



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

Proyecto de Innovación

Convocatoria 2021/2022

Nº de proyecto 232

Las redes sociales como modo de establecer un vínculo estable con los egresados  
de las titulaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Responsable del proyecto:

Carlos Rivero Rodríguez

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento: Decanato

## **1. OBJETIVOS PROPUESTOS EN LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales está comprometida con el cumplimiento de los objetivos de las enseñanzas que imparte, buscando la mejora continua, y asegurando que el Sistema de Garantía Interna de Calidad formalmente establecido y públicamente disponible preste atención sistemática, estructurada y continua a la calidad en términos de su mantenimiento y mejora. En este sentido y con el fin de desplegar dicho Sistema de Garantía de Calidad y dar cumplimiento al R.D. 1393/2007 de 29 de Octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en concreto el Anexo I en su punto 9.5 sobre los procedimientos de “análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados” (estudiantes, egresados, personal académico y personal de administración y servicios), el presente proyecto ha perseguido como meta mejorar uno de los puntos débiles detectados en las recomendaciones que los evaluadores hicieron constar en los informes de finales de renovación de la acreditación de las titulaciones impartidas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que renovaron su acreditación en el curso académico 2019/20. En concreto dicha recomendación es la referida al criterio 7 sobre indicadores de rendimiento y satisfacción, en la que se recomienda fortalecer los sistemas de seguimiento de los egresados y obtener datos de inserción laboral y de satisfacción de este colectivo.

Por ello, el principal objetivo que se planteaba en el proyecto era continuar y potenciar los resultados obtenidos con el proyecto de innovación 285 de la convocatoria 2018-2019, realizado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En dicho proyecto, la prioridad básica era la disponibilidad de los medios suficientes y la definición del procedimiento para la obtención de la información oportuna y relevante relativa al proceso de seguimiento de los Títulos sobre la inserción en el mercado laboral de sus egresados. Todo ello para permitir a las Comisiones de Seguimiento y de Calidad utilizar esta información para establecer las mejoras oportunas, así como para el desarrollo del Sistema de Garantía de Calidad de las diferentes titulaciones que se imparten en el Centro. El desarrollo del proyecto permitió generar una base de datos inicial con información de los estudiantes egresados pudiera ser ampliada con las promociones de cada curso académico. El objetivo que se pretendía era ir generando y ampliando una base de datos de egresados que permitiera contactar con ellos para obtener los datos de empleabilidad e inserción laboral.

Sin embargo, el proceso de creación de esta base de datos es lento y la respuesta que se obtiene a través de este tipo de vías de recopilación de información es limitada. Por ello, la Facultad se ha planteado con el presente proyecto ampliar y complementar la información que se puede obtener a través de las encuestas con la generación de un vínculo más cercano con los egresados a través de las redes sociales. La red LinkedIn constituye una red social profesional ampliamente utilizada por los estudiantes y egresados de nuestras titulaciones, con lo que la creación de una página de LinkedIn de la Facultad que establezca relación con estos estudiantes puede ser una oportunidad para obtener datos profesionales y de empleabilidad de los mismos de una forma más ágil, así como crear una vía de comunicación que mantenga la relación de la Facultad con sus egresados una vez que estos abandonen la Universidad, de manera que se mantenga el vínculo y se potencie su participación y contacto con la Facultad. Este aspecto permitiría su contribución a la mejora continua de las titulaciones que cursaron y que su experiencia pudiera servir de apoyo a los estudiantes actuales, potenciando el compromiso con la Facultad.

Por ello, el objetivo último del presente proyecto era seguir avanzando en el

compromiso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales con la mejora continua de la calidad de sus titulaciones, concretándose la propuesta de valor en el establecimiento de un vínculo estable con los egresados de las diferentes titulaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Para ello, se han explorado las posibilidades de las redes sociales, en concreto de la red LinkedIn para poder realizar un seguimiento de la empleabilidad y el desarrollo profesional de sus egresados, de modo que se puedan extraer conclusiones que ayuden a la mejora continua de las titulaciones.

## 2. OBJETIVOS ALCANZADOS

El 2 de noviembre de 2021 se realizó el lanzamiento de la página de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la red social LinkedIn, si bien la página se dio de alta y se abrió unas semanas antes de esa fecha para ir desarrollando su diseño, y estructura e ir incorporando distintos contenidos.

