

# TFM: TRABAJO FINAL

MÀSTER UNIVERSITARI EN SOCIAL MÈDIA: GESTIÓ I ESTRATÈGIA

ESTHER FERNÁNDEZ

**LOS INVESTIGADORES DE LA  
*UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS* EN  
LAS REDES SOCIALES**

ESTHER FERNÁNDEZ RAMOS

TUTORA: MARÍA JOSÉ GÓMEZ AGUILELLA

MÀSTER UNIVERSITARI EN SOCIAL MÈDIA:  
GESTIÓ I ESTRATÈGIA

UOC  
2019-2020

## RESUMEN

Las redes sociales son parte de nuestra vida diaria. Sin embargo, a veces parece que existen límites (reales o mentales) en su uso, de manera que no siempre aprovechamos todas las posibilidades que ofrecen. Ser conscientes de la situación real es el primer paso para plantearse estrategias, pudiendo explotar las características y el alcance de las redes en el avance de la ciencia, en la colaboración y la difusión de la investigación.

Mediante una encuesta al *Personal Docente e Investigador* de la *Universitat de les Illes Balears*, este trabajo intenta profundizar en su presencia en las redes sociales y conocer sus hábitos de uso.

**PALABRAS CLAVE:** redes sociales, profesores universitarios, investigadores, Universitat de les Illes Balears, comunicación científica

## ABSTRACT

Social media are part of our daily life. However, sometimes it seems that there are limits (real or mental) in its use, so we do not always take advantage of all the possibilities they offer. Being aware of the real situation is the first step in considering strategies to exploit the characteristics and scope of networks in the advancement of science, in collaboration and in the dissemination of research.

Through a survey of the Teaching and Research Staff of the *Universitat de les Illes Balears*, this work attempts to deepen their presence on social networks and learn about their habits of use.

**KEY WORDS:** social media, social networks, professors, researchers, Universitat de les Illes Balears, scientific communication

## AGRADECIMIENTOS

Porque nada se hace solo, y porque las redes sociales son la base para poder avanzar, quiero dar las gracias a todas las personas que han colaborado de una u otra manera para que haya podido llevar adelante este proyecto. Sin la comprensión de mi familia hubiera sido imposible encontrar el tiempo para hacerlo. Y sin la presencia de mi tutora cuando hacía falta los problemas podrían haberse convertido en callejones sin salida.

De una manera muy especial quiero dar las gracias a todos los profesores que han confiado en mí y han dedicado un tiempo para responder a la encuesta, porque sin su interés no sirve de nada un estudio de este tipo.

Seguro que habéis escuchado la frase: “Solos podemos ir más rápidos, pero juntos podemos ir más lejos.” No sabemos dónde nos llevará el camino, pero sí que lo recorreremos en compañía.

Gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	5
Tablas.....	5
Figuras.....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	8
OBJETIVOS .....	11
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	12
MARCO TEÓRICO.....	13
METODOLOGÍA.....	22
Encuesta .....	27
Búsqueda en redes.....	40
CONCLUSIONES .....	43
LIMITACIONES, APORTACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS .....	53
BIBLIOGRAFÍA .....	55
ANEXOS .....	57
MENSAJE Y ENCUESTA.....	58
Mensaje (versión 1).....	58
Encuesta .....	60
Mensaje (versión 2).....	62
Mensaje (versión en catalán) .....	64

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### Tablas

Tabla 1 Personal de la <i>Universitat de les Illes Balears</i> (enero 2020).....	26
Tabla 2 Respuestas obtenidas .....	29
Tabla 3 Respuestas por grupo de edad.....	31
Tabla 4 Otras redes sociales utilizadas .....	35
Tabla 5 Datos obtenidos de las redes sociales (términos de búsqueda: <i>Universitat de les Illes Balears</i> y UIB) .....	41

### Figuras

Figura 1 Respuestas obtenidas .....	29
Figura 2 Respuestas por departamentos.....	30
Figura 3 Respuestas agrupadas por facultades y EPS.....	30
Figura 4 Respuestas por grupo de edad .....	31
Figura 5 Presencia y uso personal o profesional de las redes sociales académicas: ResearchGate.....	32
Figura 6 Presencia y uso personal o profesional de las redes sociales académicas: Academia.edu.....	32
Figura 7 Presencia y uso personal o profesional de una red social profesional: LinkedIn.....	33
Figura 8 Presencia y uso personal o profesional de las redes sociales generalistas: Twitter.....	33
Figura 9 Presencia y uso personal o profesional de las redes sociales generalistas: Facebook.....	34
Figura 10 Presencia y uso personal o profesional de las redes sociales generalistas: Instagram .....	34
Figura 11 Presencia y uso personal o profesional en otras redes.....	35
Figura 12 Para qué se usan las redes sociales .....	36
Figura 13 Para qué se usan las redes.....	37
Figura 14 Cómo crean contenido en las redes .....	38
Figura 15 Interés en la formación en redes sociales .....	39
Figura 16 Presencia en las redes sociales y ámbito de uso .....	44
Figura 17 Presencia en las redes sociales académicas y profesionales: Academia.edu, ResearchGate y LinkedIn.....	45

## INTRODUCCIÓN

Todas las sociedades se basan en las relaciones entre las personas que las componen, pero cuando en este momento hablamos de “redes sociales” nos referimos a una realidad muy específica que se desarrolla por completo en y a través de Internet. Están por todas partes, y de hecho constantemente aparecen nuevas, pero no todos los ámbitos están igualmente representados.

Los motivos para que esto suceda pueden deberse al ámbito eminentemente social para el que se desarrollaron o ir más allá. Por ejemplo, el desconocimiento de sus características, el subestimar las posibilidades que ofrecen, la falta de interés o de formación específica...

Y sin embargo no es posible aislarse de las redes, por una parte porque nosotros no somos los únicos que podemos crear contenido y por otra porque están tan interiorizadas que muchas veces lo primero que hacemos al oír un nombre es buscarlo en la red.

Esa reacción es muy común y los resultados encontrados en las redes sociales suelen estar en los primeros puestos.

Esto nos interesa de dos maneras:

- Primero: la presencia en las redes nos proporciona visibilidad
- Segundo: si nosotros no creamos contenido, ¿qué encontrarán sobre nosotros?

Una de las preocupaciones de los investigadores es ser conocidos, puesto que esa es una de las principales formas en las que sus trabajos pueden ser leídos, valorados y, quizá, citados. Esto puede afectar directamente en sus evaluaciones y en sus posibilidades de financiación y/o promoción.

Por otra parte, otro elemento muy importante y ligado al anterior es la reputación de los investigadores.

Tradicionalmente, una sólida formación, una buena trayectoria profesional y la publicación de obras de interés (además de otros elementos como la participación en congresos), eran los elementos que conformaban la reputación del investigador.

Sin embargo, en un mundo conectado como el que vivimos, la reputación digital es igualmente importante.

Todos los elementos que hemos mencionado contribuyen a tener una buena proyección, pero también hemos de interesarnos por los que los demás dicen de nosotros y contribuir con contenido propio.

En este trabajo intentamos conocer mejor si el profesorado de la *Universitat de les Illes Balears* incluye las redes sociales entre sus herramientas de trabajo y, si lo hace, cómo las utiliza, para qué propósito.

## JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Las razones que me han llevado a elegir este trabajo son formativas, profesionales y personales.

Las primeras se deben a los propios estudios del máster. El profundizar en las redes sociales me ha permitido darme cuenta de lo poco profundo que es el conocimiento que tenemos todos en general. Las redes son una herramienta de comunicación muy útil y a veces las usamos igual que hacemos con nuestra voz: por “instinto”, cuando conociéndolas y aprovechando sus posibilidades quizá podríamos ser quizá no solistas, pero sí parte de un coro bien entonado, capaz de llegar más allá y conmover a quien lo escucha.

Por la parte profesional, soy bibliotecaria en una universidad. Hace un tiempo gestionaba la cuenta de Pinterest y de Twitter de nuestra biblioteca patrimonial, lo que me permitió darme cuenta de la complejidad y las posibilidades a la hora de enfrentarse a la gestión de las redes sociales. Actualmente estoy en el área de servicios al investigador, donde intentamos asesorarles y ayudarles en todo lo que podamos, incluyendo los perfiles de autor y la difusión.

Yendo a un plano más personal, creo que las redes sociales son un conjunto de posibilidades y riesgos que por una parte reflejan nuestra sociedad pero que a la vez pueden ser algo totalmente distinto donde reinventarnos de alguna manera.

Me parece que queda mucho por conocer, comprender y hacer en todos esos ámbitos, y el estudiar la relación entre las redes sociales y la investigación, y los investigadores, me parece importante.

En las sesiones de formación vemos que muchas veces la idea de difusión se limita a la más tradicional: la publicación de artículos, la participación en congresos, etc. Es cierto que hay una parte que utiliza las redes para relacionarse con otros investigadores, pero muchos de ellos ni siquiera las han considerado para su labor profesional... Y cuando se menciona suelen considerar que es un esfuerzo que no merece la pena.

Pero la realidad es que todos usamos las redes sociales... y más aún: todos estamos en ellas. Y creo que muchos investigadores podrían encontrar ventajas en incorporarlas a su día a día. Quizá solamente dependan de encontrar una buena estrategia.

Por todo ello, he optado por hacer un estudio de los investigadores de la *Universitat de les Illes Balears* (UIB), de manera que las conclusiones puedan repercutir primero en ellos (y también en la propia universidad). Además de que espero que pueda ser útil para otros ámbitos ya sea para establecer comparaciones o simplemente como referencia.

Además de lo expuesto anteriormente, estoy convencida que las redes sociales tienen un papel en el acceso abierto y en la democratización del conocimiento. Por lo que un incremento y una mejora en su conocimiento y en su buen uso no puede ser más que positivo para todos.

Es ese aspecto, también me parece interesante cómo se puede relacionar esta investigación con algunos de los objetivos de la agenda 2030 (Organización de las Naciones Unidas, s. f.) :

Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos

**4.3** De aquí a 2030, asegurar el acceso igualitario de todos los hombres y las mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria

**4.4** De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento

Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas

**5.5** Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública

Objetivo 10. Reducir la desigualdad en y entre los países

**10.2** De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición

**10.3** Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto

Objetivo 17. Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

*Alianzas entre múltiples interesados*

**17.16** Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, complementada por alianzas entre múltiples interesados que movilicen e intercambien conocimientos, especialización, tecnología y recursos financieros, a fin de apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en todos los países, particularmente los países en desarrollo

**17.17** Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas

## OBJETIVOS

### Objetivo principal:

- Conocer la presencia y los hábitos de los investigadores de la UIB, relacionados con su trabajo, en las redes sociales.

### Objetivos secundarios:

- Conocer la visibilidad que obtiene la UIB a través de los profesores.
- Comparar los resultados con estudios realizados en otras universidades españolas para identificar los puntos más relevantes (quizá elaborar un DAFO).
- Comparar los resultados con estudios realizados en otras universidades extranjeras.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Utilizan los profesores de la UIB las redes sociales en su vida profesional?
- ¿Cómo y para qué las utilizan?
- ¿Los resultados concuerdan con los de otras investigaciones existentes?

Las respuestas esperadas son que los investigadores de la UIB utilizan las redes sociales en su vida profesional:

- En un porcentaje bajo en las redes generalistas
- Presencia en redes académicas y profesionales (ResearchGate principalmente)
- Sin estrategia aparente
- Mayoritariamente para seguir a otras personas o investigaciones más que para difundir sus trabajos. Es decir, más para *inputs* que para *outputs*.

## MARCO TEÓRICO

Al buscar información sobre la investigación/los investigadores y las redes sociales, los resultados son muy dispares.

Para reducir y centrar el tema de los documentos utilizados como referencia, se han excluido los que investigan las redes sociales en sí y los que las utilizan como una herramienta de investigación. Por otro lado, también se han excluido los que se centran en su uso para la evaluación del impacto científico puesto que están relacionados con el tema que tratamos, pero no son objeto de este estudio.

El resultado han sido dos tipos de documentos: por un lado, los que hacen una revisión de las redes sociales que pueden ser útiles en algún momento del ciclo de vida de la investigación y, por otra parte, diferentes estudios sobre el uso de esas redes por parte de los investigadores.

Siendo que este trabajo también es un estudio, los primeros nos sirven para situarnos y también para ver la información que está disponible para los investigadores, mientras que los segundos nos servirán en algunos casos para poder compararlos y en otros para complementar la información.

Parece interesante comenzar por ver qué entendemos cuando hablamos de redes sociales.

Según Campos-Freire y Rúas-Araújo (2016), “las redes sociales digitales científicas son plataformas de metamedios (medios informáticos y de comunicación evolucionados) que funcionan como ecosistemas de interacción mediante perfiles públicos o semipúblicos de afiliación ofreciendo una serie de servicios” (p. 432).

Ellos mencionan las “redes sociales digitales científicas”, pero su definición sirve para cualquier red social: plataformas en las que se crean ecosistemas que permiten interactuar públicamente (o de manera semipública previo registro) y que ofrecen ciertos servicios.

Dentro de esas redes se pueden diferenciar diferentes clasificaciones según su público, la temática, el tipo de relación, etc. De hecho, en este trabajo en ocasiones se hablará de redes generalistas y redes profesionales y/o académicas.

Sin embargo, no se ha hecho ninguna distinción a la hora de diseñar el estudio, puesto que una de sus bases es que cualquier red social tiene utilidad para los investigadores puesto que son canales de comunicación, pero sí se ha tenido en cuenta que esa percepción puede influir en los investigadores.

Se observa cierto escepticismo en cuanto a la atención, valoración y utilidad de estas redes sociales, a juzgar por la baja frecuencia de visitas y actualizaciones declaradas, y también por la finalidad observada en el empleo de las mismas. La mayoría de los usuarios manifiestan cierta curiosidad por las redes sociales académicas (básicamente, para tratar de incrementar la visibilidad de sus publicaciones y seguir las de otros investigadores) e indican que están de un modo casi testimonial, sin esperar que estas redes contribuyan a incrementar las citas a sus trabajos o su reputación académica ni, mucho menos, a establecer nuevos contactos o facilitar el intercambio y la comunicación entre docentes e investigadores. La finalidad no es por tanto la búsqueda de una mayor eficacia, sino su utilización como herramientas de seguimiento y difusión, aunque con matices, en cuanto a la percepción de las mismas según las categorías profesionales. Se muestra un mayor interés por las redes académicas entre los docentes e investigadores consolidados frente a los no consolidados, mientras que, en el caso de la red profesional LinkedIn, el interés por estar presente y activo es similar en ambos casos. (Campos-Freire & Rúas-Araújo, 2016, p. 438)

Los prejuicios condicionan nuestros pensamientos y, con ellos nuestras decisiones. Cabezas-Clavijo, Torres-Salinas, & Delgado-López-Cózar (2009) mencionaron varias razones que pueden explicar las dificultades para que las redes sociales tengan éxito entre los investigadores:

- El miedo a la pérdida del reconocimiento de sus ideas
- La falta de reconocimiento en las evaluaciones
- La edad
- La necesidad de dedicar tiempo y esfuerzo
- La falta de sensación de utilidad

Y también “los filtros de calidad poco consistentes, la escasa actividad de muchos de sus usuarios o el predominio de los investigadores jóvenes frente a aquellos que poseen una sólida trayectoria son puntos débiles que dificultan por ahora ese triunfo” (Dafonte-Gómez, Míguez-González, & Puentes-Rivera, 2015, p. 1234).

