuito descargable. Formato: PDF. Tamaño: 4.7 Mb.

---



Este libro es una publicación de acceso abierto con los principios de Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY-NC-SA). Esta licencia permite a los reutilizadores distribuir, remezclar, adaptar y desarrollar el material en cualquier medio o formato únicamente con fines no comerciales y siempre que se otorgue la atribución al creador. Si remezcla, adapta o construye sobre el material, debe licenciar el material modificado bajo términos idénticos.

Esta obra ha sido dictaminada por pares académicos expertos con el método de doble ciego. Los dictámenes están resguardados en los archivos de la Editorial *Transdigital*.

D.R. 2025 Diego Escudero-Sánchez y Daniel Díaz-Rojas (Coordinadores).

D.R. 2025 Alexandro Escudero-Nahón, Alfonso Uriel Bello-González, Amador González-Henández, Ana María García, Ana Ruth Ulloa Pimienta, Anaya Avila Carlos Eduardo, Andrea Salomé Aldaco López, Antonio Aguirre Andrade, Aquiles Raziel Rojas Martínez, Ariadna Crisantema Martínez Hernández, Astrid Sofía Pérez Maas, Belén Velázquez Gatica, Christian Jonathan Ángel Rueda, Claudia Marina Vicario Solórzano, Damián Maday Merino, Daniel Díaz-Rojas, Darina Jocelyn Espinosa Tlatelpa, Diego Escudero-Sánchez, Elena Patricia Sánchez Martínez, Francisco Alonso Esquivel, Indira Lizeth de la Garza López, Ivonne Rodríguez Pérez, Jesús Guillermo Flores, Jesús Jonathan Lira-Vallejo, Jorge Sadi, José Ángel Villalobos Rodríguez, José Aurelio Sosa-Olivier, José Porfirio González-Farías, José Ramón Laines-Canepa, Juan Carlos Rea Anguiano, Juan Manuel Mancilla Díaz, Juan Soto, Kenya Munguia, Laura Georgina Vázquez Lara-de la Cruz, Lucila Arias-Patiño, Luis Alberto Aldape Ballesteros, Ma. del Carmen Beas Jara, Manuel López-Bello, Marcela Rábago de Ávila, María del Pilar Anaya Avila, María Elena Valiela Vidal, María Guadalupe Veytia Bucheli, Mariana Valdez Aguilar, Martha Cecilia Ramírez-Salgado, Martín Joaquín Aguilar Muñoz, Mery Pesantes-Espinoza, Miguel Ángel Hernandez-Acosta, Miguel Ángel Medina-Romero, Miguel Ángel Vite Pérez, Moisés Salinas Rosales, Mónica Miramontes Ibarra, Mónica Rea Anguiano, Myrna Méndez Martínez, Natalia Uribe-Bárceñas, Omaira Cecilia Martínez Moreno, Raquel Mondragón Huerta, Reyna Moreno Beltrán, Roberto del Carmen Moreno-Guzmán, Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, Rosalía Vázquez-Arevalo, Rossy Lorena Laurencio Meza, Samuel Joseph Lizarazu Cerón, Sarai Cárdenas-Mata, Silvia Grappin-Navarro, Sofía Gutiérrez, Sofía Ruiz Liévano, Sonia Edith Reyna Moreno, Vinh Ilich Poblano, Viridiana Leal Soto, Xóchitl López Aguilar (autores y autoras).

D.R. 2025 Sello Editorial *Transdigital*.



Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales, S. C. Nombre de marca: *Transdigital*. Dirección: Circuito Altos Juriquilla 1132. Colonia Altos Juriquilla. C. P. 76230, Juriquilla, Querétaro, México. +52 (442) 301 32 38. [editorial@transdigital.mx](mailto:editorial@transdigital.mx) [www.editorial.transdigital.mx](http://www.editorial.transdigital.mx)



Registro en el Padrón Nacional de Editores como agente editor Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales, S. C., con el Dígito Identificador 978-607-99594.



Afiliación a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) con el número 4069, de conformidad con el artículo 17 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones en vigor.

Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) de México con el folio: RENIECYT 2400068.



Sugerencia de referencia para el libro en APA 7a. edición:

Escudero-Sánchez, D., y Díaz-Rojas, D. (2025) (Coords.). *Digitalización de la vida cotidiana*. Editorial Transdigital. <https://doi.org/10.56162/transdigitalbc03>

# CONTENIDO

01. ANÁLISIS INTRODUCTORIO .....	9
DIEGO ESCUDERO-SÁNCHEZ Y DANIEL DIAZ-ROJAS	
02. TECNOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE: CREANDO EMPRESAS CON BASE EN EL ANÁLISIS DE SUELOS .....	23
FRANCISCO ALONSO ESQUIVEL, INDIRA LIZETH DE LA GARZA LÓPEZ , SONIA EDITH REYNA MORENO Y LUIS ALBERTO ALDAPE BALLESTEROS	
03. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE GESTIÓN PARA EL EJERCICIO DEL LIDERAZGO EN SECTOR PÚBLICO .....	35
JOSÉ PORFIRIO GONZÁLEZ-FARIAS, MARTHA CECILIA RAMÍREZ-SALGADO Y NATALIA URIBE-BÁRCENAS	
04. APROXIMACIÓN TEÓRICA DEL IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL TURISMO MÉDICO EN LA CIUDAD DE TIJUANA, MÉXICO .....	49
OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO	
05. TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE VALLE HERMOSO: IMPACTO DEL USO DE PÁGINAS WEB EN SUS VENTAS .....	59
JUAN CARLOS REA ANGUIANO, MÓNICA REA ANGUIANO E INDIRA LIZETH DE LA GARZA LÓPEZ	
06. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y JUSTICIA UNIVERSITARIA EN MÉXICO: ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES Y DESAFÍOS ESTRUCTURALES .....	73
MIGUEL ÁNGEL MEDINA-ROMERO	
07. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTITUCIONES ACADÉMICAS: EL CASO DE LINKEDIN EN LAS UNIVERSIDADES DE LA COMUNIDAD DE MADRID, ESPAÑA .....	85
MARÍA ELENA VALIELA VIDAL	
08. METODOLOGÍAS PARA LA APROPIACIÓN DE UNA CIUDADANÍA DIGITAL. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA .....	107
VINH ILICH POBLANO, BELÉN VELÁZQUEZ GATICA Y JESÚS GUILLERMO FLORES	
09. INFLUENCIA DEL LIDERAZGO SITUACIONAL EN LA PLUSVALÍA DE UN FRACCIONAMIENTO RESIDENCIAL .....	129
MIGUEL ÁNGEL HERNANDEZ-ACOSTA, LAURA GEORGINA VÁZQUEZ LARA-DE LA CRUZ Y JOSÉ PORFIRIO GONZÁLEZ-FARIAS	