Desde que se abrió la página y hasta el 4 de junio se han conseguido los siguientes resultados cuantitativos:

- 827 seguidores
- 1.496 visitantes únicos
- 4.070 visualizaciones de publicaciones
- 280 publicaciones
- 109.732 impresiones (35.846 impresiones únicas)
- 3.822 clics en publicaciones
- 1.531 reacciones a las publicaciones
- 290 compartidos
- 34 comentarios

Para poder evaluar estos resultados, se presenta, a continuación, un comparativo de los principales indicadores de la página de la Facultad con los de otras páginas de naturaleza similar: la página de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y las páginas de las Facultades de Ciencias Sociales o Económicas de otras universidades públicas de Madrid. Como puede observarse, los resultados conseguidos son excelentes, especialmente teniendo en cuenta que nuestra página todavía es muy reciente y no lleva abierta ni siquiera 8 meses. Por ejemplo, en el mismo periodo analizado, la Facultad ha conseguido un 139,7% más de seguidores que la Facultad de Económicas, Empresariales y Turismo de la UAH (que es la que más seguidores tiene actualmente y se creó hace más de tres años), o un 176,6% más de seguidores que la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM (creada hace poco más de un año). También destaca positivamente el grado de interacción conseguido a través de nuestras publicaciones y que pone de manifiesto la relación y el vínculo conseguidos con los seguidores y visitantes de la página, y el número de publicaciones realizadas en estos casi 8 meses en comparación con las otras páginas analizadas.

| Datos de seguidores |   | Ordenado por el número total de seguidores |                   |
|---------------------|---|--|-------------------|
| Página              |   | Total de seguidores                        | Nuevos seguidores |
| 1                   |  Facultad de Económicas, Empresariales y Turismo de la ...   | 1573                                       | 345               |
| 2                   |  Facultad de Ciencias de la Información UCM                  | 873  | 299               |
| 3                   |  UCM Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales         | 827  | 827               |
| 4                   |  Facultad de CC. Económicas y Empresariales-UAM              | 246  | 61                |
| 5                   |  Universidad Carlos III de Madrid - Facultad de Ciencias ... | 8  | 0                 |

Datos de seguidores (desde el 13-10-21 hasta el 4-6-22). Fuente: LinkedIn (<https://www.linkedin.com/school/80319126/admin/analytics/competitors/>)

| Indicadores sobre el contenido orgánico |   | Ordenado por el total de interacciones |                        |
|---|---|--|------------------------|
| Página                                  |   | Total de interacciones                 | Total de publicaciones |
| 1                                       |  UCM Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales           | 1855                                   | 280                    |
| 2                                       |  Facultad de Económicas, Empresariales y Turismo de la ...    | 1220                                   | 88                     |
| 3                                       |  Facultad de Ciencias de la Información UCM                  | 884                                    | 61                     |
| 4                                       |  Facultad de CC. Económicas y Empresariales-UAM              | 139                                    | 7                      |
| 5                                       |  Universidad Carlos III de Madrid - Facultad de Ciencias ... | 0                                      | 0                      |

Datos de interacciones (desde el 13-10-21 hasta el 4-6-22). Fuente: LinkedIn (<https://www.linkedin.com/school/80319126/admin/analytics/competitors/>)

Por otro lado, debe destacarse que, de los 827 seguidores conseguidos, 93 se han identificado explícitamente como antiguos alumnos egresados de la Facultad, al incluir, dentro de sus datos de identificación, a la propia Facultad como centro de sus estudios cursados. Sin embargo, podemos afirmar que entre los 827 seguidores hay muchos más egresados que las 93 personas que lo han declarado explícitamente. La simple consulta de muchos de sus perfiles nos permite corroborar que han cursado estudios en la Facultad, pero que mantienen como centro de estudios (en sus datos de identificación) la UCM de forma genérica y no la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de forma particular.

En todo caso, el análisis profundo de los perfiles profesionales de los 93 egresados que ya se recogen en la página de la Facultad, puede ser sin duda una fuente valiosa de datos relativos a la inserción y situación laboral de una base interesante de egresados de nuestra Facultad.

### 3. METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL PROYECTO

Para dar cobertura a los objetivos planteados en el proyecto, las fases, el cronograma y responsables e implicados en el proyecto han sido los siguientes:

- Creación de la página de LinkedIn de la Facultad (septiembre-noviembre 21):

Se han definido la estructura y el diseño de la página de LinkedIn de la Facultad, identificando las necesidades de información y estudiando las posibilidades de segmentación de la información, identificación de contactos, potencialidades de uso...