Posteriormente, Weinstein & Sumeracki citan a Kaslow y las resumen en dos, además de sugerir cómo las instituciones podrían ayudar a superarlas:

So, why are more of us not tweeting and blogging our psychological science? Kaslow (2015) suggests two main barriers: attitudes (communicating research findings beyond academia is seen to lack prestige) and logistics (not knowing how to do it, not having the time or institutional support). Institutions can mitigate these concerns by placing a higher value on these activities, and supporting researchers with training for how to perform them more effectively. (2017, p. 1175)

Sin embargo, a pesar de los diferentes prejuicios, en el 2011 REBIUN ya hablaba de las redes sociales como “la comunidad científica que emplea tecnologías participativas para el intercambio de información. [...] Las relaciones entre profesionales encuentran un espacio idóneo en las redes sociales, especialmente en las de carácter académico y profesional” (2011, p. 6). Y un poco más adelante las compara con laboratorios virtuales que facilitan la comunicación y el compartir recursos, además de poder servir de repositorio y ofrecer un foro donde intercambiar ideas.

Como podemos observar, el reconocimiento del valor y las posibilidades de las redes sociales para la docencia y la investigación no es algo nuevo. Pero no termina de establecerse entre la comunidad, porque años más tarde se continúa defendiendo su utilidad para el investigador:

La investigación necesita ser difundida entre pares para poder dar pie a nuevos estudios; el conocimiento se genera analizando el conocimiento anterior, cuestionándolo o enriqueciéndolo. Estar presente en estas plataformas permite al investigador que los demás conozcan su trabajo, lo valoren, lo critiquen, lo difunda... Al mismo tiempo, el investigador utiliza estas redes para acceder de una forma rápida y fácil a las aportaciones que otros realizan de temas de su interés. (Dafonte-Gómez et al., 2015, pp. 1233-1234)

Vemos el especial énfasis en la importancia de comunicar como una de las obligaciones de los investigadores (Dafonte-Gómez et al., 2015, p. 1234). De hecho, Torres-Salinas y Delgado-López-Cózar (2009) habían ido un paso más allá al declarar: “Por tanto creemos que la publicación científica no debe acabar con la aceptación de un manuscrito por parte de una revista y que es responsabilidad del científico, individual y social, dar la mayor publicidad posible a su trabajo” (p. 538).

En especial “cuando el mismo se ha publicado en una revista que no es de acceso abierto, o que tiene poca visibilidad” (González-Díaz, Iglesias-García, & Codina, 2015, p. 641).

Pero no todo son inconvenientes. Igual que hay elementos como los prejuicios que limitan el acercamiento a las redes sociales, hay otros que lo potencian:

One of the most important motivations for researchers to use social media is publication. Researchers want to increase their citation frequency, to increase their visibility in their research area and discipline, and to disseminate their research to people outside their field. They employ social media tools to accomplish these. (Alshahrani & Pennington, 2018, p. 1278)

En su estudio realizado en Escocia, Alshahrani, H. & Pennington, D. (2018) y (2020) buscaban entender qué factores pueden influir en la autoeficacia percibida del investigador y que le lleven a decidir utilizar las redes sociales para compartir el conocimiento. Para ello, valoraban la importancia de:

- *Personal mastery experiences*: la experiencia acumulada mejoraba la confianza en las capacidades propias
- *Vicarious experience*: la experiencia exitosa de otras personas puede ser un aliciente importante
- *Verbal persuasión*: el apoyo externo (personal o institucional) es otro factor influyente
- *Emotional arousal*: el entusiasmo es clave en cualquier actividad, especialmente cuando se requiere trabajo y constancia

Solamente utilizando las redes sociales y apoyándonos unos a otros podemos esperar tener éxito a la hora de compartir el conocimiento de manera global y exitosa.

Jessica Rogers (2019) hace un repaso rápido de posibles formas de utilizar las redes sociales, incidiendo en el “engagement”. Generalmente se trata como algo a conseguir por parte de los usuarios/clientes/seguidores, pero en realidad tiene que ser de alguna manera bidireccional. Porque solamente si tú te implicas, ellos van a responder.

Las redes sociales nos sirven, nos interesan, nos preocupan... y podemos encontrar mucha literatura sobre ellas. En el caso de plataformas concretas, y referidas a la investigación, encontramos especialmente estudios sobre ResearchGate y Academia.edu, como dos de las redes más conocidas y de uso más extendido.

Si nos trasladamos a las redes generalistas, resaltan los estudios sobre Twitter. Sus características hacen de ella una red muy utilizada para mantener una comunicación ágil, con entradas cortas, y poder hacer un seguimiento de las personas y los temas que nos interesen. Es también muy adecuado para su uso en dispositivos móviles, lo que hace que la llevemos en el bolsillo con nosotros.

En cuanto a las posibles aplicaciones de Twitter en el ciclo de vida de una publicación científica (Darling, Shiffman, Côté, & Drew, 2013, p. 36):

- Hacer conexiones
- Utilizarla de “caja de resonancia” antes de publicar
- Difusión

Aunque también apuntan unos aspectos a tener en cuenta:

- Las posibles dificultades en determinar la propiedad intelectual de una idea en una conversación abierta... o no controlar los datos que se dan en un entorno público
- Las limitaciones del formato

Como dice Savage:

Although these scientists concede that social media may not feel right for everyone in science, they all say it's become an important aspect of their work. “If you're not on Twitter you're sort of disconnected from the community,” Bik says. “It's like a perpetual online conference.” (2015, p. 234)

Pero, como mencionaban Weinstein, Y. & Sumeracki, M. (2017), los profesores e investigadores no están solos en esta labor. Las instituciones a las que pertenecen tienen sus propios desafíos.

Las universidades a veces se encuentran desconectadas de la sociedad que les rodea y a la que pertenecen, por lo que cualquier iniciativa que mejore la comunicación y la relación entre ellas será beneficiosa para las dos (Subires Mancera & Olmedo Salar, 2013, p. 1038).

Y sin embargo:

A pesar del avance continuo que están experimentando las RSDC en todo el mundo, su penetración en las universidades españolas es todavía escasa (bordeando o rebasando

tímidamente el 50% de penetración en las mejor posicionadas) y en algunas universidades es casi anecdótica, no superando el 10% del personal académico. [...]

Todos estos indicios, muy solventes, nos estarían indicando que las universidades españolas pueden estar perdiendo oportunidades en este ámbito si sus responsables, o los propios investigadores no son conscientes de ello. Por tanto, entendemos que los resultados, además de ser una exploración de una situación determinada, podrían o incluso tal vez deberían, tomarse como un programa para la acción por parte de las universidades que hacen suyo el valor según el cual una de sus misiones es la difusión del conocimiento. Por no mencionar los motivos de ambición (en este caso ambición muy legítima) de promoción de sus investigadores. (González-Díaz et al., 2015, p. 646)

Aunque hay que matizar que no es un problema de la universidad española: “Con este trabajo, se pretendía evidenciar un problema en la falta de motivación por parte de los investigadores de las universidades –en este caso la universidad pública de Portugal- en el uso y explotación de plataformas como ResearchGate y Academia.edu” (Puentes-Rivera, Direito-Rebollal, & Lago Vázquez, 2016, p. 2691).

Los profesores y los investigadores no pueden limitarse a reaccionar, sino tomar las riendas de su presencia en las redes sociales, porque por una parte puede incidir en su visibilidad (y consiguientemente en su impacto) y por otra es parte de su reputación digital:

Taken together, the results suggest that researchers are reacting to opportunities for dissemination rather than developing particular strategies to communicate with or reach specific audiences and very few researchers are actively using social media to disseminate their research findings. (Wilkinson & Weitkamp, 2013, p. 8)

Pero la solución no es simplemente crear perfiles en las redes, solamente “el uso adecuado de perfiles e identidades digitales aumenta la visibilidad e intercambio de ideas entre los académicos e investigadores” (Rúas-Araújo, Campos-Freire, & Puentes-Rivera, 2016, p. 1193).

Como señalan un poco más adelante en el mismo trabajo: “la cuestión es que las redes sociales digitales están cada vez más presentes en la sociedad, en las universidades y nuestras clases, pero ¿las aprovechamos adecuadamente o nos vemos envueltos por ellas y tratamos de navegar como podemos para no naufragar?” (2016, p. 1189).

Quizá pueda servirnos este consejo sobre cómo enfrentarse de manera exitosa a las redes sociales:

Regardless of what social media platform you want to start using, maintaining a constant stream of content is important. Try to post at least weekly, and read often. Just as reading is important to be a good writer, reading other social media accounts will help you know how to compose well-written posts. Write content that you personally find interesting; to quote Hope Jahren, author of *Lab Girl*, “Tweet like nobody is following.” (Wolf, 2017, p. 78)

Con este trabajo queremos enlazar de alguna manera con los estudios realizados en las universidades de Galicia por Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.A. & Puentes-Rivera, I. (2015), Campos-Freire, F. & Rúas-Araújo, J. (2016) y Rúas-Araújo, J., Campos-Freire, F. & Puentes-Rivera, I. (2016).

Estos trabajos también buscaban conocer mejor la presencia de los investigadores universitarios en las redes sociales, tanto en las académicas como en las generalistas, el uso que hacían de ellas y cómo las valoraban. En su caso, la investigación se realizó mediante encuestas enviadas a los profesores e investigadores de las tres universidades gallegas (en uno de ellos, únicamente a los del ámbito de la Comunicación).

A continuación, se incluye un breve resumen de cada uno de ellos, comenzando por el más antiguo:

Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I., & Puentes-Rivera, I. (2015). Redes Sociales Académicas: presencia y actividad en Academia.edu y ResearchGate de los investigadores en comunicación de las universidades gallegas. *2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2015*. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170594>

Se trata de un estudio sobre la presencia y el uso de Academia.edu y ResearchGate por parte de los profesores gallegos del ámbito de la comunicación. Para ello se realizó un listado de los docentes y posteriormente una ficha sobre su presencia y uso de dichas redes.

Los resultados reflejan que los usuarios son alrededor del 50%. Aunque predomina el uso de Academia.edu, encontraron una cierta preferencia masculina por ResearchGate. Y aunque las mujeres tienen más presencia, los hombres cuelgan más documentos, actúan más y reciben más tráfico. Por otro lado, un tercio de los investigadores con perfil nunca había colgado un documento.

Campos-Freire, F., & Rúas-Araújo, R. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El Profesional de la Información*, 25(3), 431-440. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>

Se trata de un estudio sobre el uso de las redes sociales profesionales y científicas por parte de profesores e investigadores de las universidades gallegas. Se hizo mediante una encuesta que obtuvo una respuesta del 8,42 %. Las conclusiones remarcaron que quienes respondieron eran en su mayoría usuarios de alguna red aunque no la utilizaban de forma frecuente ni se consideraban expertos.

La investigación señaló LinkedIn y ResearchGate como las redes sociales más utilizadas y una cierta preferencia según la disciplina por ResearchGate o Academia.edu.

Rúas-Araújo, J., Campos-Freire, F., & Puentes-Rivera, I. (2016). Utilización y valoración de las redes sociales generalistas y buscadores bibliográficos en las universidades gallegas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1187-1207. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1141>

Estudio sobre el uso de Facebook y Twitter (y buscadores bibliográficos) en las universidades gallegas. Se llevó a cabo mediante una encuesta al universo completo y se realizó el estudio sobre las respuestas obtenidas.

Este estudio hace una matización sobre redes de relaciones y de conocimiento, señalando que hay que tener en cuenta esas características a la hora de diseñar las diferentes estrategias. También señala la valoración positiva de las universidades implicadas en el uso de las redes, incluso ofreciendo cursos específicos para mejorar su conocimiento .

Respecto a los resultados, aproximadamente la mitad de las respuestas se mostraban a favor del uso de las redes sociales generalistas para la docencia y la investigación.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra la imposibilidad de establecer un marco comparativo para los datos aportados, dado que por el momento existen pocas publicaciones centradas en el objeto de análisis elegido para esta investigación. Así, como futuras líneas de investigación, se podrían plantear estudios que permitan comparar los resultados de este trabajo con los de la utilización de estas redes en otros ámbitos, tanto geográficos como académicos, para poder valorar adecuadamente las cifras expuestas y para comprobar si las tendencias identificadas son generalizadas o específicas del universo analizado. (Dafonte-Gómez et al., 2015, p. 1238)

Han pasado cinco años en un caso y cuatro en los otros desde que se realizaron estos estudios, pero, salvando las distancias, la situación que plantean es similar a la de este trabajo.

Sin embargo, en nuestro caso tenemos la ventaja de haber tenido sus estudios como guía y haber podido realizar comparaciones entre los resultados.

Además de los artículos mencionados, también tenemos como referencia el estudio de Puentes-Rivera, I., Direito-Rebollal, S. & Lago Vázquez, D. (2016) en Portugal y otros estudios como la encuesta global de Nature a investigadores sobre cómo usaban las redes sociales (Van Noorden, 2014).

## METODOLOGÍA

A la hora de plantear este trabajo, el primer punto fue la localización de la literatura que podría servir de base.