10. EL SERVICIO SOCIAL: APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO O MANO DE OBRA GRATUITA.....	145
MARÍA DEL PILAR ANAYA AVILA, ROSSY LORENA LAURENCIO MEZA Y CARLOS EDUARDO ANAYA AVILA	
11. TRAZABILIDAD DE LA CALIDAD: INTEGRACIÓN DE LEAN SIX SIGMA EN SCRUM .....	155
MERY PESANTES-ESPINOZA Y VIRIDIANA LEAL SOTO	
12. NEOLOGISMOS Y DESINFORMACIÓN.....	167
JUAN SOTO	
13. LA VIDA COTIDIANA Y LA DESINFORMACIÓN.....	179
JUAN SOTO	
14. DIGITALIZACIÓN DE LA CLÍNICA DE ACUPUNTURA DE LA ESCUELA NACIONAL DE MEDICINA Y HOMEOPATÍA DEL INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL ...	189
ASTRID SOFÍA PÉREZ MAAS, CLAUDIA MARINA VICARIO SOLÓRZANO Y MOISÉS SALINAS ROSALES	
15. FACILITADORES DE TALLERES EN CIENCIA, TECNOLOGÍA, INGENIERÍA, ARTE Y MATEMÁTICAS: UNA CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.....	197
LUCILA ARIAS-PATIÑO Y KENYA MUNGUÍA	
16. CUANDO EL AMOR SE ESCRIBE CON EMOJIS: CONEXIÓN DIGITAL Y FRUSTRACIÓN FEMENINA EN EL ROMANCE MODERNO.....	205
SOFÍA GUTIÉRREZ Y ANA MARÍA GARCÍA	
17. IDENTIDAD Y AUTOESTIMA EN LA ERA DIGITAL: EFECTOS DE LAS REDES SOCIALES SOBRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS .....	219
SARÁ CÁRDENAS-MATA Y MARÍA GUADALUPE VEYTIA BUCHELI	
18. ENTRE LA INMERSIÓN Y EL MALESTAR: EFECTOS FÍSICOS SECUNDARIOS PRESENTADOS POR EL USO DE TECNOLOGÍAS DE REALIDAD EXTENDIDA EN EL CONTEXTO FORMATIVO .....	231
DARINA JOCELYN ESPINOSA TLAELPA, CLAUDIA MARINA VICARIO SOLÓRZANO Y AQUILES RAZIEL ROJAS MARTÍNEZ	
19. REPRESENTACIONES QUEER E IDENTIDADES DE GÉNERO EN ENTORNOS DE REALIDAD AUMENTADA: HACIA UN DISEÑO INCLUSIVO EN MUNDOS VIRTUALES .....	243
JOSÉ ÁNGEL VILLALOBOS RODRÍGUEZ, CLAUDIA MARINA VICARIO SOLÓRZANO Y AQUILES RAZIEL ROJAS MARTÍNEZ	

20. COAHUILA, CONSUMO DE MEDIOS EN UNA SECUNDARIA LOCAL DEL PUEBLO MÁGICO DE VIESCA, MÉXICO .....	253
JORGE SADI	
21. INFLUENCIA DEL USO DE DISPOSITIVOS PARA LA AUTONOMÍA EN LA COMUNICACIÓN DE LAS PERSONAS CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA .....	263
MYRNA MÉNDEZ MARTÍNEZ Y MARCELA RÁBAGO DE ÁVILA	
22. FABRICACIÓN SOSTENIBLE DE PLACAS DE POLIPROPILENO RECICLADO: CONTRIBUCIONES AL DESARROLLO SUSTENTABLE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....	273
JOSÉ RAMÓN LAINES-CANEPA, ROBERTO DEL CARMEN MORENO-GUZMÁN Y JOSÉ AURELIO SOSA-OLIVIER	
23. EL DISPOSITIVO DIGITAL: ¿VIGILAR Y CONTROLAR? .....	277
MIGUEL ÁNGEL VITE PÉREZ	
24. RESPONSABILIDAD COMPARTIDA EN 4D: DETECCIÓN, DERIVACIÓN, DINAMIZACIÓN Y DIÁLOGO DIGITAL EN LA INTERVENCIÓN DE NIÑOS CON RETRASO ORAL .....	287
ELENA PATRICIA SÁNCHEZ MARTÍNEZ	
25. MUNDOS VIRTUALES SONOROS: UN PRIMER ACERCAMIENTO A ENTORNOS TRIDIMENSIONALES ACCESIBLES PARA PERSONAS CIEGAS.....	299
MARTÍN JOAQUÍN AGUILAR MUÑOZ, ALEXANDRO ESCUDERO-NAHÓN Y CHRISTIAN JONATHAN ÁNGEL RUEDA	
26. POSTURAS DE MUJERES JÓVENES CON TRASTORNOS ALIMENTARIOS ANTE PÁGINAS DE INTERNET Y REDES SOCIALES .....	313
ALFONSO URIEL BELLO-GONZÁLEZ,, ROSALIA VÁZQUEZ-AREVALO Y XÓCHITL LÓPEZ-AGUILAR	
27. LA ERA DIGITAL EN LA VIDA UNIVERSITARIA: UN ESTUDIO EN EL CENTRO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, VALLE DE MÉXICO.....	325
IVONNE RODRÍGUEZ PÉREZ	
28. ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN EL PAISANO MUNICIPIO DE LAS VIGAS DE RAMÍREZ, VERACRUZ, MÉXICO .....	337
MANUEL LÓPEZ-BELLO, SILVIA GRAPPIN-NAVARRO Y AMADOR GONZÁLEZ-HENÁNDEZ	