- Puesta en marcha de la página de LinkedIn de la Facultad (noviembre 21):

El 2 de noviembre de 2021 se ha lanzado la cuenta y perfil de la Facultad en LinkedIn con el diseño y los requerimientos definidos en la fase anterior, y con el fin de dar respuesta a las necesidades de información detectadas de la manera más adecuada.

- Proceso de identificación de contactos y de incorporación de los mismos a la página de la Facultad (noviembre 21-junio 22):

La clave del proyecto ha estado en identificar y contactar con el mayor número posible de egresados, por lo que esta fase ha resultado fundamental para crear una base sólida que permita obtener conclusiones y constituir una fuente de comunicación permanente.

Esta fase, aunque está acotada en el tiempo en su desarrollo inicial, constituye un trabajo continuo y permanente de la Facultad a lo largo del tiempo para ir ampliando y enriqueciendo los contactos y los contenidos ofrecidos a los mismos.

- Generación de una base de datos con los contactos y su trayectoria profesional (abril-junio 22)

Una vez generada una base de datos inicial de egresados, se ha comenzado el desarrollo de una base de datos de egresados con sus datos profesionales y de desarrollo profesional que permitirán ir realizando un seguimiento de los mismos e ir enriqueciéndolo y ampliándolo con el tiempo.

- Planteamiento de la realización de encuesta con datos adicionales (junio 22):

El desarrollo de la base de datos profesionales de los egresados permitirá ir detectando qué datos son los que se encuentran disponibles y qué otros datos podrían ser interesante recabar, con lo que se planteará el desarrollo de un instrumento con el que obtener la información adicional que pudiera ser necesaria para la mejora de la calidad de las titulaciones que se imparten en la Facultad.

#### **4. RECURSOS HUMANOS**

El proceso de diseño del programa de puesta en marcha del proyecto, el planteamiento de los objetivos y la creación del enfoque de la página de LinkedIn de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha sido responsabilidad del Decano, de la Vicedecana de Relaciones Institucionales y Gestión Económica, la Vicedecana de Calidad, la Vicedecana de Ordenación Académica, el Vicedecano de Relaciones Internacionales, el Vicedecano de Investigación, Doctorado y Biblioteca, la Vicedecana Estudiantes y Tecnología, la Vicedecana de Estudios y la Gerente y Coordinador del Área de Ciencias Sociales del Campus de Somosaguas.

El proceso de creación, implantación y puesta en marcha de la página de LinkedIn de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de acuerdo con los objetivos planteados, ha requerido del apoyo de un equipo de responsables de LinkedIn. Este equipo está conformado por la Vicedecana de Relaciones Institucionales y Gestión Económica y la modeladora de contenidos digitales de la Facultad, Ana Pedreño. La labor del moderador de contenidos digitales fue aprobada por Junta de Facultad el 10 de mayo de 2021, reconociendo de esta forma la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales la importancia de la gestión de este tipo de contenidos y dotando de recursos a esta actividad reconociéndola como estratégica dentro de la política de calidad del centro. Este equipo ha sido apoyado por un estudiante en prácticas de la Facultad de Ciencias de la Información, que ha apoyado el trabajo en los aspectos relativos al desarrollo de creatividades para los elementos de comunicación.

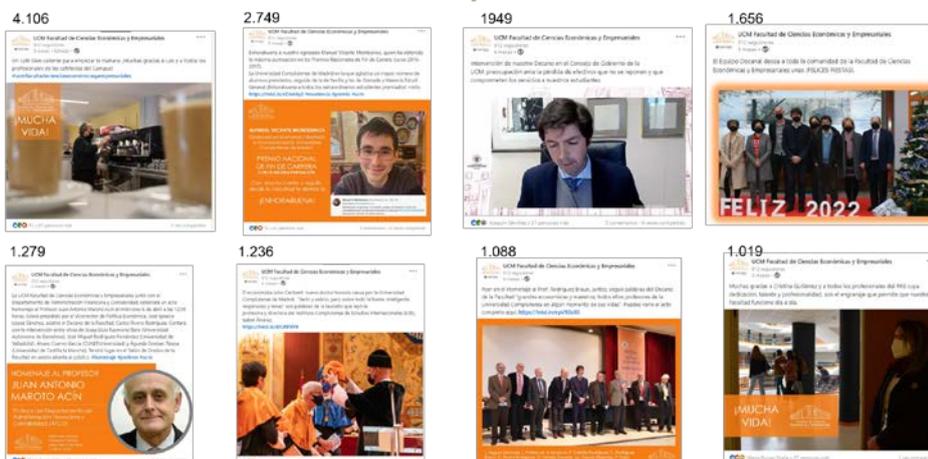
## 5. DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