Dicho esto, he de comentar las características de los resultados de las búsquedas. Es un tema muy específico con unos conceptos un poco generales. Esto ha hecho que se perfilen varios tipos de resultados:

- Artículos sobre la investigación de las redes sociales
  - o Su historia, características, ética relacionada...
  - o Su uso en el periodismo
  - o Su uso en la política
  - o Su uso en educación
  - o Su impacto en las relaciones interpersonales
- Artículos sobre las redes sociales en la investigación
  - o Estudios sociales hechos a través del estudio de las redes sociales
  - o Estudios hechos a través de las redes sociales
- Artículos sobre las redes sociales y los investigadores
  - o La presencia de las instituciones en las redes sociales
  - o La comunicación de los investigadores en las redes sociales
  - o La utilidad de las redes sociales en la evaluación de los investigadores

Algunos de estos resultados son más afines a las preguntas que me planteaba que otros, pero hasta que no se concrete más la pregunta inicial es difícil descartarlos. Además, aunque no estén directamente relacionados, algunos ofrecen una base desde la que avanzar (por ejemplo, aunque el objetivo del estudio no sean las redes sociales en sí mismas, conocerlas en un paso para entenderlas y estudiarlas mejor, por lo que un estudio sobre las redes sociales puede ser interesante como bibliografía inicial).

Después de un proceso de filtrado de la lista inicial (y una ampliación de la bibliografía a partir de las referencias de los documentos de base), se seleccionó una bibliografía que fuera manejable sin ser demasiado restrictiva.

Como punto de inicio se utilizarán entonces los documentos de ámbito español que estudian el uso de las redes sociales por parte de investigadores de universidades españolas, complementados hasta hacer una veintena de referencias de base.

Las redes sociales son uno de los temas sobre los que podemos encontrar mucha información, pero podemos ver que falta mucho por conocer en relación a su uso por los investigadores. Hay algunos estudios repartidos en el tiempo, en ámbitos concretos: universidades gallegas, estudios de comunicación... Creo que es interesante seguir investigando y conocer la situación actual, y poder valorar la posible evolución.

Además, otra de las características de las redes es la capacidad para romper límites espaciales. Eso es especialmente importante en un entorno como el nuestro, donde estamos literalmente aislados. Quizá esa circunstancia influya en el uso de las redes sociales por parte de los investigadores, o no. Pero lo cierto es que son una herramienta a nuestro alcance y debemos valorar su utilidad y si le estamos sacando todo el partido posible.

Una vez decidida la bibliografía, y antes de seguir, era necesario describir bien cada una de las variables y los términos que se van a utilizar:

- Profesor/investigador de la UIB: he utilizado los dos términos, pero no son totalmente sinónimos, y me parecía importante concretar el sujeto de estudio de la investigación
  - o En la bibliografía se habla principalmente de investigadores, aunque en ocasiones también de profesorado... a veces con la intención de distinguir la labor docente de la investigadora, pero no siempre.
  - o Finalmente se ha utilizado la terminología “Personal Docente e Investigador” (PDI), como en los estudios realizados en Galicia por Campos-Freire y Rúas-Araújo (2016), Dafonte-Gómez et al. (2015) y Rúas-Araújo et al. (2016)
  
- ¿Doctorandos?: en algunos casos tienen contrato
  - o En la encuesta se pidió a los directores de departamento que lo reenviaran a los miembros, por lo que se ha entendido que todas las respuestas son de PDI

- En la búsqueda directa en las redes se han buscado los nombres en el directorio del PDI y se han considerado parte del estudio los que aparecieran en él
- No se incluye ninguna cuenta “institucional” de servicios o departamentos: ¿grupos de investigación? Hay una cuenta de una asignatura
  - Para el objetivo de este estudio, no se han tenido en cuenta (solamente las cuentas personales)

Por otra parte, como se ha mencionado en el apartado anterior, hablamos en general de “redes sociales”, aunque sus diferentes características pueden influir en los resultados. Además de que no resultaría posible, ni útil, rastrear todas las redes existentes. Por ello, en este estudio nos centraremos en:

- Redes académicas: son las más próximas al entorno de los investigadores, por lo que su presencia es mucho más probable. Las dos más extendidas en España son:
  - Researchgate:
  - Academia.edu
- Red profesional: pese a no ser una red específica para investigadores, son uno de los grupos de profesionales presentes.
  - LinkedIn
- Redes generalistas:
  - Twitter: la red por excelencia para la difusión de noticias, eventos, etc. de manera ágil.
  - Facebook: durante mucho tiempo la principal red social en España y en gran parte del mundo, es muy importante por el número y la actividad de sus usuarios y por la versatilidad que ofrece para el tipo de contenidos y de perfiles.
  - Instagram: aunque más reciente que las anteriores, su uso se ha extendió rápidamente.

Para los datos sobre las redes se ha utilizado el *Estudio anual de redes sociales* (iab spain, 2019). Las tres redes elegidas son las más conocidas y están entre las cinco más usadas en España. Para este estudio no se han considerado WhatsApp ni Youtube (aunque se han mencionado minoritariamente en la encuesta).

Posteriormente, a través de los resultados del cuestionario podremos comprobar si las redes elegidas son realmente representativas o habría que eliminar o añadir alguna.

En este trabajo hay dos perspectivas: una, la presencia de los profesores en las redes y otra, el uso que hacen. Por lo tanto, para la fase de recogida de datos, además de la investigación documental, se han utilizado dos aproximaciones (una de las dos o combinadas): la primera es la recogida de información de los propios investigadores a través de una encuesta y la segunda la recopilación de datos directamente en las redes sociales.

- Encuesta a través de Formularios de Google al PDI de la UIB (se adjunta el modelo en los anexos): los creadores de los contenidos son los que conocen mejor su labor. Además, nos puede ayudar a complementar la información de las redes y alertarnos de posibles lagunas.
- Consulta directa de las redes: es necesario ir directamente a las fuentes primarias (a las redes) para conocer el tipo de contenidos que crean los profesores en las redes. Solamente de esa manera tendremos una visión real y completa de su presencia.

En una situación diferente, y con más tiempo, podría ser interesante realizar entrevistas con algunos de los profesores para poder profundizar en la información obtenida.

Para el tratamiento de la información se limpiarán los datos y se crearán tablas a partir de las que trabajar de forma fiable. La información mínima reflejada será:

- Para la encuesta: la información proporcionada
- Para la búsqueda en las redes: el nombre del profesor y el departamento, las redes en las que tiene presencia y el uso principal detectado.

Posteriormente, al analizar de la información habría que prestar atención a:

- Posibles diferencias entre el resultado obtenido de las redes y el obtenido de las encuestas.
- Cruzar los resultados de las diferentes redes para descubrir los usos que hacen los profesores (si hay diferencias por redes sociales, por ejemplo).
- Comparar los resultados obtenidos con la información encontrada en la búsqueda documental.

En este momento, los datos que la UIB nos ofrece a través de su página web sobre el Personal Docente e Investigador (PDI) son los siguientes (actualizados a enero de 2020):

*Tabla 1 Personal de la Universitat de les Illes Balears (enero 2020)*

Personal Docente e Investigador	1.049
Hombres	57,85 %
Mujeres	42,11%
PDI extranjero	39
Hombres	43,59%
Mujeres	56,41%
Personal predoctoral	78
Personal postdoctoral	14

Fuente: [Portal de transparència](#) de la *Universitat de les Illes Balears*

## Encuesta

Respecto a la recogida de información de los propios investigadores, en principio debía ser favorable la proximidad en el trabajo con los investigadores. Sin embargo, la situación actual dificulta el contacto y la recogida de datos, lo que puede haber influido en el número de respuestas recibidas.

Sobre la encuesta:

- Se ha realizado a través de un cuestionario de Google (el modelo se encuentra en el anexo): <https://forms.gle/8HYesejvLv3bV5Vq6>
- Se compone en su mayor parte de preguntas cerradas de respuesta múltiple, combinadas con preguntas abiertas sobre la formación en redes sociales.

Para la distribución del cuestionario se intentó contactar por teléfono con el *Vicerektorat d'Investigació i Internacionalització*, el *Centre d'Estudis de Postgrau* i el *Servei de Comunicació, Promoció i Imatge*. Como no se consiguió respuesta, se intentó por correo electrónico, pero el servicio de comunicación lo consultó y no consideraron que fuera algo que correspondiera a ese canal. Después de estudiar diferentes posibilidades, la opción elegida fue enviar un mensaje a los directores de los diferentes departamentos pidiéndoles que compartieran el correo con todos los miembros de su departamento. A las dos semanas se volvió a enviar el mensaje como recordatorio, pero esta vez a los secretarios de los departamentos.

Un aspecto a señalar es que desde un departamento se solicitó una ampliación de la información sobre el estudio y se señaló la obligatoriedad del nombre como objeciones para la difusión de la encuesta. Después de reflexionar sobre el tema y comprobar las respuestas obtenidas hasta el momento, se decidió mantener la obligatoriedad pero señalar la opción de utilizar “anónima o anónimo” en vez del nombre real (esta decisión fue aprobada también por la tutora).

Esta decisión se fundó en varios aspectos diferentes:

- En primer lugar, no es realmente imprescindible conocer el nombre para tener la información que se quiere conseguir con la encuesta
- Un número mayor de respuestas es más representativo de la realidad

- Sin embargo, el nombre es lo que permite realizar una búsqueda en las redes sociales para ver el uso real que se hace. Este trabajo se está haciendo de manera independiente, pero tener la información de parte de los autores nos da la posibilidad de hacer un estudio más detallado.
- Algunas personas ya habían optado por fórmulas alternativas a su nombre (anónimo, un profesor)

También se valoró si usar anónima/anónimo sería suficientemente confiable para una encuesta. Se decidió en primer lugar confiar en los encuestados (igual que se hace con el resto de los datos) y comprobar los resultados. Se contabilizan 5 “anónimas” y 10 “anónimos” (además de 2 “anónima/anónimo” y 1 anonim@), por lo que el uso de las alternativas parece haber sido una opción adecuada en este caso.

Tras solucionar estos puntos, se difundió la encuesta entre el departamento. Y se decidió usar esa versión ampliada para el recordatorio que se envió dos semanas después.

En las respuestas se ven muchas diferencias entre departamentos, especialmente algunos en los que no se ha registrado ninguna (de hecho, las respuestas de dos departamentos son resultado de contactos personales, porque los profesores no habían recibido el mensaje). Por lo tanto, no podemos estar seguros de si todos los departamentos han hecho difusión entre sus miembros.

Esto puede crear un sesgo que no podemos evaluar, porque en algunos casos la falta de respuesta puede ser voluntaria y en otros casos no es el resultado de una decisión personal.

Se han recibido 75 encuestas. Esto supone un porcentaje de respuesta del 7,15% (con un margen de error de 10,91%, calculado sobre una heterogeneidad del 50%).

Las primeras preguntas eran datos demográficos que permitieran agrupar los datos y a la vez sirvieran de introducción al resto de las preguntas.

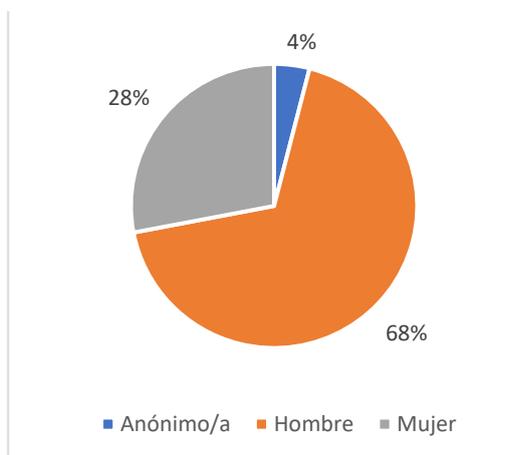
No se pedía de forma explícita el género/sexo, por lo que este dato se ha deducido de los nombres (o de la forma alternativa elegida). Tanto por esto como por las dificultades en la difusión de la encuesta, aunque los mencionamos aquí, se ha considerado que en este caso no son realmente representativos y en el resto de las respuestas no se ha estudiado separadamente los datos de hombres y mujeres.

Tabla 2 Respuestas obtenidas

Respuestas	
Hombre	51
Mujer	21
Anónimo/a	3

Fuente: elaboración propia

Figura 1 Respuestas obtenidas



Fuente: elaboración propia

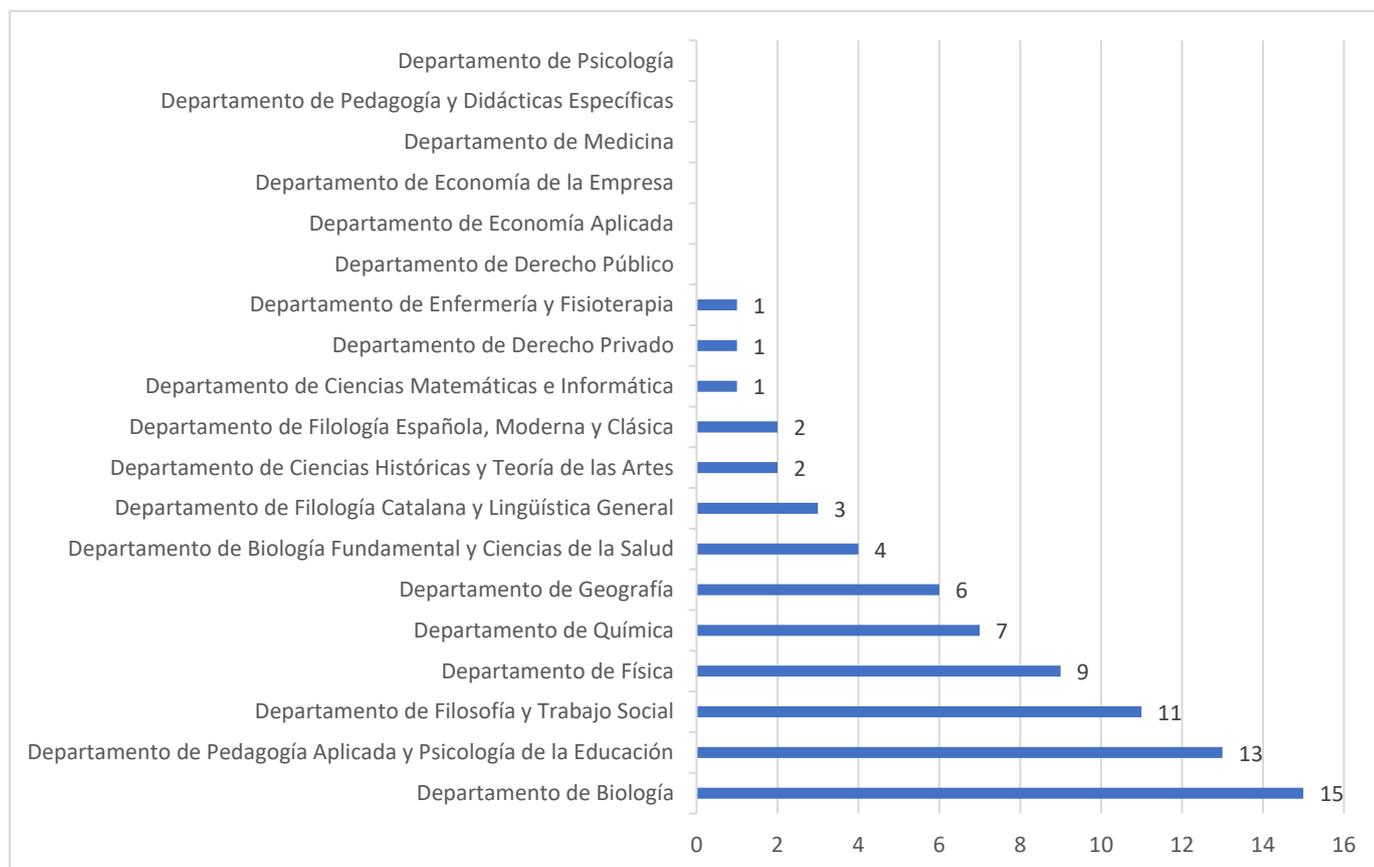
Al observar estos datos vemos que el 68% de los que han contestado la encuesta son hombres, frente a un 28% de mujeres, por lo que la diferencia es muy elevada. De hecho, incluso aunque las tres personas que prefirieron dar una respuesta neutra fueran mujeres, seguiríamos teniendo un 32% de mujeres, un porcentaje inferior al de la proporción total en el PDI (57,85 % de hombres frente a un 42,11% de mujeres)

La siguiente pregunta se refería al departamento al que pertenecían. Además de poder agrupar las respuestas, esta pregunta nos permite detectar posibles irregularidades en la difusión de la encuesta. No se pueden comparar los departamentos directamente entre sí, puesto que el número de profesores es diferente, por ejemplo. Pero a profesores de dos departamentos de los que no tenían ningún representante se les preguntó sobre la recepción del mensaje. Respondieron que no les había llegado ningún mensaje por lo que fue una de las razones por las que se envió una segunda vez la encuesta (y a una persona diferente) obteniendo así algunas respuestas más.