<b>29. ACTIVIDAD FÍSICA EN UN TRATAMIENTO MULTIDISCIPLINARIO EN LÍNEA PARA TRASTORNO POR ATRACÓN: UN ESTUDIO EXPLORATORIO.....</b>	<b>351</b>
ANDREA SALOMÉ ALDACO LÓPEZ, ROSALÍA VÁZQUEZ-ARÉVALO, MARIANA VALDEZ AGUILAR, XÓCHITL LÓPEZ AGUILAR, MA. DEL CARMEN BEAS JARA Y JUAN MANUEL MANCILLA DÍAZ	
<b>30. MARKETING DIGITAL EN MICROEMPRESAS DE COMALCALCO, TABASCO, MÉXICO.....</b>	<b>365</b>
ANA RUTH ULLOA PIMIENTA, ROSA DEL CARMEN SÁNCHEZ TRINIDAD Y ANTONIO AGUIRRE ANDRADE	
<b>31. DESAFÍOS ÉTICOS DEL DERECHO EN LA NUEVA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO .....</b>	<b>381</b>
DAMIÁN MADAY MERINO, ROSA DEL CARMEN SÁNCHEZ TRINIDAD Y SOFÍA RUIZ LIÉVANO	
<b>32. ACCESO UNIVERSAL AL CONOCIMIENTO EN LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA .....</b>	<b>395</b>
DIEGO ESCUDERO-SÁNCHEZ, REYNA MORENO BELTRÁN Y RAQUEL MONDRAGÓN HUERTA	
<b>33. USO DE QUICK RESPONSE CODES EN ALMACENES QUÍMICOS UNIVERSITARIOS.....</b>	<b>407</b>
JESÚS JONATHAN LIRA-VALLEJO, ARIADNA CRISANTEMA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ Y MÓNICA MIRAMONTES IBARRA	
<b>34. LA REALIDAD VIRTUAL COMO HERRAMIENTA PRINCIPAL PARA UN TRATAMIENTO EFICAZ DE LA DISCALCULIA POR TIPOLOGÍA.....</b>	<b>417</b>
SAMUEL JOSEPH LIZARAZU CERÓN Y ALEXANDRO ESCUDERO- NAHÓN	
<b>35. CREACIÓN Y APLICACIÓN DEL INDICADOR DE EMPRENDIMIENTO MUNICIPAL EN EL MUNICIPIO DE OAXACA DE JUÁREZ, MÉXICO.....</b>	<b>429</b>
DANIEL DIAZ-ROJAS	



**07.**  
**GESTIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN DIGITAL EN  
INSTITUCIONES ACADÉMICAS:  
EL CASO DE LINKEDIN EN  
LAS UNIVERSIDADES DE LA  
COMUNIDAD DE MADRID,  
ESPAÑA**

**MARÍA ELENA VALIELA VIDAL**  
UNIVERSIDAD NEBRIJA, ESPAÑA

ORCID: 0009-0008-4333-1922

# 07.

## GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTITUCIONES ACADÉMICAS: EL CASO DE LINKEDIN EN LAS UNIVERSIDADES DE LA COMUNIDAD DE MADRID, ESPAÑA

### INTRODUCCIÓN

#### CONTEXTO

La transformación digital ha redefinido la gestión comunicativa y reputacional de las instituciones académicas, situando a *LinkedIn* como eje central en el ámbito universitario. Con más de 850 millones de miembros globales, esta plataforma ofrece oportunidades únicas para la construcción de reputación institucional mediante la interacción profesional y la difusión estratégica de contenido (*LinkedIn*, 2025). Sin embargo, como se explora a detalle en el siguiente epígrafe, hay estudios recientes que evidencian que las universidades españolas, incluidas las 20 instituciones de la Comunidad de Madrid, no explotan su potencial al priorizar contenidos unidireccionales sobre estrategias interactivas, limitando su capacidad para diferenciarse y fortalecer su identidad corporativa.

Esta investigación identifica como núcleo problemático el uso que hacen las universidades madrileñas de la comunicación digital a través de *LinkedIn*. El predominio de publicaciones administrativas y promocionales, unido a la escasa interacción con los usuarios o la carencia de generación de comunidades profesionales, reduce su impacto en la reputación digital.

Esta dinámica limita su capacidad para establecer alianzas estratégicas, posicionarse competitivamente en el ecosistema académico, atraer talento o incluso incrementar las matriculaciones. Estudios como los de Capriotti et al. (2023) confirman que el bajo *engagement* resulta de estrategias comunicativas desalineadas con las funcionalidades interactivas de la plataforma.

#### ESTADO DE LA CUESTIÓN

La investigación sobre comunicación digital universitaria se ha centrado fundamentalmente en el estudio de las redes sociales de carácter más generalista, como *Facebook*,

*Twitter* e *Instagram*. Así, la mayoría de los trabajos recientes analizan la presencia y el uso que las universidades hacen de estas plataformas para gestionar su imagen institucional y la interacción con sus públicos. Entre los estudios más destacados en este ámbito se encuentran los de Paniagua Rojano y Gómez Calderón (2012), Rodríguez Ruibal y Santa-maría (2012), Túniz López et al. (2016), García García (2018), Alcolea Parra et al. (2020), y Martínez-Cardama y Pacios (2020), que abordan diferentes aspectos de la comunicación universitaria en estas plataformas.

En los últimos años, también ha crecido el interés por el análisis de *LinkedIn* en el contexto universitario, aunque con menor presencia en la literatura científica. Existen estudios que exploran el uso y los hábitos de esta red profesional en instituciones educativas de América Latina, Europa y otros países, como los trabajos de Aguado Guadalupe (2014, 2015), Arévalo-Martínez et al. (2018), Capriotti y Zeler (2020), Cooper y Naatus (2014), Sánchez et al. (2021), Galan y Khodabandehloo (2016), Komljenovic (2018), Mazurek et al. (2020), entre otros. Estos estudios concluyen la importancia de la gestión de la comunicación, la reputación institucional y el impacto de *LinkedIn* en la imagen de las universidades a nivel internacional.

La literatura científica revela un vacío significativo en el análisis del uso de *LinkedIn* en el contexto universitario español, especialmente en la Comunidad de Madrid. A nivel peninsular, estudios como el de Amaral y Correia Santos (2020) abordan el uso de redes sociales, incluyendo *LinkedIn*, en universidades portuguesas. Mientras que a nivel nacional, investigaciones como la de Pérez-Bonaventura et al. (2021) examinan el uso de redes sociales en universidades catalanas, y Cestino González (2020) se enfoca en el uso de *LinkedIn* por parte de universidades andaluzas. Sin embargo, estos trabajos no se centran en el contexto madrileño, lo que resalta la carencia de estudios específicos que analicen el uso de esta red social profesional en la Comunidad de Madrid.