- Designación del equipo responsable del desarrollo, mantenimiento, seguimiento y análisis de la cuenta y perfil de la Facultad en LinkedIn, y definición de las actividades a realizar por las distintas personas del equipo y del sistema de trabajo interno.
- Análisis de la red social LinkedIn y de sus posibilidades de uso para facilitar el contacto y la relación duradera con egresados de la Facultad y con otros colectivos interesantes para el desarrollo de una imagen positiva de la Facultad, para la obtención de datos de inserción laboral de los egresados y para promover la propia inserción laboral de los estudiantes y egresados.
- Estudio sobre el funcionamiento de la red social LinkedIn, sobre el alta y desarrollo de perfiles, sistema de publicaciones, herramientas de análisis disponibles, comportamientos de navegación de los usuarios en general, segmentos de usuarios, productos y servicios complementarios, etc.
- Definición del público objetivo de la cuenta de LinkedIn de la Facultad y de sus diferentes segmentos: egresados y alumnos de la Facultad, profesores y empleados de la Facultad, investigadores, académicos y autoridades de prestigio en las áreas de economía y empresa, líderes de empresas y organizaciones privadas y públicas, y entidades líderes en diferentes sectores de actividad.
- Análisis interno para identificar los elementos clave de nuestra Facultad sobre los que desarrollar los territorios de marca que servirán de eje de la estrategia de comunicación en el perfil de LinkedIn, marcando las prioridades de comunicación y las líneas temáticas de los contenidos a difundir, y estableciendo los puntos de diferenciación con respecto a los contenidos difundidos a través de otros canales y redes sociales.
- Definición del nombre, estructura, descripción e información básica de la cuenta y perfil de la Facultad en LinkedIn, y designación de sus administradores.
- Solicitud de la autorización sobre el nombre, objetivos y tipología de contenidos de la cuenta de LinkedIn de la Facultad al gabinete de prensa de la UCM.
- Desarrollo de formatos y de propuestas creativas tanto para la imagen identificativa del perfil de la Facultad en LinkedIn como de las distintas

tipologías de publicaciones para las diferentes temáticas de contenidos.

- Apertura, diseño y estructuración de la cuenta de la Facultad en LinkedIn como cuenta de entidad educativa e incorporación de contenidos y piezas creativas para el lanzamiento oficial.
- Desarrollo y envío de comunicaciones (tanto para el lanzamiento como posteriormente de manera periódica) a diferentes colectivos (egresados, estudiantes, profesores y empleados de la Facultad) a través de diversos canales de comunicación de la Facultad (correo electrónico, web y perfiles en Facebook y en Twitter) para: anunciar el lanzamiento de la cuenta de la Facultad en LinkedIn, indicar las instrucciones para hacerse seguidor de la misma e identificarse, en su caso, como egresado de la Facultad en LinkedIn, y proponer mecanismos de interrelación y comunicación con la Facultad a través del nuevo perfil en esta red social.
- Lanzamiento de la cuenta de la Facultad en LinkedIn el 2 de noviembre de 2021 y seguimiento en los días inmediatamente posteriores para analizar el número de seguidores conseguidos y sus interacciones y comentarios.
- Realización, entre el 3 y el 10 de diciembre de 2021, de una campaña especial en LinkedIn para la captación de nuevos seguidores de segmentos con los siguientes perfiles específicos: egresados de la UCM y empleados en los sectores de consultoría estratégica y operaciones, contabilidad y auditoría, banca, servicios financieros, administración gubernamental y marketing.
- Análisis semanal de visitas y seguidores (número y perfil de los mismos, identificando a los egresados de la Facultad) y de los siguientes indicadores relativos a las publicaciones realizadas: impresiones, clics, reacciones, comentarios, compartidos y tasa de interacción.
- Análisis periódico de las publicaciones realizadas para identificar los tipos de contenidos que generan más *engagement* e interés entre el público objetivo. A partir de este análisis se revisa y modifica (en caso necesario) el plan previsto de publicaciones dentro del perfil de la Facultad y se van perfilando las distintas categorías de contenidos y de publicaciones. Por ejemplo, a continuación, se muestran algunas de las publicaciones realizadas con el análisis correspondiente en función del número de impresiones o interacciones conseguidas:

## Publicaciones con +1.000 impresiones



# Publicaciones con +750 impresiones



**UCM Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**  
804 seguidores  
5 meses · Editado ·

Un café bien caliente para empezar la mañana ¡Muchas gracias a Luis y a todos los profesionales de las cafeterías del Campus!  
[#ucmfacultadecienciaseconómicasyempresariales](#)



La más reaccionada

**UCM Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**  
804 seguidores  
5 meses ·

Enhorabuena a nuestro egresado Manuel Vicente Montesinos, quien ha obtenido la máxima puntuación en los Premios Nacionales de Fin de Carrera (curso 2016-2017).  
...ver más



La más comentada

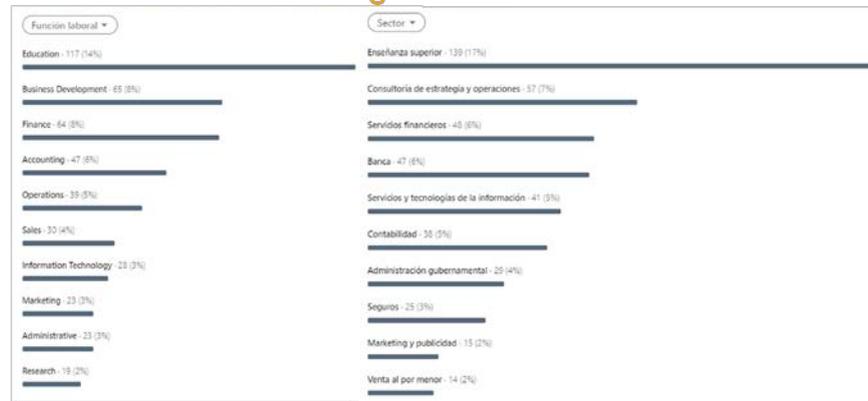
Ayer los alumnos de la Facultad de CCEE y Empr. UCM, conocieron de primera mano diferentes estrategias empresariales basadas en buenas prácticas. Gracias a Jaime Pfretschner (antiguo alumno de esta Facultad y Director General de PHONE HOUSE), Marcos Ruao (ISKAYPET) y Alfonso Sebastián, Vicepresidente de la Asociación Española del Retail. #retail #buenasprácticas #empresa



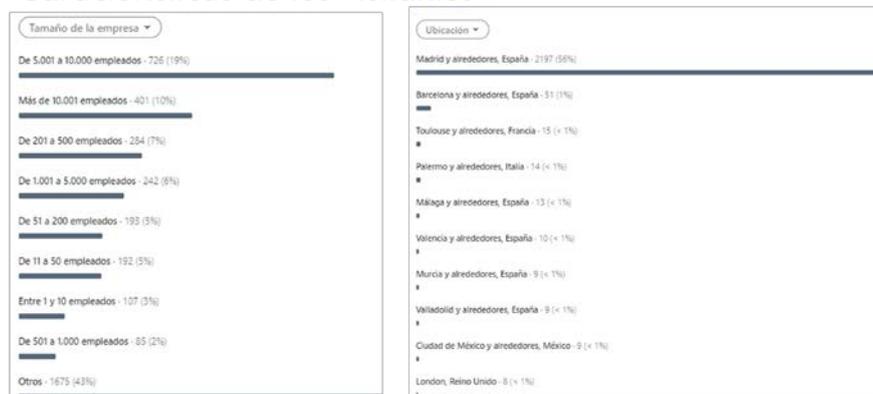
La más  
compartida

- Creación constante de publicaciones a partir de las distintas actividades desarrolladas en la Facultad (institucionales, académicas, de investigación, de emprendimiento, lúdicas, deportivas, etc.) y difusión de publicaciones de otros perfiles de personas o entidades que puedan resultar de interés para nuestro público objetivo y nuestros seguidores (actualidad económica-empresarial, ofertas de empleo, etc.).
- Identificación y análisis de los seguidores y visitantes en cuanto a su perfil de ocupación laboral con características como las siguientes:

### Características de los seguidores



### Características de los visitantes



- Preparación y elaboración del cuestionario que se difundirá en otoño de 2022 entre los seguidores del perfil de la Facultad en LinkedIn para ampliar

la información sobre sus datos de inserción laboral y sobre sus intereses profesionales y académicos. De esta manera se orientará y planificará mejor la creación y difusión de ciertos contenidos desde nuestro perfil en esta red social.

## 6. **ANEXOS**