La UIB se estructura en 19 departamentos diferentes, de los que 13 están representados en las respuestas. Sin embargo, también hay mucha diferencia entre unos y otros: 3 han enviado 1 respuesta, mientras que otro tiene 15.

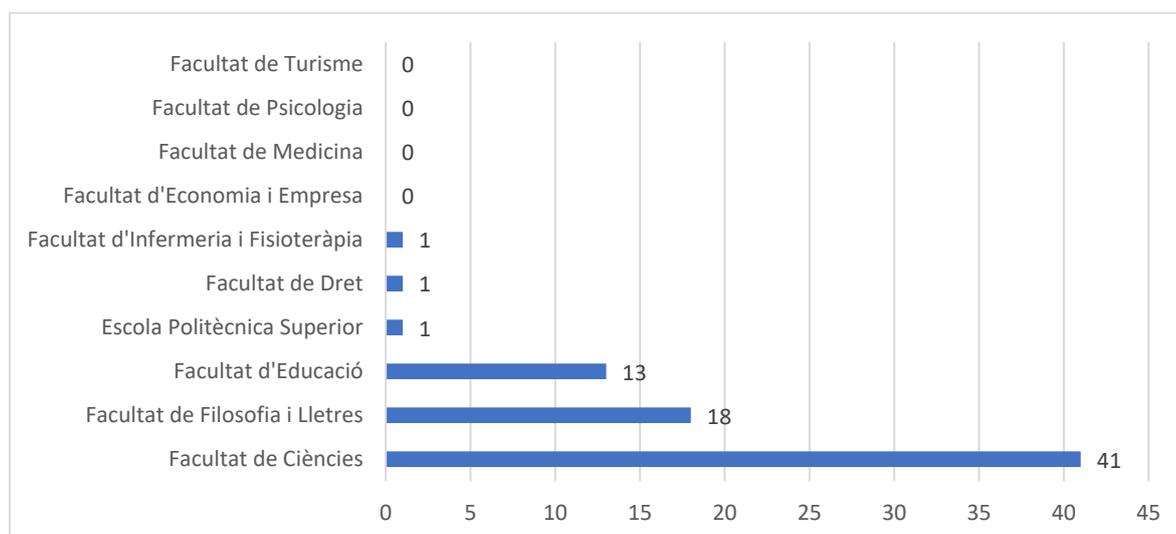
En general no podemos conocer las razones de las diferencias: no se ha difundido la encuesta, se ha difundido pero no se ha leído, se ha leído y no se ha respondido... Sin embargo, de manera anecdótica sí sabemos que de los departamentos con una o dos respuestas en dos no se hizo difusión y en otro sí se hizo (el director del departamento envió un correo confirmándolo). Esto refuerza la idea de que necesitaríamos más datos para poder conocer los motivos y quizá poder extraer más información.

Figura 2 Respuestas por departamentos



Fuente: elaboración propia

Figura 3 Respuestas agrupadas por facultades y la Escola Politècnica Superior



Fuente: elaboración propia

Si agrupamos los departamentos en las 9 facultades y la *Escola Politècnica Superior*, podemos ver que el 96% de las respuestas provienen de tres de ellas: Educación, Filosofía y Letras y Ciencias. Siendo esta última la que tiene una mayor presencia: el 55% del total.

Si tuviéramos la seguridad de la representatividad de la muestra, podríamos investigar si los resultados se deben a una mayor implicación de algunas facultades/departamentos con las redes sociales, o cruzar los datos con la edad para comprobar si hay algún tipo de relación entre las dos variables, etc.

La última de las preguntas demográficas era la referente a la edad, presentada en grupos amplios de 10 años (siendo el primero para los menores de 25 y el último para los mayores de 65, al considerar que entre esas edades se encuentra la gran mayoría del PDI).

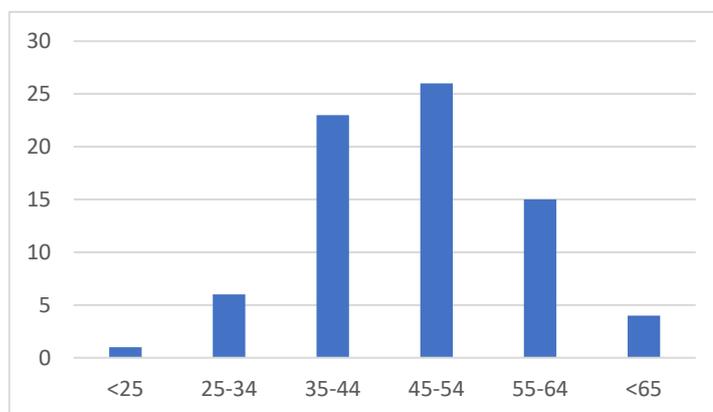
En los resultados podemos apreciar que el 65% de las respuestas provienen de personas entre los 35 y los 54 años, abarcando los dos grupos de edad centrales. Por otra parte, solamente el 9% responde a personas menores de 35 años.

*Tabla 3 Respuestas por grupo de edad*

Edad	Nº de respuestas
<25	1
25-34	6
35-44	23
45-54	26
55-64	15
>65	4

Fuente: elaboración propia

*Figura 4 Respuestas por grupo de edad*



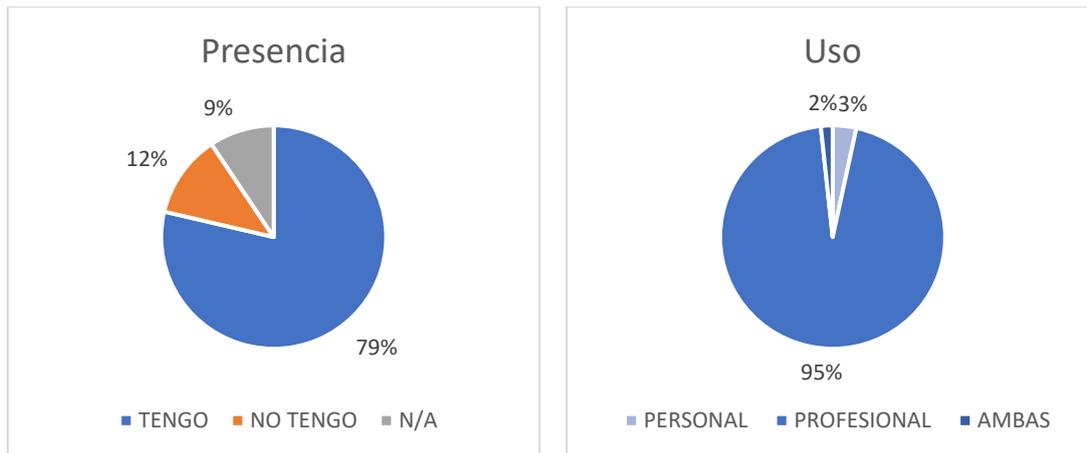
Fuente: elaboración propia

Tras estas preguntas, el cuestionario planteaba las relativas al uso de las redes sociales, comenzando con una pregunta sobre la presencia en cualquier red social, a la que el 96,1% ha respondido afirmativamente.

El siguiente paso buscaba distinguir entre la presencia en cada una de las redes elegidas para el estudio y el tipo de uso, personal o profesional, para el que se utilizan.

Comenzando por las redes académicas, ResearchGate es la que tiene más usuarios, un 79% de las respuestas dicen tener un perfil. Y por sus características, es de esperar el 95% de uso profesional. Por otra parte, tenemos un 3% que dice usarla de manera personal y un 2% de las dos maneras.

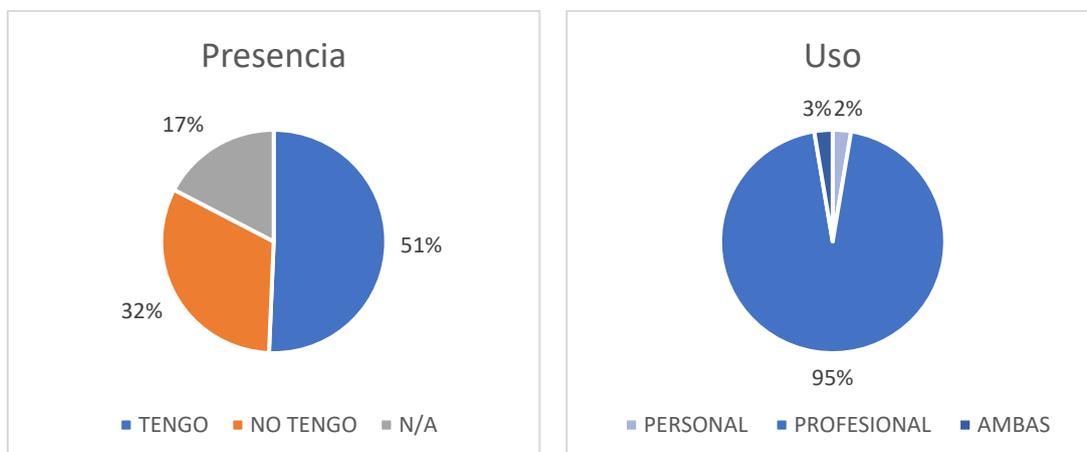
Figura 5 Presencia y uso personal o profesional de las redes sociales académicas: ResearchGate



Fuente: elaboración propia

Academia.edu tiene menos seguidores: un 51%. También su uso es 95% profesional y en este caso se invierten los otros porcentajes: un 2% de uso personal y un 3% para ambos usos.

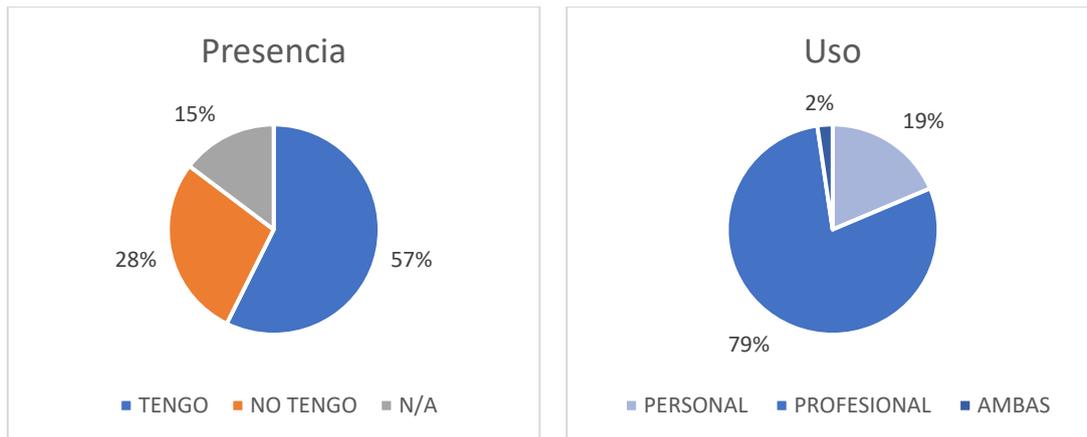
Figura 6 Presencia y uso personal o profesional de las redes sociales académicas: Academia.edu



Fuente: elaboración propia

En la red profesional LinkedIn tienen perfiles algo más de la mitad de quienes han contestado las encuestas, un 57%. En este caso, su uso sigue siendo mayormente profesional, el 79%, pero aumenta el uso personal, un 19%, y se mantiene el 2% que la usa en los dos ámbitos.

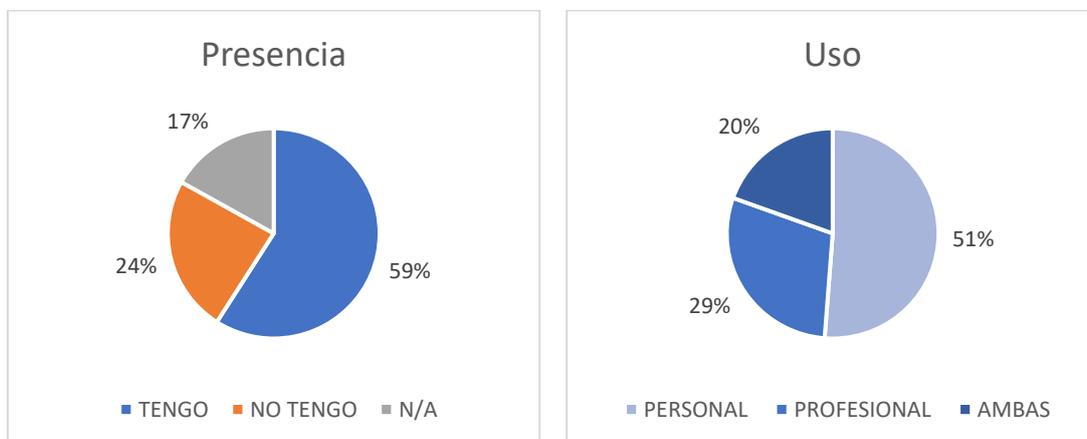
Figura 7 Presencia y uso personal o profesional de una red social profesional: LinkedIn



Fuente: elaboración propia

Si pasamos a las redes generalistas, vemos que la que registra un mayor uso profesional es Twitter. De todas las personas que tienen un perfil creado (el 59% de los que han respondido), el 51% lo usa de manera personal, el 20% de manera profesional y el 29% para ambos usos.