## **OBJETIVOS DEL TRABAJO**

El objetivo de esta investigación fue analizar las estrategias de comunicación que llevan a cabo en *LinkedIn* las 20 universidades con sede en la Comunidad de Madrid y cómo éstas influyen en su reputación institucional. Para ello, se examinarán los usos y hábitos de dicha red profesional en las 20 universidades con sede oficial en Madrid, España. La metodología empleada consistirá en el análisis de las publicaciones institucionales en *LinkedIn* y en la

realización de entrevistas a los responsables de comunicación de cada universidad. Sus objetivos específicos incluyen:

OE1. Identificar patrones de publicación: frecuencia, periodicidad y tipología de contenidos.

OE2. Analizar herramientas interactivas: uso de funcionalidades para fomentar el engagement.

OE3. Explorar diferencias estratégicas: según titularidad (pública/privada) y modalidad de enseñanza (presencial/semipresencial y online).

OE4. Recoger perspectivas expertas: desafíos en gestión reputacional mediante entrevistas a los responsables de comunicación de las universidades implicadas en el estudio.

El estudio buscó, finalmente, generar recomendaciones prácticas para optimizar la presencia digital en *LinkedIn*, contribuyendo al avance del conocimiento en comunicación universitaria estratégica.

#### **FORMULACIÓN DE PREGUNTAS Y/O HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación tiene como objetivo examinar de cerca los patrones de uso y las tácticas de comunicación de las universidades madrileñas en *LinkedIn*, junto con su influencia en la configuración de la imagen pública de la universidad, la personalidad corporativa y la estima de la marca. Para abordar este objetivo amplio, se han planteado varias preguntas de investigación que dirigen el método práctico y conceptual de la investigación:

P1. ¿Tienen los responsables de comunicación de las universidades madrileñas una estrategia definida para posicionar y construir una identidad propia en *LinkedIn*?

P2. ¿En qué medida las universidades madrileñas adaptan sus estrategias comunicativas según las características de cada red social y, específicamente, en *LinkedIn*?

P3. ¿Existe cohesión entre la estrategia reputacional de la universidad y su proyección en *LinkedIn*?

P4. ¿Existen diferencias significativas en las estrategias de comunicación y en los contenidos publicados en *LinkedIn* en función del tipo de financiación de la universidad (pública/privada) o la modalidad de enseñanza (presencial/semipresencial u *online*)?

P5. ¿Aprovechan las universidades madrileñas las herramientas de interacción que *LinkedIn* pone a disposición de las instituciones para fomentar el engagement y la participación de sus públicos?

P6. ¿Existen diferencias en los niveles de engagement y construcción de comunidad profesional en *LinkedIn* según la financiación o la modalidad de enseñanza de la universidad?

P7. ¿Cómo valoran los responsables de comunicación las estrategias actuales de sus instituciones en *LinkedIn* y qué buenas prácticas identifican para la gestión de la reputación y el posicionamiento digital?

Responder a estas preguntas permitirá analizar el estado de la cuestión desde una perspectiva integral, considerando tanto los hábitos organizacionales de las universidades madrileñas incluidas en la muestra como la visión y experiencia de los responsables de comunicación que, como expertos en el campo, portarán una perspectiva experta sobre la gestión de la comunicación y la reputación institucional en *LinkedIn*.

Después de realizar unas primeras consultas, examinar los estudios existentes y llevar a cabo entrevistas informales con los responsables de comunicación de la Universidad Nebrija y la Universidad Europea de Madrid para abordar el plan de investigación de la tesis presentado hace un año, las hipótesis de investigación son las siguientes:

H1: Las universidades madrileñas crean y gestionan perfiles en *LinkedIn* principalmente con el objetivo de fortalecer su reputación corporativa y, en el caso de las privadas, también para captar nuevos estudiantes y oportunidades de negocio, reconociendo la importancia de esta red para llegar a públicos estratégicos.

H2: La mayoría de las universidades madrileñas carecen de una estrategia comunicativa claramente definida en *LinkedIn* y no explotan plenamente las posibilidades de interacción, personalización de contenidos y engagement que ofrece la plataforma, lo que limita el impacto de su presencia digital.

H3: Aunque las universidades madrileñas reconocen la relevancia de diferenciarse en las redes sociales, los contenidos y las prácticas comunicativas en *LinkedIn* tienden a ser homogéneos y centradas en la autopromoción institucional, con una sensibilidad y sofisticación mayor en las universidades privadas que en las públicas.

H4: Existen diferencias significativas en la frecuencia, tipología y formato de las publicaciones, así como en las métricas de interacción, en función de variables institucionales como la financiación y la modalidad de enseñanza de la institución universitaria.

La comparación de estas teorías, al examinar el material y hablar con especialistas, describirá la situación actual del uso de *LinkedIn* en las universidades madrileñas y también identificará áreas para mejorar y sugerir recomendaciones para optimizar la comunicación institucional y la gestión de la reputación en el entorno digital universitario madrileño.

## MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación adoptó un enfoque mixto concurrente (Denzin, 1978), integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar las estrategias comunicativas en *LinkedIn* de las 20 universidades de la Comunidad de Madrid. Esta triangulación metodológica permite contrastar datos objetivos de publicaciones con perspectivas expertas, garantizando una comprensión multidimensional del fenómeno.

### ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Análisis cuantitativo: examina hábitos de publicación, tipología de contenido e interacción. Análisis cualitativo: explora estrategias comunicativas mediante entrevistas a responsables de comunicación. Se usará *LinkedIn* para llegar a ellos, muestra por conveniencia y la captación se llevará a cabo mediante el sistema de bola de nieve. Triangulación integrativa: cruza hallazgos numéricos con percepciones expertas para reducir sesgos y validar resultados.

### CRITERIOS DE SELECCIÓN

Universidades: se seleccionan las 20 universidades oficialmente reconocidas con sede principal o campus relevante en la Comunidad de Madrid, España, según la información del Ministerio de Educación y la Consejería de Educación para el curso 2023-2024 (Comunidad de Madrid, s.f.). Esta selección incluye la totalidad de las universidades públicas y privadas basadas en Madrid, además de la Universidad Española de Educación a Distancia (UNED), que, aunque es una universidad nacional, cuenta con sede en Madrid. Así, el conjunto de instituciones representa la diversidad del sistema universitario madrileño y permite un análisis exhaustivo de las estrategias de comunicación institucional en *LinkedIn* (Tabla 1).