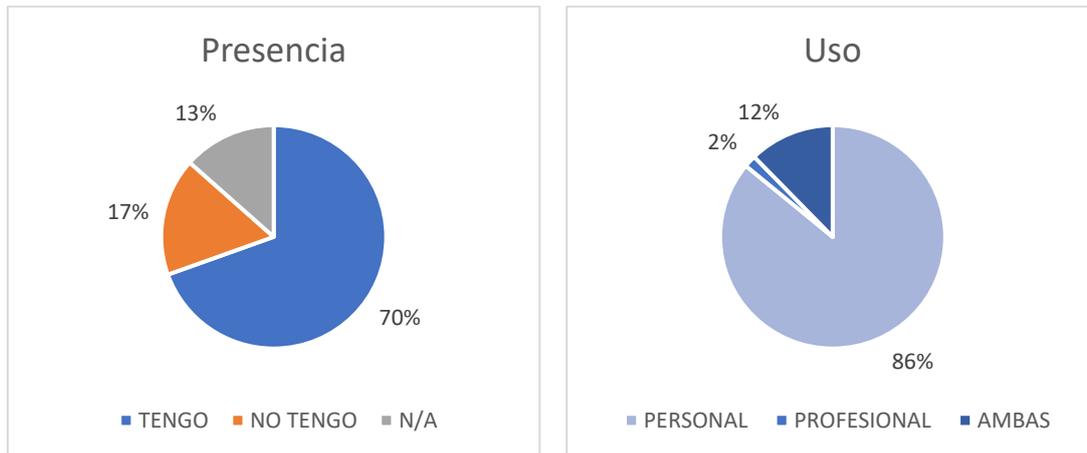
Figura 8 Presencia y uso personal o profesional de las redes sociales generalistas: Twitter



Fuente: elaboración propia

En el caso de Facebook, tiene más usuarios, el 70%, pero se usa de manera mayoritariamente personal: un 86% frente al 2% que lo usa de manera profesional. Las personas que lo utilizan en ambos ámbitos son un 12%.

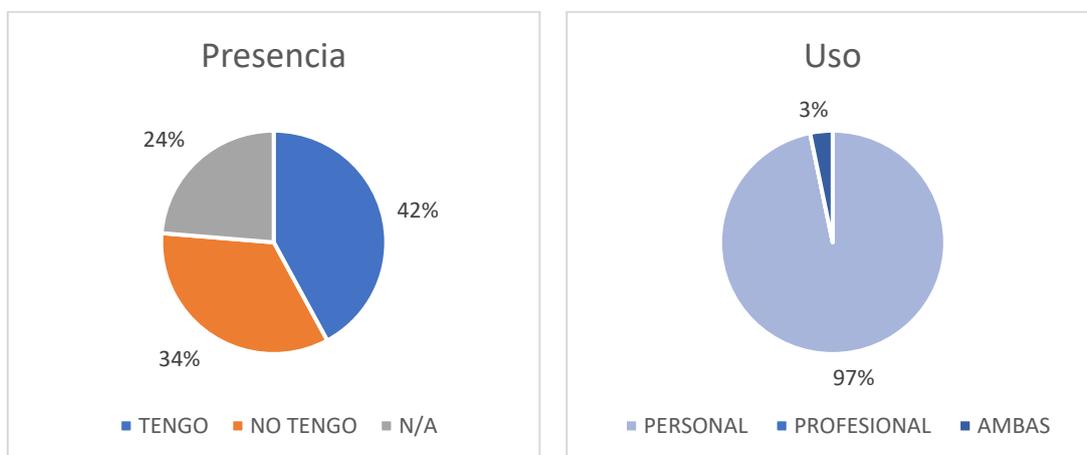
Figura 9 Presencia y uso personal o profesional de las redes sociales generalistas: Facebook



Fuente: elaboración propia

La tercera red, Instagram, es la de menor uso en los dos ámbitos, un 42% ha declarado tener un perfil creado. Y está dedicado casi en exclusiva al uso personal: un 97%. Solamente un 3% ha señalado que lo utiliza tanto personal como profesionalmente.

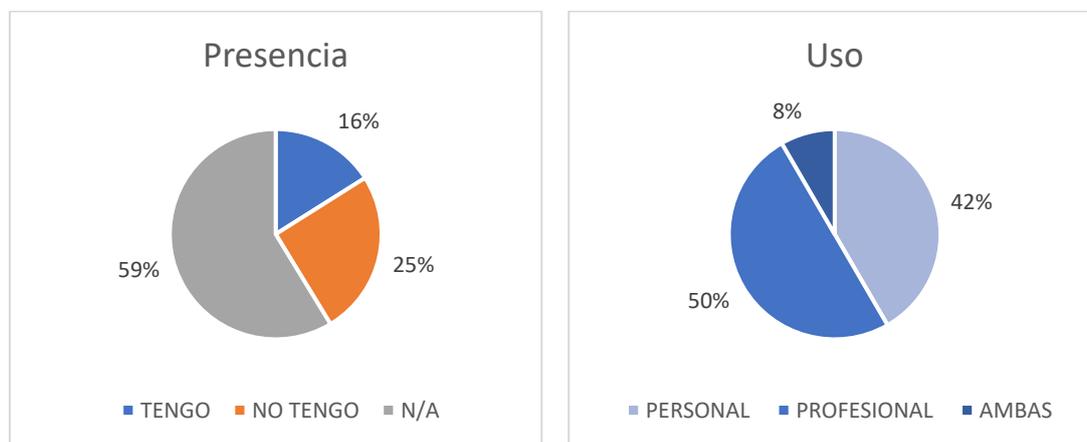
Figura 10 Presencia y uso personal o profesional de las redes sociales generalistas: Instagram



Fuente: elaboración propia

Se incluyó la opción de señalar si se tenían perfiles en otras redes sociales. El 59% no contestó la pregunta, el 25% declaró tener otras redes sociales y el 16% no tenerlas. De los que sí tienen otros perfiles, el 50% son de tipo profesional, el 42% de tipo personal, y el 8% restante de los dos.

*Figura 11 Presencia y uso personal o profesional en otras redes*



Fuente: elaboración propia

Para intentar abarcar la presencia digital del PDI en su totalidad, se añadió una pregunta de respuesta libre para ampliar la información en el caso de haber contestado que utilizan otras redes sociales:

*Tabla 4 Otras redes sociales utilizadas*

Red social	Nº de usuarios
Publons	4
Youtube	3
Google Scholar	2
Mendeley	2
WhatsApp	2
Strava	1
Scopus	1
Telegram	1
Tumblr	1
Pinterest	1
Soundcloud	1

Fuente: elaboración propia

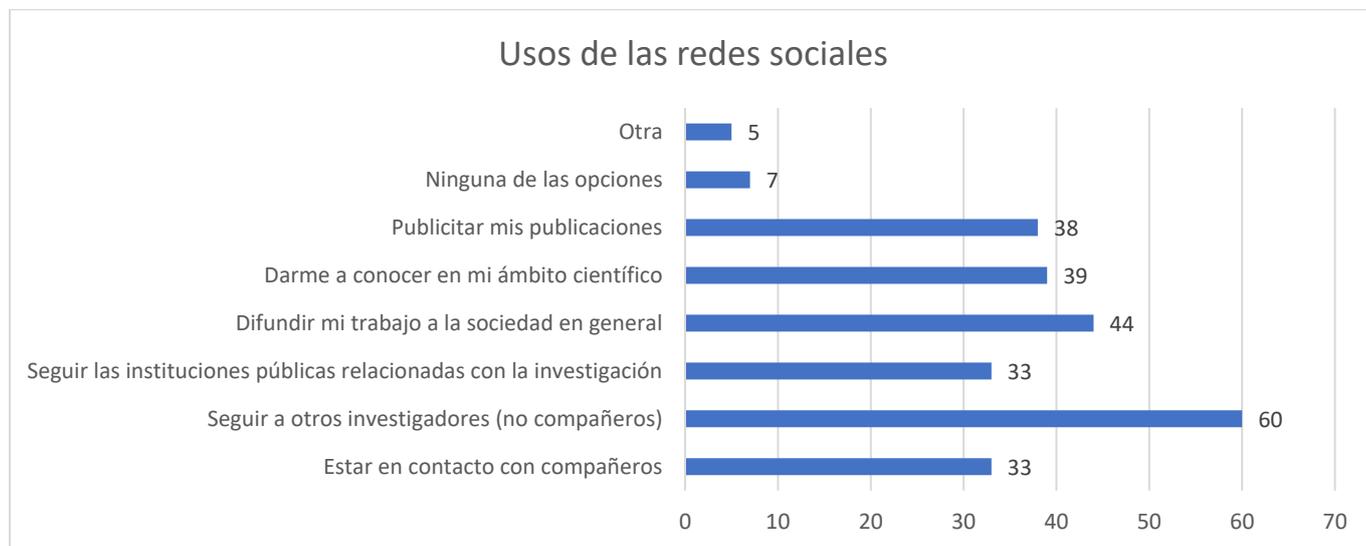
Las respuestas han sido interesantes. Proviene de 12 personas, de las que 8 han indicado una red extra (Publons, Youtube, Mendeley, Google Scholar y WhatsApp), mientras que las otras 6 han apuntado varias. Con lo que el recuento es de 19 usuarios para 11 redes (en esta tabla se ha contado un usuario por red aunque fuera una misma persona; es decir, una persona con perfil en tres redes se ha contado como tres usuarios).

Las respuestas parecen mostrar una tendencia: quien usa más las redes también usan más redes.

Por lo que respecta a las respuestas, predominan las redes sociales académicas, con Publons a la cabeza, y se apunta el uso de Youtube y WhatsApp. Este último solamente señalado por dos personas, lo cual seguramente no refleja el uso real sino el hecho de concebirlo como una red social.

Una vez establecido el uso profesional de las diferentes redes, el cuestionario continuaba con una pregunta sobre el tipo de uso concreto: ¿comunicarse? ¿informarse? ¿difundir?

*Figura 12 Para qué se usan las redes sociales*



Fuente: elaboración propia

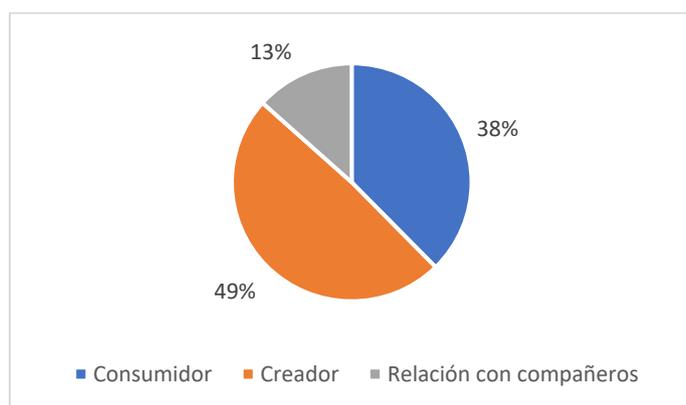
En este caso las respuestas también se multiplicaban, puesto que se les pidió que contestaran según todos los usos que les daban, no que escogieran el uso principal.

En los usos se diferenció entre seguir a investigadores si son compañeros o no lo son, entendiendo que en el primer caso puede ser un uso más tipo “relación personal” o colaboración, mientras que en el

segundo se trata de ampliar el ámbito, hacer nuevos contactos, seguir a personas en una línea concreta de trabajo, etc.

Así, tenemos que 7 personas, el 9%, no usan las redes para ninguno de las opciones propuestas y en el otro extremo a 60, el 80%, que las utilizan para seguir a otros investigadores.

*Figura 13 Para qué se usan las redes*



Fuente: elaboración propia

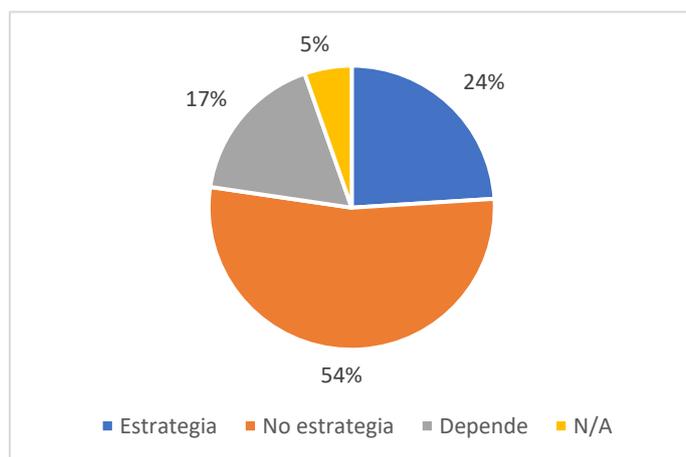
Si agrupamos y distinguimos los usos como consumidores (información, seguimiento de perfiles) y los usos como creadores de contenido (difusión), vemos que casi la mitad, el 49%, usa las redes de manera activa. “Estar en contacto con compañeros” no se ha unido a ninguno de los otros dos grupos porque se ha considerado que incluye parte de consumidor y creador, por lo que se ha preferido mantener junto a ellos.

Además de los usos propuestos, de nuevo una pregunta abierta para especificar otros usos. En este caso, las respuestas han sido cuatro con una sola opción cada una (tres de las cuales entrarían en la categoría de creador y la última en la de consumidor):

- Gestionar el CV
- Twitter para evaluar la dedicación docente
- Docencia
- Información

Con la siguiente pregunta el cuestionario pasaba de preguntar sobre la presencia y el uso de las redes sociales a otro apartado diferente: la existencia de una planificación previa (una estrategia), la formación y la percepción de la importancia de las redes sociales para los investigadores.