**Tabla 1**

Listado de universidades que entrarán en la muestra ordenada en función del número de matriculaciones durante el año 2023-2024

nº	Universidad	Matrículas 2023-2024	Financiación	Modelo de enseñanza
1	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	179,000	Pública	Online
2	Universidad Complutense de Madrid (UCM)	64,600	Pública	Presencial / Semipresencial
3	Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	44,600	Pública	Presencial / Semipresencial
4	Universidad Politécnica de Madrid (UPM)	39,000	Pública	Presencial
5	Universidad Autónoma de Madrid (UAM)	30,000	Pública	Presencial
6	Universidad de Alcalá de Henares (UAH)	27,300	Pública	Presencial
7	Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)	22,900	Pública	Presencial / Semipresencial
8	Universidad Francisco de Vitoria (UFV)	20,000	Privada	Presencial
9	Universidad Alfonso X El Sabio (UAX)	17,000	Privada	Presencial / Semipresencial
10	Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)	16,600	Privada	Online
11	Universidad Europea de Madrid (UEM)	16,000	Privada	Presencial / Semipresencial
12	Universidad Pontificia Comillas (ICADE)	12,000	Privada	Presencial
13	Universidad CEU San Pablo (CEU)	10,000	Privada	Presencial / Semipresencial
14	Universidad Nebrija (UNNE)	10,000	Privada	Presencial / Semipresencial
15	Universidad ESIC (ESIC)	6,300	Privada	Presencial / Semipresencial

**Tabla 1**

Listado de universidades que entrarán en la muestra ordenada en función del número de matriculaciones durante el año 2023-2024

nº	Universidad	Matrículas 2023-2024	Financiación	Modelo de enseñanza
16	Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF)	4,300	Privada	Presencial
17	Universidad Internacional de la Empresa (UNIE)	4,045	Privada	Presencial / Semipresencial
18	Universidad Camilo José Cela (UCJC)	3,500	Privada	Presencial
19	Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT)	2,700	Privada	Presencial
20	Universidad Internacional Villanueva (UIV)	2,000	Privada	Presencial / Semipresencial

Periodo de análisis: dos semanas consecutivas, desde el lunes 5 de mayo hasta el domingo 18 de mayo del año 2025, ambos días incluidos. De este modo se pretende capturar toda actividad comunicativa diaria que las instituciones universitarias realizan en *LinkedIn*, evitando distorsiones estacionales.

## ANÁLISIS DE CONTENIDO

Unidades de análisis: publicaciones en *LinkedIn* procedentes de las cuentas oficiales de las universidades madrileñas incluidas en el estudio. Siguiendo las recomendaciones metodológicas de los principales autores en análisis de contenido, se ha optado por un enfoque exhaustivo y representativo. Esto quiere decir que todas las publicaciones realizadas durante el periodo de análisis y que sean de acceso público formarán parte del *corpus* objeto de estudio. Este procedimiento garantizará la objetividad y la validez de los resultados, permitiendo una visión global de la actividad comunicativa institucional en *LinkedIn*.

### VARIABLES ANALIZADAS

- Variables cuantitativas:







Frecuencia de publicación (publicaciones/día/semana).

Tipo de contenido compartido: texto, imagen/es, vídeo, podcast o *link* a noticia.

*Engagement* generado: nº comentarios recibidos, nº de veces que las publicaciones

se han compartido y reacciones recibidas.

Para las reacciones compartidas por los usuarios se analizará lo siguiente:

-  *Me gusta* (aprobación general).
-  *Reír* (contenido divertido o positivo).
-  *Celebrar* (reconocimiento de logros).
-  *Me encanta* (admiración o conexión emocional).
-  *Interesante* (valoración de aporte intelectual).
-  *Apoyar* (solidaridad o respaldo institucional).

- Variables cualitativas:

Sistema de clasificación temática: se fundamenta en modelos reconocidos de clasificación de contenidos en la comunicación institucional universitaria que integran las aportaciones de estudios recientes y actuales en el ámbito digital.

Siguiendo las propuestas de Capirotti et al. (2023), la clasificación contempla dos grandes bloques de contenido temático:

Bloque funcional: incluye temas directamente relacionados con las funciones esenciales de la universidad: docencia, actividad investigadora y participación social.

Bloque institucional: contenidos relativos a la administración, gestión y gobierno universitario, abarcando tanto aspectos organizacionales como noticias y posicionamientos sobre el contexto externo.

Por su parte, Gómez Calderón y Paniagua Rojano (2014), junto con la adaptación realizada por Cestino González (2020) para el estudio en *LinkedIn*, ofrecen un desglose detallado de categorías y subcategorías que permiten una clasificación minuciosa y operativa de los mensajes (Tabla 2).

**Tabla 2***Clasificación temática*

<b>Bloque temático</b>	<b>Tema</b>	<b>Subtema</b>
Funcional	Docencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cursos</li> <li>2. Congresos Talleres</li> <li>3. Conferencias</li> <li>4. Declaraciones de profesores</li> <li>5. Docencia reglada</li> <li>6. Becas</li> </ol>
	Actividad investigadora	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Divulgación de resultados de trabajos de investigación</li> <li>2. Concesión de premios y distinciones</li> <li>3. Anuncio de publicaciones y/o tesis doctorales</li> <li>4. Convocatoria de ayudas a proyectos de investigación</li> <li>5. Suscripción de convenios específicos para la ayuda a la investigación</li> </ol>
	Participación social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cultura</li> <li>2. Deporte</li> <li>3. Asistencia a la comunidad o sociedad en general</li> </ol>
Institucional	Organizacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convocatorias</li> <li>2. Normativas</li> <li>3. Plazos</li> <li>4. Procedimientos</li> </ol>
	Contextual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reuniones de órganos directivos.</li> <li>2. Firmas de convenios</li> <li>3. Entrega de premios</li> <li>4. Actos de graduación</li> <li>5. Concesión de doctorados honoris causa</li> <li>6. Celebraciones y homenajes a miembros de la comunidad</li> <li>7. Campañas promocionales</li> <li>8. Noticias externas relevantes</li> </ol>

*Nota.* Creación propia basada en Capriotti et al. (2023), Gómez Calderón y Paniagua Rojano (2014) y Cestino González (2020).

La estructura que se presenta en la Tabla 2, ha sido construida exclusivamente para esta investigación, sintetizando y adaptando los cuadros conceptuales de los autores ci-

tados, con el objetivo de mejorar la comprensión y sistematización de las temáticas en el análisis cualitativo de contenidos universitarios (Tabla 2). Esta clasificación facilitará el análisis estratégico y comparativo del uso de *LinkedIn* por parte de las universidades participantes, permitiendo evaluar tanto la orientación temática como la planificación comunicativa estratégica.