*Figura 14 Cómo crean contenido en las redes*



Fuente: elaboración propia

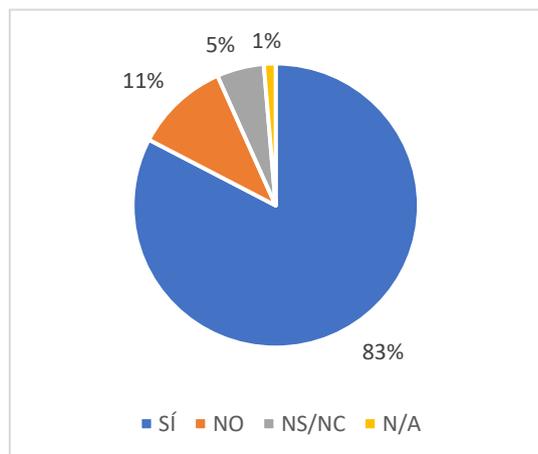
La respuesta fue que solamente el 24% sigue algún tipo de estrategia para publicar en redes sociales, mientras que más de la mitad, el 54%, no tienen ninguna.

Respecto a la formación, el 71% ha contestado que no ha recibido ningún tipo de formación. El 29% restante sí ha tenido algún tipo de formación.

Este último dato ha sido ampliado en algunas de las respuestas y hay mucha variedad: cursos dados por centros universitarios, por academias, asociaciones profesionales, autoformación...

Para terminar, la última pregunta del cuestionario se interesaba por la percepción de la necesidad o el interés de la formación en redes sociales.

*Figura 15 Interés en la formación en redes sociales*



Fuente: elaboración propia

Era una pregunta de respuesta libre, por lo que por una parte tenemos la proporción de respuestas positivas (el 83%) frente a las negativas (el 11%), y por otra parte tenemos algunos comentarios hechos:

- Varias personas señalaban que sería interesante, aunque no lo ven necesario o imprescindible
- Una parte de las respuestas afirmativas señalaban que lo consideraban importante o útil, incluso apuntaban la necesidad de la investigación de llegar a la sociedad y el papel que la universidad debería jugar

## Búsqueda en redes

Respecto a la búsqueda en las redes sociales:

- A través de palabras clave relacionadas con la afiliación: *Universitat de les Illes Balears*, UIB
- Realizada en: ResearchGate, LinkedIn, Twitter y Facebook... no se incluye Academia.edu porque no permite hacer búsquedas por afiliación “general” (hay que descender a nivel de departamento, por ejemplo), ni Instagram aunque es una red social en alza porque su uso en este ámbito es bastante limitado y porque no permite la búsqueda por afiliación. Sin embargo, se ha incluido en el formulario para detectar si hay presencia en ella.
- Para la extracción de los datos se ha utilizado principalmente la recogida manual de datos, pero también algunas herramientas de extracción automática (como Followerwonk e Import.io)... con resultados dispares.

Respecto al uso de los dos métodos, en algún caso ha reflejado resultados diferentes/alguna discrepancia. La duda se presenta al considerar que Followerwonk ha conseguido más perfiles de Twitter.

Sin embargo, la búsqueda manual es la que utilizaría cualquier persona, por lo que refleja la visibilidad “real”... a no ser que se sepa de antemano que existe esa cuenta y se busque a propósito. Por ello, a efectos de este trabajo, se ha priorizado los resultados de la búsqueda manual.

El problema de este método es la cantidad de ruido resultante y la posibilidad de lagunas si los investigadores no han mencionado su afiliación o han usado algún proyecto de investigación, laboratorio, etc.

Sin embargo, esto puede no ser realmente un problema puesto que nuestra intención es saber si los profesores de la UIB utilizan las redes para su vida profesional. Si no mencionan su afiliación, los contenidos que creen no serán relacionados con la universidad.

Si finalmente se trabajara con una muestra, se podría buscar de manera más sencilla directamente por los nombres de los investigadores (aunque también puede haber algunas lagunas).

Los datos recuperados a través de la consulta directa de las redes sociales son los siguientes:

Tabla 5 Datos obtenidos de las redes sociales (términos de búsqueda: Universitat de les Illes Balears y UIB)

Red social	Resultados asociados a la UIB	Resultados limpios
ResearchGate	2.031	2.000
Academia.edu	2.281	
LinkedIn - empresa	273	237
LinkedIn - universidad	1.031	(858)
Twitter	20	13 (31 con Followerwonk)
Facebook	68	56

Fuente: elaboración propia

Para obtener los “Resultados asociados a la UIB” se utilizó el nombre oficial, *Universitat de les Illes Balears*, pero también sus siglas, UIB, para intentar recuperar la mayor cantidad de resultados posibles.

“Resultados limpios” se refiere a haber eliminado los perfiles que no corresponden al PDI de la UIB (incluidos los de grupos de investigación, departamentos, alumnos, Personal de Administración y Servicios, etc.).

Los resultados de ResearchGate y LinkedIn están pendientes de una segunda comprobación, mientras que los de Academia.edu aún no han recibido ningún tratamiento.

A falta de seguir limpiando y trabajando con los datos, se comprueba que las redes sociales académicas, Academia.edu y ResearchGate, son las que tienen más perfiles vinculados a la UIB y que un muy alto porcentaje pertenece al PDI (falta por comprobar el uso).

En segundo lugar, LinkedIn también tiene un número alto de perfiles, aunque las vinculaciones son más variadas. Además, tener dos perfiles institucionales divide a las personas vinculadas.

Por último, la presencia de perfiles asociados a la UIB en las redes generalistas es muy limitado, con una gran diferencia entre las dos redes estudiadas: 56 perfiles en Facebook y 13 perfiles en Twitter (o 31 si se realiza la búsqueda con Followerwonk).

Hay que observar que estos resultados no significan que esos perfiles sean los únicos de profesores e investigadores de la universidad, sino que son los perfiles en los que el usuario ha señalado de alguna manera ese vínculo.

Algunos puntos interesantes:

- Academia.edu no hace un listado por la entidad, sino por cada uno de los departamentos que se hayan indicado en los perfiles, sin ningún tipo de control.
- La UIB tiene dos perfiles en LinkedIn: uno como universidad y otro como empresa (la mayoría de las personas relacionadas con ella se han vinculado con el perfil de universidad)
- En LinkedIn no hay ningún control sobre las vinculaciones institucionales ni sobre la terminología del cargo/afiliación. En principio no es un problema puesto que es algo que cada uno pone en su perfil... pero al enlazarse con la universidad puede provocar que haya información desfasada, incompleta o incluso falsa.

Falta mucho trabajo por hacer en este apartado del trabajo, la falta o el desconocimiento de herramientas para facilitar la extracción de los datos de las redes con más presencia, el margen de tiempo y la situación anómala actual han dificultado el poder avanzar más.

Sin embargo, la intención es seguir trabajando para poder tener una información actualizada y útil que poder utilizar.

## CONCLUSIONES

El objetivo principal que buscaba conseguir esta investigación era averiguar si los profesores e investigadores de la UIB están presentes como profesionales en las redes sociales. Y, si lo están, de qué manera, cuáles son sus hábitos.

Además, como objetivos secundarios, se pretendía poder obtener información sobre la visibilidad que obtiene la universidad a través de su personal docente e investigador, y comparar los resultados con estudios similares en otras universidades españolas. De esta manera conseguir entender mejor la situación general, intentar descubrir puntos fuertes y débiles (que puedan utilizarse para planificar futuras acciones), y valorar la evolución en el tiempo.

Por esta razón, se ha elaborado un análisis DAFO inicial a partir de los resultados obtenidos hasta ahora por el estudio. Se puede encontrar al final de las conclusiones.

Otro de los objetivos secundarios era comparar los resultados con estudios realizados en otras universidades extranjeras. Pese a trabajar con diferentes estudios, este objetivo no se ha alcanzado plenamente en este momento por falta de localización de estudios de características similares. Una primera aproximación ha sido la investigación realizada en las universidades de Portugal por Puentes-Rivera, I., Direito-Rebollal, S. & Lago Vázquez, D. (2016).

Recuperemos ahora las preguntas de investigación que planteábamos al principio del trabajo:

- ¿Utilizan los profesores de la UIB las redes sociales en su vida profesional?
- ¿Cómo y para qué las utilizan?
- ¿Los resultados concuerdan con los de otras investigaciones existentes?

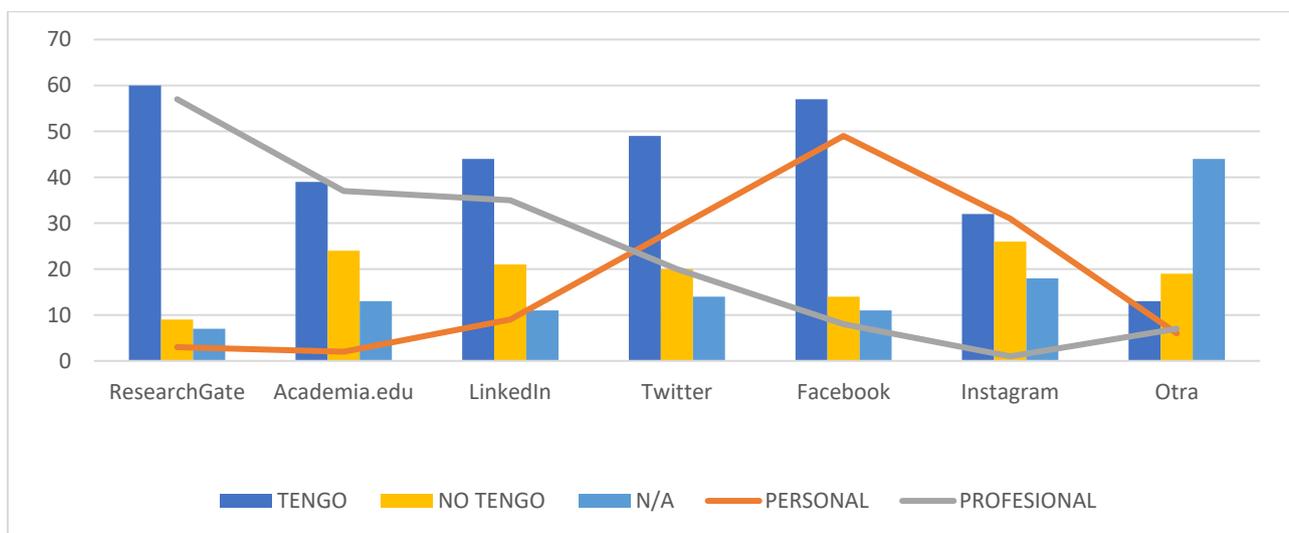
Teniendo en cuenta que dadas las circunstancias no podemos estar seguros del grado de representatividad de la muestra ni de los sesgos que pueda tener, vemos que la mayoría de las respuestas esperadas han sido confirmadas con los resultados de la encuesta:

- Se esperaba un porcentaje bajo de uso profesional en las redes generalistas:

Recordemos que el 96,1% tiene al menos un perfil en alguna red social.

Como hemos visto en las Figuras 8, 9 y 10, de las tres redes generalistas planteadas, solamente Twitter es usada de manera profesional por aproximadamente la mitad de los que han contestado. Aunque el 20% lo hace de manera simultánea a un uso personal y el 51% la usa únicamente este último ámbito.

Figura 16 Presencia en las redes sociales y ámbito de uso



Fuente: elaboración propia

En la Figura 16 podemos observar las dos variables simultáneamente: la presencia y si se usa de manera personal o profesional. Las barras indican si el PDI tiene o no perfil creado en cada una de las cuentas, mientras que las líneas nos señalan el ámbito de uso: naranja para el personal y gris para el profesional.

Podemos observar que ResearchGate, Academia.edu y LinkedIn tienen un uso casi exclusivamente profesional, y que Facebook e Instagram se reservan para un uso personal. Se aprecia como los usos están diferenciados y se cruzan en Twitter, que es la red que se usa de forma más polivalente.

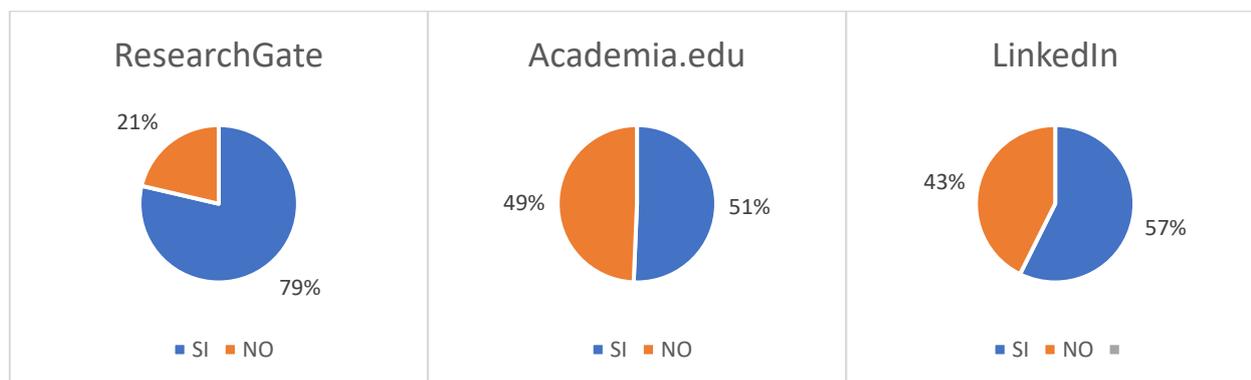
Por lo tanto, sí, los datos obtenidos parecen respaldar la respuesta esperada: en el caso de las redes generalistas, su uso es preferentemente personal. De ellas Twitter es la más utilizada en el ámbito profesional.

- Se esperaba presencia en redes académicas y profesionales (ResearchGate principalmente): y para un uso profesional

Como podíamos ver en las Figuras 5, 6 y 7, el uso de las redes académicas y profesionales está muy extendido entre los profesores e investigadores de la UIB. La que tiene mayor presencia es ResearchGate, con un 79%; le sigue LinkedIn, con un 57% y finalmente Academia.edu con un 51%.

En la Figura 17 se han agrupado las respuestas negativas y las no contestadas de manera que se aprecie más claramente las personas que sí tienen un perfil en estas redes.