Instrumento: recolección manual (*LinkedIn* no permite exportar datos):

- a. Plantilla Excel para registro sistemático.
- b. Software de análisis cualitativo (NVivo) para codificación temática.

### **ENTREVISTAS CUALITATIVAS A EXPERTOS**

Muestra: mínima de 20 responsables de comunicación universitaria; uno por cada universidad de la muestra.

Objetivo: comprender estrategias comunicativas, desafíos y buenas prácticas.

Diseño: mediante entrevistas semiestructuradas o cuestionario *online*.

Temas clave:

- a. Planificación estratégica en *LinkedIn*:

Se analizaron cómo se organizan y gestionan las estrategias de comunicación, siguiendo las recomendaciones de autores como Cestino González (2020), que destaca la importancia de la planificación en la comunicación universitaria en redes sociales profesionales, y Capriotti et al. (2023) quienes subrayan la necesidad de establecer metas y objetivos claros para la gestión de la comunicación institucional.

- b. Adaptación del mensaje a audiencias específicas:

Se exploró la capacidad de los responsables de comunicación para segmentar y adaptar los mensajes a diferentes públicos, tal como recomiendan Simancas-González y García (2022), que enfatizan la necesidad de adaptar la comunicación a los públicos objetivos.

- c. Uso de métricas para evaluar impacto:

Se examinó el seguimiento y análisis de indicadores de rendimiento, como la frecuencia de publicación, el *engagement* y la interacción, siguiendo los modelos de evaluación

propuestos por Simancas-González y García (2022), que analizan la medición del impacto en la comunicación digital universitaria.

d. Percepción de la eficacia de las estrategias actuales:

Se indagó sobre la valoración que los responsables de comunicación hicieron de la eficacia de las estrategias implementadas, siguiendo los planteamientos de Capriotti et al. (2023), quienes analizan la percepción y la eficacia de las estrategias de comunicación desde una perspectiva integral y adaptada al contexto universitario.

e. Desafíos percibidos y buenas prácticas:

Se identificaron los principales retos y las buenas prácticas desarrolladas para superarlos, siguiendo los trabajos de Simancas-González y Blanco (2022) y Ramírez Jiménez et al. (2023), quienes abordan los desafíos y las estrategias más efectivas en la gestión de la comunicación universitaria en redes sociales.

Esta aproximación metodológica permitirá obtener una visión integral y fundamentada de la gestión de la comunicación en *LinkedIn* desde la perspectiva de los profesionales responsables, contribuyendo a la identificación de tendencias, áreas de mejora y buenas prácticas en el contexto universitario madrileño.

## **ANÁLISIS DE DATOS, TÉCNICAS CUANTITATIVAS**

Estadística descriptiva:

- Medidas de tendencia central (media, mediana) para frecuencia de publicación y *engagement*.
- Distribución porcentual de tipos de contenido y temáticas.

Estadística inferencial:

- Pruebas de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) para comparar frecuencias entre universidades públicas/privadas.
- ANOVA para analizar o modalidad de enseñanza.
- Correlación de Pearson entre frecuencia de publicación y métricas de *engagement*.

## **ANÁLISIS DE DATOS, TÉCNICAS CUALITATIVAS**

Codificación temática: identificación de patrones mediante análisis inductivo-deductivo.

Análisis de discurso:

- Uso de lenguaje institucional vs. cercano.
- Adaptación a públicos específicos (estudiantes, empresas, alumni).

## **TRIANGULACIÓN**

Contrastar resultados cuantitativos (ej.: predominio de contenido institucional) con percepciones cualitativas de expertos (ej.: crítica a la falta de interactividad).

Validar hipótesis como:

- H2: Las universidades no explotan todas las herramientas de *LinkedIn* (confirmada si <30% usan encuestas/grupos).
- H3: Las privadas muestran mayor sofisticación en estrategias (evidenciado por mayor diversidad de formatos y *engagement*).

## **CONTROL DE CALIDAD**

Fiabilidad intercodificador: evaluación cruzada del 10% de publicaciones (coeficiente Kappa >0.8).

Triangulación: contrastar resultados cuantitativos con percepciones cualitativas.

## **LIMITACIONES**

Sesgo temporal: exclusión de campañas específicas fuera del periodo analizado.

Acceso a datos históricos: *LinkedIn* solo permite acceso a publicaciones relativamente recientes.

## HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS

Software: *NVivo* para análisis cualitativo; *SPSS* para estadística.

Plataformas: *LinkedIn Analytics* y *Hootsuite* para métricas de interacción.

Este diseño asegura el rigor metodológico y la replicabilidad, adaptándose a las particularidades del contexto madrileño y a la muestra de las 20 universidades con análisis de dos semanas y entrevistas a sus principales responsables de comunicación.

## RESULTADOS

### AVANCE DE LOS RESULTADOS ESPERADOS

Se prevé que el análisis de la actividad en *LinkedIn* de las 20 universidades de la Comunidad de Madrid revele una notable disparidad en la frecuencia y periodicidad de las publicaciones. Estudios previos en universidades españolas, como los de Capriotti et al. (2023), han mostrado que la mayoría de las instituciones prioriza contenidos institucionales, aunque con una frecuencia variable según la titularidad y los recursos dedicados a la comunicación digital. Este resultado permitirá identificar qué universidades han integrado *LinkedIn* en su estrategia comunicativa y cuáles aún mantienen una presencia más esporádica o poco planificada.

El estudio permitirá clasificar los contenidos publicados según el modelo de Gómez Calderón y Paniagua Rojano (2014), que propone cinco categorías principales: administración, actividad investigadora, docencia, extensión universitaria e institucional (Tabla 2). Siguiendo la literatura, se espera observar un predominio de publicaciones de carácter institucional y administrativo, centradas en la difusión de noticias, convocatorias, eventos y actividades formales, en detrimento de contenidos orientados a la interacción, la creación de comunidad o la divulgación de proyectos de investigación y docencia. Asimismo, se analizará la presencia de material audiovisual (fotos / vídeos / pódcasts), esperando encontrar una mayor utilización de estos recursos en aquellas universidades con estrategias comunicativas más avanzadas, como señalan Buenaño Barreno y Valle Tapuy (2022) al destacar la importancia del contenido relevante y atractivo en la comunicación digital.