*Figura 17 Presencia en las redes sociales académicas y profesionales: Academia.edu, ResearchGate y LinkedIn*



Fuente: elaboración propia

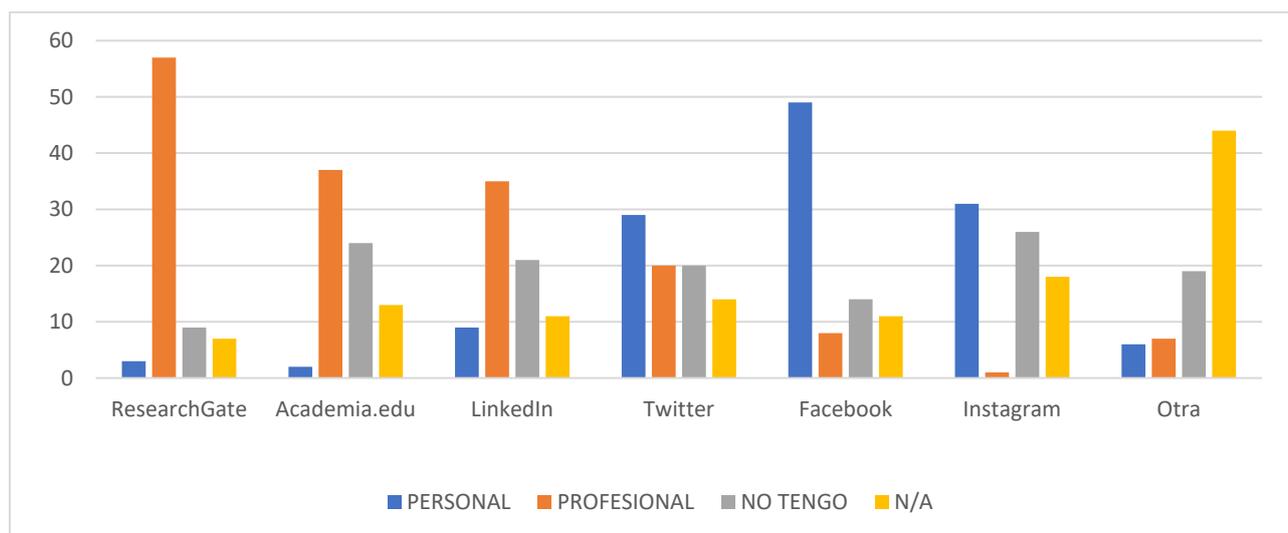
En este caso, los datos no concuerdan con los resultados del estudio entre los docentes del ámbito de la comunicación de Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. & Puentes-Rivera, I. (2015):

- En su caso, el 49,5% de los docentes no utilizaba ni Academia.edu ni ResearchGate
  - o en la UIB el 51% utiliza Academia.edu y el 79% ResearchGate.
- En su caso, había una mayor presencia y actividad en Academia.edu (el 41,58% frente al 27,72% en ResearchGate)
  - o en la UIB se utiliza más ResearchGate (el 79% frente al 51% de Academia.edu)

No se han podido comparar el resto de los resultados puesto que no se ha completado el estudio directamente en las redes sociales.

Por lo que respecta al ámbito de uso, concuerda con el esperado:

*Figura 11 Uso personal o profesional de las redes sociales*



Fuente: elaboración propia

De las tres redes, LinkedIn, seguramente por ser una red profesional y no académica, es la que se usa más en el ámbito personal. Pero en el caso de ResearchGate y Academia.edu es casi exclusivamente profesional.

En este caso, los datos obtenidos también concuerdan con lo esperado: los profesores e investigadores de la UIB tienen una presencia importante en las redes sociales académicas y profesionales, que utilizan en su vida profesional.

Queda pendiente de concluir el estudio de los perfiles para conocer el tipo de actividad que desarrollan (perfil sin actividad, perfil de consumidor pasivo o perfil de consumidor activo, creador de contenido)

- Se esperaba la falta de estrategia en las redes sociales:

Como hemos visto en la Figura 14, la mayoría de las respuestas, el 54%, se refieren a la falta de estrategia a la hora de publicar en las redes sociales. El 17% declaran que depende de la situación o el momento y únicamente un 24% dice utilizar una estrategia en redes sociales.

En esta ocasión, los datos también concuerdan con lo esperado. Quizá se podría relacionar con que el 71% de las respuestas señalan que no han recibido ningún tipo de formación, frente al 29% que sí.

Si unimos esto a que el 83% de las respuestas se mostraban favorable a la formación en redes sociales para el profesorado y los investigadores, parece adecuado pensar en la conveniencia de planificar una formación que pueda cubrir sus necesidades.

- Se esperaba un uso mayoritario para seguir a otras personas o investigaciones más que para difundir sus trabajos. Es decir, más para *inputs* que para *outputs*. Para la última pregunta se pretendía tener como base el estudio directo en redes sociales, de manera que se pudiera analizar en profundidad. La encuesta también preveía una pregunta al respecto, para obtener parte de la información directamente PDI (y también para poder comparar la obtenida de ambas fuentes).

Como la parte del estudio directo en las redes sociales no se ha podido completar, esta respuesta se basará únicamente en la información recogida a través de la encuesta.

Como hemos visto en la figura 5, todos los usos sugeridos son parte de la práctica habitual en las redes sociales por parte de los profesores e investigadores (un 44% para las dos menos señaladas: seguir las instituciones públicas relacionadas con la investigación y mantenerse en contacto con los compañeros).

Sin embargo, resalta uno por encima de los demás, señalado por el 80%: seguir a otros investigadores (no compañeros).

Como explicábamos anteriormente, en los usos se diferenció entre seguir a investigadores si son compañeros o no lo son, entendiendo que en el primer caso puede ser un uso más tipo “relación personal” o colaboración, mientras que en el segundo se trata de ampliar el ámbito, hacer nuevos contactos, seguir a personas en una línea concreta de trabajo, etc.

Quizá este punto podría tener una relevancia especial al tratarse de una universidad isleña, que implica una dificultad extra en la movilidad. Pero no es algo que podamos evaluar con esta encuesta.

En este último caso, la respuesta esperada no se ha confirmado totalmente, puesto que, aunque la mayoría de los encuestados ha respondido que las utilizan para seguir a otros investigadores, también hay un uso elevado para difundir a los investigadores y sus trabajos.

Después de comparar las respuestas esperadas con los datos obtenidos, estamos ahora en situación de dar una respuesta provisional a las preguntas iniciales:

- ¿Utilizan los profesores de la UIB las redes sociales en su vida profesional?

Sí, un alto porcentaje del PDI utiliza las redes sociales en su vida profesional. Sin embargo, se aprecian diferencias en las respuestas.

Algunas de ellas reflejan personas activas en las redes, con presencia en varias de ellas, formadas.

Por otro lado, algunas respuestas reflejan a personas que han llegado a las redes por curiosidad, o como resultado de alguna formación, pero no las utilizan (al menos de manera habitual).

Para estudiarlo y comprobar si realmente hay dos tipos de usuarios muy diferenciados o si al contrario el abanico es más amplio, queda pendiente intentar completar la información y realizar cálculos con diferentes variables.

- ¿Cómo y para qué las utilizan?

Los profesores e investigadores que han contestado las encuestas utilizan las redes sociales mayormente de manera diferenciada: las académicas en el ámbito laboral/profesional y las generalistas en el ámbito personal.

También de una manera mayoritaria, hacen un uso de las redes sin seguir estrategias previas, lo que probablemente significará que será de tipo irregular y que el esfuerzo necesario será mayor (lo que también puede provocar que se abandone).

En cuanto al tipo de actividad en las redes, aunque es algo mayor el uso como consumidores de información, también son productores de información, mejorando la visibilidad y las relaciones del PDI. Y, en consecuencia, mejorando también la visibilidad de la UIB.

- ¿Los resultados concuerdan con los de otras investigaciones existentes?

Como ya se ha mencionado, en cuanto a la presencia en redes sociales, los datos obtenidos no concuerdan con los resultados del estudio entre los docentes del ámbito de la comunicación de Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. & Puentes-Rivera, I. (2015).

El PDI de la UIB tiene una mayor presencia en las redes sociales académicas, con un 79% de uso de ResearchGate y un 51% de Academia.edu (mientras que, en su caso, el total no llegaba al 50% y era más elevado en Academia.edu que en ResearchGate).

En cuanto al estudio de Rúas-Araújo, J., Campos-Freire, F., & Puentes-Rivera, I. (2016), una de sus conclusiones fue que aproximadamente el 50% consideraban idóneas las redes sociales generalistas (concretamente Facebook y Twitter) frente a la otra mitad que no.

En nuestro caso, la pregunta no se ha planteado en esos términos, por lo que no podemos compararla directamente. Pero los resultados de tipo de uso de las redes reflejan que el PDI de la UIB también está dividido en el uso de Twitter (el 49% la utiliza de forma personal), aunque el 71% la utiliza de forma profesional.

Por otra parte, en el uso de Facebook de forma profesional solamente hay un 14%. Por lo que ninguno de los dos datos concuerda con los obtenidos por el otro estudio. En el caso de la UIB sí se hace un uso profesional de Twitter pero no de Facebook.

Si nos referimos al trabajo de Campos-Freire, F. & Rúas-Araújo, R. (2016), obtuvieron un 88,98% respuestas indicando que se tenía al menos un perfil en alguna red social (de cualquier tipo). En nuestro caso, el porcentaje ha sido del 96,1%.

Un 60,9% reconocía un manejo básico y un 30% declaraban que prácticamente las desconocían. En el caso de la UIB solamente el 29% ha recibido algún tipo de formación y el 24% utiliza estrategias en redes sociales.

En su caso, un 67,17% tenían un perfil en LinkedIn, un 61,34% en ResearchGate y un 30,67% en Academia.edu. Si lo comparamos con los datos de la UIB obtenemos un 57%, un 79% y un 51%, respectivamente. Por lo que en este caso los datos son más similares a los del estudio anterior, realizado también en las universidades gallegas, pero entre los documentos del ámbito de comunicación.

Hacen también un análisis de las preferencias por áreas y ámbitos del conocimiento, pero en nuestro caso no tenemos representados todos, por lo que se dificulta llegar a conclusiones.

Para terminar, la mayoría de sus respuestas mostraban una intención de seguimiento a otros investigadores y difusión (no de una manera activa, sino intentando dar visibilidad a sus publicaciones), pero no establecer contactos o intercambiar opiniones.

En el caso de la UIB, pese a que el seguir a otros investigadores tiene mucho peso, también se detecta un interés en hacer contactos y tener una presencia algo más activa.

En conclusión, al comparar los datos de este trabajo con los tres citados, podemos observar bastantes similitudes, pero también algunas diferencias.

No podemos valorar si esas similitudes y diferencias se ven influidas por la posible no representatividad de la muestra de nuestro estudio al no conocer con seguridad la difusión y tener un número de respuestas muy diferenciadas por áreas de conocimiento.

Otro aspecto a tener en cuenta es el transcurso del tiempo, especialmente importante en el caso de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Cinco años pueden hacer la diferencia entre la mayor generalización del uso de las redes, la mayor facilidad para su uso en dispositivos móviles (cada vez más potentes e inteligentes), etc.

De hecho, todos los estudios mencionados se realizaron en las universidades de Galicia. El primer artículo se publicó en el 2015 y los otros dos en el 2016 y ya se aprecian diferencias en sus resultados.

Teniendo todo esto en cuenta, creo que la situación es similar y se pueden realizar comparaciones útiles e interesantes entre los estudios.

Pero también hay un cambio que cada vez se hace más patente, por lo que se puede prever que las circunstancias irán cambiando cada vez más rápido.

En este punto del estudio, hemos intentado realizar un pequeño análisis DAFO sobre la situación de las redes sociales y los investigadores de la UIB (junto a la propia universidad, puesto que la visibilidad de unos aumenta la de la otra, y viceversa):

	<b>INTERNO</b>	<b>EXTERNO</b>
<b>NEGATIVO</b>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relativa presencia profesional en redes sociales (poca visibilidad)</li> <li>- Falta de conocimiento de cómo utilizar las redes sociales de forma profesional</li> <li>- Falta de un plan institucional</li> <li>- Falta de interés por parte de parte del PDI</li> <li>- Falta de tiempo</li> <li>- Sensación de no poder asumirlo</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muchos usuarios</li> <li>- Sobreinformación</li> <li>- Público no interesado</li> <li>- Cada plataforma es diferente</li> <li>- No se tiene control sobre las plataformas o los perfiles (posibles duplicados)</li> </ul>
<b>POSITIVO</b>	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La familiaridad con las redes sociales ayuda a hacer un mejor uso</li> <li>- Conciencia del interés de las redes sociales para los investigadores</li> <li>- La presencia en las redes científicas es el primer paso para sacarles provecho</li> <li>- En la universidad hay personas preparadas en redes sociales</li> <li>- Interés de parte del PDI</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La posibilidad de construir una reputación digital sólida</li> <li>- Crear comunidades</li> <li>- Plantear una estrategia institucional que apoye y ayude a los diferentes perfiles de la universidad en su presencia en las redes</li> <li>- Si hay poca presencia, cualquier acción bien encaminada mejorará la visibilidad y la reputación</li> </ul>

Como conclusión, vemos que pese al paso del tiempo algunos aspectos no han cambiado lo suficiente:

Los investigadores aún no conciben todo el potencial que estas redes científicas pueden ofrecer y reducen su actividad a publicar sus comunicaciones y establecer escasas redes de contactos. En un contexto en el que la colaboración se está convirtiendo en el mejor método de producción informativa e investigadora, ignorar este tipo de plataformas es un camino erróneo. En los próximos años, el campo de la investigación necesitará adaptarse al nuevo panorama de las redes digitales para aumentar su competitividad y productividad. Los resultados obtenidos con este estudio ponen en evidencia una deficiente gestión de los perfiles en las redes científicas de los académicos y constatan una gran debilidad en un escenario 2.0 cada vez más dependiente de las nuevas tecnologías para el desarrollo de la actividad investigadora. (Puentes-Rivera et al., 2016, p. 2691)

Sin embargo, hay otros aspectos que sí muestran una evolución, y un dato significativo es que una gran parte de las encuestas reflejan una valoración positiva sobre el conocimiento y el uso de las redes sociales por parte del personal docente e investigador.

Es necesario hacer entre todos, el PDI y la universidad, un planteamiento realista que permita aprovechar mejor las posibilidades de una herramienta como las redes sociales.

Porque solamente cambiando nuestra forma de pensar pueden cambiar nuestros hábitos.

## LIMITACIONES, APORTACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

A lo largo del trabajo se han ido señalando las principales limitaciones para la realización de esta investigación:

- La situación actual por el COVID-19 ha afectado las vidas de todos de muchas maneras, incluyendo las posibilidades de contactar con las personas, la disponibilidad de tiempo, etc.
- No haber podido difundir la encuesta a través del correo del PDI ha supuesto buscar formas alternativas como la elegida (pedir a los directores de departamento que la difundan). Sin embargo, no se puede asegurar que la información haya llegado realmente a todo el PDI (de hecho, algunas personas me han dicho que no les había llegado), por lo que puede crearse un sesgo extra.
- La encuesta se ha pasado a todo el universo, por lo que los resultados (en una situación ideal) deberían ser representativos. Sin embargo, sigue habiendo un posible sesgo por las respuestas: ¿las personas que contestan son las que tienen interés en las redes sociales? ¿O las que no?