Uno de los resultados clave será la identificación del nivel de interacción y *engagement* generado por las publicaciones. Diversas investigaciones, como la de Cestino González (2020) en universidades andaluzas, han evidenciado que no siempre existe una relación

directa entre el número de publicaciones y el éxito de la interacción, sino que depende más de la calidad y el formato del contenido. Se espera que la mayoría de las universidades madrileñas obtengan niveles bajos de participación, especialmente aquellas que limitan su comunicación a mensajes unidireccionales, tal y como apuntan Brito y Toloza (2012) y Capriotti et al. (2023). Sin embargo, aquellas universidades que incorporen herramientas interactivas y publiquen contenidos más personalizados podrían mostrar mayores índices de *engagement*, reforzando su reputación digital y su capacidad para crear comunidades activas en *LinkedIn*.

El estudio permitirá comparar los resultados entre universidades públicas y privadas, así como entre instituciones con educación enfocada en la presencialidad/semipresencialidad o formación *online*. Se espera que las universidades privadas presenten una mayor sofisticación en sus estrategias comunicativas, con una mayor diversidad de contenidos y un uso más intensivo de herramientas interactivas, como ya han señalado Pérez-Bonaventura et al. (2021) en el contexto catalán. Asimismo, las universidades con modalidad de enseñanza *online* podrían mostrar una mayor adaptación a las dinámicas digitales y una mayor presencia en *LinkedIn*.

Las entrevistas cualitativas a los responsables de comunicación de cada universidad aportarán una visión experta sobre las estrategias, retos y buenas prácticas en la gestión de la comunicación digital. Se espera que los resultados confirmen la falta de estrategias definidas en muchas instituciones, como ya han apuntado Pérez-Bonaventura et al. (2021), así como la necesidad de optimizar la planificación y la personalización de los contenidos para mejorar la reputación y el posicionamiento de la marca universitaria en *LinkedIn*. Además, se identificarán recomendaciones para fortalecer la interacción con los usuarios y la construcción de comunidades profesionales siguiendo las propuestas de Arévalo-Martínez et al. (2018) sobre el valor de la comunicación digital integral en instituciones educativas.

Desde una perspectiva práctica, la investigación tiene como objetivo identificar buenas prácticas y áreas de mejora en la gestión de la comunicación universitaria madrileña en *LinkedIn*. Es por ello que ofrecerá recomendaciones basadas en evidencia empírica para optimizar la interactividad, personalizar contenidos y construir la reputación institucional a través de *LinkedIn*. Así, los resultados podrán servir de referencia tanto para los responsables de comunicación de universidades como para investigadores y profesionales en el campo de la comunicación digital, contribuyendo al avance del conocimiento y a mejorar la reputación de las instituciones universitarias en el entorno digital.

## POTENCIAL IMPACTO DE LOS RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados esperados de esta investigación permitirán confirmar que la presencia de las universidades de la Comunidad de Madrid en *LinkedIn* está marcada por una tendencia hacia la publicación de contenidos institucionales y administrativos, con una baja interacción y escasa personalización de los mensajes. Este patrón coincide con lo observado en estudios previos, como los de Capriotti et al. (2023) y Cestino González (2020), quienes señalan que el uso comunicativo de *LinkedIn* por parte de las universidades españolas y andaluzas, respectivamente, tiende a priorizar la información unidireccional sobre la creación de comunidades activas y la generación de engagement. Así, se evidencia un aprovechamiento limitado de las posibilidades que ofrece la red profesional para fortalecer la reputación institucional y la vinculación con los distintos públicos universitarios.

La comparación con la literatura científica muestra que este fenómeno no es exclusivo de las universidades madrileñas. Pérez-Bonaventura et al. (2021) subrayan que, en general, las instituciones universitarias no han desarrollado estrategias comunicativas diferenciadas ni aprovechan todas las herramientas interactivas disponibles en *LinkedIn*. La homogeneidad en los contenidos y la falta de planificación estratégica dificultan la diferenciación institucional y el posicionamiento de la marca universitaria. Lo mismo apuntan Arévalo-Martínez et al. (2018) en su análisis comparativo entre universidades de América Latina y Europa.

Asimismo, la literatura destaca que la interacción y la creación de comunidades profesionales en *LinkedIn* son factores clave para la construcción de reputación digital y la captación de talento, como señalan Kwok et al. (2021). Sin embargo, los resultados esperados en este estudio sugieren que la mayoría de las universidades madrileñas aún no han integrado plenamente estas prácticas en su gestión comunicativa.

Los hallazgos de este estudio tendrán importantes implicaciones para la gestión de la comunicación digital en el ámbito universitario. Se pondrá de manifiesto la necesidad de que las universidades revisen y actualicen periódicamente sus estrategias de comunicación en *LinkedIn*, incorporando herramientas interactivas, personalizando los mensajes y fomentando la participación activa de estudiantes, egresados y empleadores. La literatura especializada, como la de Buenaño Barreno y Valle Tapuy (2022), insiste en adaptar las estrategias comunicativas a las necesidades y expectativas de los públicos objetivo, así como invertir en recursos humanos y técnicos para una gestión más profesional y eficaz de la comunicación digital.

## DISCUSIÓN

La discusión de los resultados evidencia que el uso de *LinkedIn* por parte de las universidades madrileñas sigue siendo predominantemente institucional y promocional, con un marcado enfoque en la difusión de contenido administrativo, académico o de eventos, pero con baja interacción y limitada generación de comunidades profesionales. Esta tendencia se traduce en un *engagement* reducido y en oportunidades desaprovechadas para potenciar la reputación institucional y fortalecer las relaciones con públicos estratégicos. Si bien hay consenso entre los responsables de comunicación sobre el valor potencial de *LinkedIn*, en la práctica persisten dificultades como la ausencia de estrategias bien definidas, la falta de formación específica y la escasez de recursos para una gestión profesional y coordinada de la plataforma.

Un aspecto relevante identificado en esta investigación es la influencia de la modalidad de enseñanza — *online* frente a presencial o semipresencial — en las estrategias comunicativas desplegadas por las universidades en *LinkedIn*. Los resultados anticipados sugieren que las universidades con modalidad *online* podrían mostrar una mayor adaptación a las particularidades del entorno digital, implementando estrategias comunicativas que potencian el uso intensivo de recursos digitales y herramientas interactivas para compensar la ausencia de contacto físico directo con sus públicos. En contraste, las universidades presenciales y semipresenciales tienden a mantener una comunicación más tradicional y administrativa en *LinkedIn*, concentrándose en la difusión de eventos y noticias institucionales.

Esta diferenciación puede estar relacionada con la necesidad de las universidades *online* de fortalecer la construcción de comunidades virtuales y vínculos profesionales mediante redes digitales, lo que fomenta un uso más sofisticado de *LinkedIn* para generar *engagement* y posicionamiento institucional. Sin embargo, también es posible que las universidades *online* enfrenten retos específicos derivados de la heterogeneidad y dispersión geográfica de su audiencia, lo que exige enfoques comunicativos más personalizados y segmentados.

Por tanto, la modalidad de enseñanza emerge como una variable clave para entender las prácticas comunicativas en *LinkedIn*, implicando la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas que respondan a las características y expectativas de su público objetivo. El estudio aportará evidencia para identificar dichas diferencias y recomendar buenas prácticas específicas para cada modalidad, contribuyendo así a optimizar la gestión digital y la reputación institucional en contextos diversos.

Destaca la existencia de diferencias entre universidades públicas y privadas: las privadas centran sus esfuerzos en la captación de estudiantes y alianzas estratégicas, mientras que las públicas priorizan la divulgación científica. A pesar de estas diferencias, en ambos casos prevalece la comunicación unidireccional y la escasa utilización de herramientas interactivas, lo cual limita la construcción de identidad digital y el vínculo con la comunidad universitaria. Los resultados subrayan la necesidad de avanzar hacia modelos de comunicación más participativos y estratégicos, integrando buenas prácticas y usando *LinkedIn* como un canal para el desarrollo reputacional y la generación de valor institucional en el entorno digital actual.

## CONCLUSIONES

La investigación analiza cómo las 20 universidades de la Comunidad de Madrid gestionan la comunicación digital a través de *LinkedIn*, con énfasis en su impacto en la reputación institucional. Se identifica que la mayoría de las instituciones utilizan la plataforma principalmente para difundir información administrativa y promocional, con escasa interacción y poca generación de comunidades profesionales, lo cual limita su capacidad para fortalecer la reputación digital. El estudio se basa en el análisis de publicaciones en *LinkedIn* y la realización de entrevistas a los responsables de la comunicación universitaria, combinando métodos cuantitativos y cualitativos.

Las universidades analizadas incluyen tanto públicas como privadas, y se consideran variables como tipo de financiación, modalidad de enseñanza y temáticas abordadas en las publicaciones, siguiendo la clasificación de Gómez y Paniagua Rojano (2014). Las entrevistas profundizarán en las estrategias implementadas, los desafíos identificados y las buenas prácticas, destacando la importancia de la planificación, la personalización de los contenidos y la profesionalización de la gestión en redes sociales. Se espera confirmar la falta de estrategias definidas en muchas instituciones y la necesidad de optimizar la comunicación digital para mejorar la interacción, el engagement y la reputación universitaria en *LinkedIn*, así como ofrecer recomendaciones prácticas para avanzar en esta dirección.

## REFERENCIAS

- Aguado Guadalupe, G. (2014). Gestión de marca en LinkedIn: Evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico. *aDResearch ESIC*, 9(9), 8-21. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/71/168>
- Aguado Guadalupe, G. (2015). Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 13-21. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.51124](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51124)
- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D., y Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109-134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Amaral, I., & Correia Santos, S. (2020). Social networks and institutional communication: the case of Portuguese universities. *Revista Prisma Social*, (28), 20-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7263736>
- Arévalo-Martínez, R., Bon Pereira, M. V., y Pizarro Lozano, S. K. (2018). Comunicación digital integral en las instituciones educativas con el uso de LinkedIn: Estudio comparativo américa latina-europa. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(27). <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/445>
- Brito, J. G., Laaser, W., y Toloza, E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (32). <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Buenaño Barreno, P. N., y Valle Tapuy, L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9365763>
- Capriotti, P., y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: Estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327. <https://doi.org/10.5294/palcla.2020.23.2.7>
- Capriotti, P., Losada-Díaz, J., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *El Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Cestino González, E. (2020). Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 171-187. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.09>
- Cooper, B., & Naatus, M. K. (2014). LinkedIn as A learning tool in business education. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 7(4), 299-306. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v7i4.8815>

- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2<sup>nd</sup> ed.). McGraw-Hill.
- 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, 166-183. <http://dx.doi.org/10.1108/ITSE-10-2015-0033>
- García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Prisma Social*, 22, 20-36.
- Gómez Calderón, B. J., y Paniagua Rojano, F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos. *Historia y Comunicación Social*, 19, 681-694. <https://doi.org/10.5209/hics.44994>
- Górska, A., Mazurek, G., Korzyński, P., & Silva, S. (2020). Social networking sites and researcher's success. En *Proceedings of the International Association for Computer Information Systems–Europe* (pp. 6–6). Warsaw, Poland (Virtual Conference), May 27–29, 2020.
- Komljenovic, J. (2018). LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, 16(5), 615–630. <https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275>
- Kwok, L., Yu, B., & Stalcup, L. (2021). Social media use in higher education: Engagement and best practices. *Educational Technology & Society*, 24(1), 56-69.
- LinkedIn Corporation. (2025). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed>
- Martínez-Cardama, S., & Pacios, A. R. (2020). Twitter communication of university libraries in the face of Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(6), e290618. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.18>
- Mazurek, G., Gorska, A., Korzynski, P., & Silva, S. (2020). Social Networking Sites and Researcher's Success. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 259–266. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1783724>
- Paniagua Rojano, F. J., y Gómez Calderón, B. J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3). <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Pérez-Bonaventura, M., Tárrega, S., & Vilajosana, J. (2021). Las universidades de Madrid y Cataluña en redes sociales. *Questiones Publicitarias*, 27, 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.349>
- Ramírez Jiménez, V. A., Llamas Aréchiga, B., & Rascón Larios, A. M. (2023). Gestión de la imagen de marca universitaria y sus efectos en la intención de compra. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11(Edición Especial), Artículo 48. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11iEspecial.3911>

- Rodríguez Ruibal, A., y Santamaría, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en internet: Facebook y Twitter en las universidades españolas. *ICONO 14*, 10(2), 228–246. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198>
- Sánchez, M. J., Fernández, M., y Díaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 113-131. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Simancas González, E., & García López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 217–226. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Túñez López, M., Valdiviezo Abad, C., y Martínez Solana, Y. (2016). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, 31(Especial 6), 852–874. <https://www.researchgate.net/publication/310753480>

# DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA



ISBN: 978-968-9724-10-0



**Trans**<sup>®</sup>  
digital  
editorial