Una reflexión vinculada con la búsqueda directa en redes sociales es que la única posibilidad de vinculación del PDI con la *Universitat de les Illes Balears* es que ellos mencionen su afiliación, por lo que sería muy difícil encontrar todos los perfiles que realmente pertenecen a profesores e investigadores de la UIB. Además, también en la forma en la que la universidad puede mejorar su visibilidad y prestigio (puesto que está ligada a la de las personas que dependen de ella).

Este es uno de los puntos en los que podría trabajar la universidad a la hora de establecer una gestión de redes sociales: no limitarse a centralizar y controlar las institucionales, sino trabajar con el PDI en la manera de lograr una mejor visibilidad y posicionamiento para todos.

Una limitación muy importante ha sido el tiempo, que unido a la necesidad de “intentar aprender” a utilizar herramientas de extracción de datos ha supuesto que no pudiera terminar lo que en un principio había previsto.

La extracción de los datos a partir de las redes sociales ha sido muy trabajosa... y en varios casos finalmente he estado haciendo a mano lo que había intentado con dos o tres programas.

Una de las conclusiones que extraigo del trabajo es la necesidad de profundizar en herramientas como Python para poder facilitar las tareas, e incluso para poder profundizar más en la información.

Es cierto que en algún caso probablemente hubiera podido facilitarme el trabajo mediante el pago de alguna herramienta, pero no siempre son asequibles. Y de todas maneras eso no puede suplir el conocimiento propio de las herramientas disponibles.

Por ello, aunque este Trabajo Final de Máster esté entregado, mi intención es continuar con la parte de extracción de datos directamente de las redes sociales para poder analizarlos y extraer conclusiones que puedan ayudarnos a cumplir el objetivo inicial: mejorar la presencia del PDI de la *Universitat de les Illes Balears* en las redes sociales.

Además de ese propósito, entre las posibles líneas de investigación futuras se encuentran:

- Diferenciar por géneros y comprobar si realmente hay una diferencia tan acusada en el interés o el uso de las redes sociales para intentar encontrar las razones que lo expliquen (trabajando en línea con el objetivo 5 de la agenda 2030).
- Realizar un estudio cualitativo a través de entrevistas o grupos de trabajo para intentar entender mejor la situación en general y las causas que explican los resultados de la encuesta en concreto.
- Realizar comparaciones con otras universidades para intentar ampliar el alcance y la posible aplicación de las conclusiones del estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alshahrani, H., & Pennington, D. R. (2018). "Why not use it more?" Sources of self-efficacy in researchers' use of social media for knowledge sharing. *Journal of Documentation*, 74(6), 1274-1292. <https://doi.org/10.1108/JD-04-2018-0051>
- Alshahrani, H., & Pennington, D. R. (2020). «How to use it more?» Self-efficacy and its sources in the use of social media for knowledge sharing. *Journal of Documentation*, 76(1), 231-257. <https://doi.org/10.1108/JD-02-2019-0026>
- Cabezas-Clavijo, Á., Torres-Salinas, D., & Delgado-López-Cózar, E. (2009). Ciencia 2.0: Catálogo de herramientas e implicaciones para la actividad investigadora. *El profesional de la información*, 18(1), 72-80. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.ene.10>
- Campos-Freire, F., & Rúas-Araújo, R. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El Profesional de la Información*, 25(3), 431-440. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I., & Puentes-Rivera, I. (2015). Redes Sociales Académicas: Presencia y actividad en Academia.edu y ResearchGate de los investigadores en comunicación de las universidades gallegas. *2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2015*. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170594>
- Darling, E., Shiffman, D., Côté, I., & Drew, J. (2013). The role of Twitter in the life cycle of a scientific publication. *Ideas in Ecology and Evolution*, 6. <https://doi.org/10.4033/iee.2013.6.6.f>
- González-Díaz, C., Iglesias-García, M., & Codina, L. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El Profesional de la Información*, 24(5), 640. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>
- iab spain. (2019). Estudio anual de Redes Sociales 2019. *IAB Spain, 2019*, 52.
- Organización de las Naciones Unidas. (s. f.). Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible. Recuperado 2 de junio de 2020, de Organización de las Naciones Unida website: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Puentes-Rivera, I., Direito-Rebollal, S., & Lago Vázquez, D. (2016). Las redes sociales científicas: presencia y actividad de los investigadores de comunicación de las universidades de Portugal en Academia.edu y ResearchGate.net. En C. (coord. . Mateos & J. (coord. . Herrero (Eds.), *La pantalla insomne* (2ª ed. amp, pp. 2917-2938). <https://doi.org/10.4185/cac103>
- REBIUN. (2011). Ciencia 2.0: aplicación de la Web social a la investigación. En *REBIUN*. Madrid.
- Rogers, J. (2019). The use of social media and its impact for research. *BioResources*, *14*(3), 5022-5024.
- Rúas-Araújo, J., Campos-Freire, F., & Puentes-Rivera, I. (2016). Utilización y valoración de las redes sociales generalistas y buscadores bibliográficos en las universidades gallegas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1187-1207. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1141>
- Savage, N. (2015, julio 18). Scientists in the Twitterverse. *Cell*, Vol. 162, pp. 233-234. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.06.062>
- Subires Mancera, M. P., & Olmedo Salar, S. (2013). Universidad, sociedad y networking: perspectivas ante el uso de las redes sociales de perfil académico profesional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *19*(especial marzo), 1037-1047. [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2013.v19.42188](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.42188)
- Torres-Salinas, D., & Delgado-López-Cózar, E. (2009). Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0. *El profesional de la información*, *18*(5), 534-539. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.07>
- Van Noorden, R. (2014). Online collaboration: Scientists and the social network. *Nature*, *512*(7513), 126-129. <https://doi.org/10.1038/512126a>
- Weinstein, Y., & Sumeracki, M. A. (2017). Are Twitter and Blogs Important Tools for the Modern Psychological Scientist? *Perspectives on Psychological Science*, *12*(6), 1171-1175. <https://doi.org/10.1177/1745691617712266>
- Wilkinson, C., & Weitkamp, E. (2013). A case study in serendipity: Environmental researchers use of traditional and social media for dissemination. *PLoS ONE*, *8*(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0084339>
- Wolf, J. M. (2017). The Multipurpose Tool of Social Media: Applications for Scientists, Science Communicators, and Educators. *Clinical Microbiology Newsletter*, *39*(10), 75-79. <https://doi.org/10.1016/j.clinmicnews.2017.04.0030>

ANEXOS

## MENSAJE Y ENCUESTA

Mensaje (versión 1)

Asunto: Encuesta para el profesorado de la UIB

Buenos días:

Mi nombre es Esther Fernández, y trabajo en el Àrea de Serveis a la Investigació del Servei de Biblioteca i Documentació.

Me pongo en contacto con usted en relación a una encuesta para conocer el uso de las redes sociales por parte del personal docente e investigador de la UIB.

Le agradecería si pudiera colaborar reenviando este mensaje a los miembros de su departamento y rellenando la encuesta. Se trata de 10 preguntas y el tiempo previsto para rellenarla son unos 5 minutos.

Puede encontrar el formulario en la siguiente dirección: <https://forms.gle/8HYesejvLv3bV5Vq6>

Este trabajo es parte del TFM que estoy realizando en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) con la intención de utilizar los resultados para poder comprender mejor los hábitos de divulgación de nuestros investigadores y la imagen profesional que proyectan en las redes.

En concreto, el objetivo es conocer qué redes sociales se utilizan y para qué: ¿comunicación? ¿Colaboración? ¿Divulgación? Los resultados obtenidos de esta encuesta, junto a la información recogida directamente de las redes, ayudarán a plantear estrategias para mejorar la visibilidad de los investigadores, descubrir posibles intereses de formación, etc.

Estoy a su disposición para cualquier comentario o duda que pueda tener. Y si está interesado en conocer el resultado, también puede hacérmelo saber enviándome un correo.

Los datos recogidos se utilizarán exclusivamente para los fines de este estudio, que posteriormente puede ser depositado en abierto en el repositorio de la UOC. El envío de la encuesta se entenderá como la aceptación explícita del uso de los datos. Si necesitara ejercer su derecho a acceder, editar o borrar

algún dato, puede ponerse en contacto directamente conmigo a través de la dirección indicada en la firma.

Gracias por su colaboración.

Atentamente,

Esther Fernández

Estudiante del Màster Social media: gestió i estratègia

Correo-e: [g9esther.fernandez@gmail.com](mailto:g9esther.fernandez@gmail.com)

Encuesta

1. Nombre
2. Departamento [desplegable]
3. Edad
  - a. Menos de 25
  - b. 25-34
  - c. 35-44
  - d. 45-54
  - e. 55-64
  - f. Más de 65

Presencia en redes sociales

4. ¿Tiene creado un perfil en alguna red social?
  - a. Sí
  - b. No
5. Si ha respondido que sí, ¿en qué red y en qué ámbito la utiliza? (señale para cada red)

<b>RED</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>PROFESIONAL</b>	<b>NO TENGO</b>
Researchgate			
Academia.edu			
LinkedIn			
Twitter			
Facebook			
Instagram			
Otra			

6. Si ha marcado “Otra”, ¿cuál es?
7. En su labor profesional las usa para (marcar todas las que correspondan):
  - a. Estar en contacto con compañeros
  - b. Seguir a otros investigadores (no compañeros)
  - c. Seguir las páginas de las instituciones públicas relacionadas con la investigación
  - d. Difundir mi trabajo a la sociedad en general
  - e. Dar a conocer en mi ámbito científico

- f. Publicitar mis publicaciones
- g. Ninguna de las opciones
- h. Otra

#### Estrategia y formación

8. A la hora de crear contenido en las redes sociales:
  - a. Hago una planificación previa de la información, cuándo y dónde publico, etc.
  - b. No sigo ninguna estrategia
  - c. Depende
9. ¿Ha recibido alguna formación específica sobre redes sociales?
10. ¿Cree necesario o interesante ofrecer formación sobre estos temas a los investigadores?

Mensaje (versión 2)

para el departamento que solicitó la información y para el mensaje recordatorio

Asunto: Encuesta para el profesorado de la UIB

Buenos días:

Mi nombre es Esther Fernández, y trabajo en el Àrea de Serveis a la Investigació del Servei de Biblioteca i Documentació de la UIB.

Antes de nada, disculpe si ha recibido este correo por duplicado. Y muchas gracias si ya ha contestado.

Me pongo en contacto con usted en relación a una encuesta para conocer el uso de las redes sociales por parte del personal docente e investigador de nuestra universidad. Le agradecería si pudiera colaborar rellenándola. Se trata de 10 preguntas y el tiempo previsto para completarla son unos 5 minutos.

Puede encontrar el formulario en la siguiente dirección: <https://forms.gle/8HYesejvLv3bV5Vq6>

Este trabajo es parte del TFM que estoy realizando en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) con la intención de utilizar los resultados para poder comprender mejor los hábitos de divulgación de nuestros investigadores y la imagen profesional que proyectan en las redes.

Por este motivo, uno de los datos solicitados es el nombre, que servirá para poder estudiar directamente en la red el tipo de publicaciones (únicamente en las que se declare utilizar para un uso profesional). En los resultados del trabajo los datos estarán anonimizados.

De todas maneras, si prefiere no decir su nombre, puede utilizar la opción “anónimo” o “anónima”.

En concreto, el objetivo es conocer qué redes sociales se utilizan y para qué: ¿comunicación? ¿Colaboración? ¿Divulgación? Los resultados obtenidos de esta encuesta, junto a la información recogida directamente de las redes, ayudarán a plantear estrategias para mejorar la visibilidad de los investigadores, descubrir posibles intereses de formación, etc.

Estoy a su disposición para cualquier comentario o duda que pueda tener. Y si está interesado en conocer el resultado, también puede hacérmelo saber enviándome un correo.

Los datos recogidos se utilizarán exclusivamente para los fines de este estudio, que posteriormente puede ser depositado en abierto en el repositorio de la UOC. El envío de la encuesta se entenderá como la aceptación explícita del uso de los datos. Si necesitara ejercer su derecho a acceder, editar o borrar algún dato, puede ponerse en contacto directamente conmigo a través de la dirección indicada en la firma.

Gracias por su colaboración.

Atentamente,

Firma

Mensaje (versión en catalán)  
para el departamento de comunicación

Asunto: Enquesta per al professorat de la UIB

Bon dia,

El meu nom és Esther Fernández, i treball a l'Àrea de Serveis a la Investigació i Adquisicions del Servei de Biblioteca i Documentació de la UIB.

Primer de tot, disculpeu-me si heu rebut aquest correu duplicat. I moltes gràcies si ja l'heu contestat.

Estic fent una enquesta per tal de conèixer els hàbits dels professors de la nostra universitat a les xarxes socials. Us agrairia si poguéssiu emplenar-la. Són deu preguntes i el temps previst per omplir-la són uns cinc minuts.

L'enllaç al formulari és: <https://forms.gle/8HYesejvLv3bV5Vq6>.

Aquest treball és part del TFM que estic cursant a la Universitat Oberta de Catalunya amb la intenció d'utilitzar els resultats per comprendre millor els hàbits de divulgació dels nostres investigadors i la imatge professional que projecten a les xarxes, i així plantejar estratègies per a millorar la visibilitat dels investigadors, descobrir possibles interessos de formació, etc.

És per això que una de les dades que es demanen és el nom, per poder estudiar directament a les xarxes les publicacions (únicament de tipus professional que es fan). Als resultats les dades seran anonimitzades.

Si preferiu no posar el nom, podeu utilitzar l'opció "anónimo" o "anónima".

Estic a la seva disposició per a qualsevol comentari o dubte.

Les dades recollides s'utilitzaran exclusivament per als objectius d'aquest estudi, que posteriorment pot ser depositat en obert al repositori de la UOC. L'enviament de l'enquesta s'entendrà com l'acceptació explícita de l'ús de les dades. Si necessités exercir el seu dret a accedir, editar o esborrar alguna dada, podeu posar-vos en contacte directament amb mi a l'adreça que s'indica a la signatura.

Gràcies per la seva col·laboració.

Salutacions,

Esther Fernández

Estudiant del Màster Social media: gestió i estratègia

Correu-e: [g9esther.fernandez@gmail.com](mailto:g9esther.fernandez@gmail.com)