

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE UNIVERSIDADES DE ÉLITE

DRA. TANIA BLANCO Sánchez
<https://orcid.org/0000-0003-4212-7061>
Universidad de Extremadura, España
taniabs@unex.es

MG. BELÉN MORENO ALBARRACÍN
<https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>
San Jose State University, Estados Unidos
belen.moreno@sjsu.edu

Recibido: 26 de marzo del 2024 / Aceptado: 8 de julio del 2024
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7033>

RESUMEN. Las universidades se han convertido en marcas que emplean Instagram para atraer potenciales estudiantes y generar un sentimiento de comunidad entre los miembros reales. Por ello, este estudio tiene como objetivo comparar cómo las universidades mejor posicionadas en el mundo y en España, de acuerdo con el *ranking* de Shanghái, emplean Instagram como canal de comunicación. Para ello, se opta por un análisis exploratorio descriptivo de carácter mixto que combina variables cualitativas —formato, intención discursiva y función del elemento visual— y cuantitativas —interacciones y *engagement*— para analizar los *posts* del primer trimestre del curso 2021/2022 ($N = 820$). La interpretación combinada de ambos parámetros, tras la aplicación del test de varianza ANOVA, ha permitido formular dos tendencias preliminares de publicación. Los resultados revelan heterogeneidad en las estrategias seguidas, con diferencias en cuanto a formato, intención y función del elemento visual, además de una relación no proporcional entre la frecuencia de publicación y el *engagement* generado.

PALABRAS CLAVE: universidad / redes sociales / Instagram / comunidad de marca / comunicación institucional

COMMUNICATION STRATEGIES ON INSTAGRAM: A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN ELITE UNIVERSITIES

ABSTRACT. Universities have become brands that use Instagram to attract potential students and generate a sense of community among actual members. This study aims to compare how the best-positioned universities in the world and in Spain, according to the Shanghai ranking, use Instagram as a communication channel. To do this, a mixed

descriptive exploratory analysis is chosen, combining qualitative variables, format, discursive intention and function of the visual element; and quantitative, interactions and engagement, to analyze the posts from the first trimester of the 2021/2022 academic year ($N = 820$). The combined interpretation of both parameters after applying the ANOVA variance test has allowed us to formulate two preliminary publication models. The results reveal heterogeneity in the strategies followed, with differences in format, intention and function of the visual element, in addition to a non-proportional relationship between the frequency of publication and the engagement generated.

KEYWORD: universities / social media / Instagram / brand community / institutional communication

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE UNIVERSIDADES DE ELITE

RESUMO. As universidades tornaram-se marcas que utilizam o Instagram para atrair potenciais estudantes e gerar um sentimento de comunidade nos membros reais. Este estudo tem como objetivo comparar como as universidades mais bem posicionadas no mundo e na Espanha, de acordo com o ranking de Xangai, utilizam o Instagram como canal de comunicação. Para isso, optamos por uma análise exploratória descritiva de natureza mista, combinando variáveis qualitativas, formato, intenção discursiva e função do elemento visual; e quantitativas, interações e engajamento, para analisar as postagens do primeiro trimestre do ano letivo de 2021/2022 ($N = 820$). A interpretação combinada desses dois parâmetros após a aplicação do teste de variância ANOVA permitiu formular dois modelos preliminares de publicação. Os resultados revelam heterogeneidade nas estratégias adotadas, com diferenças em termos de formato, intenção e função do elemento visual, além de uma relação não proporcional entre a frequência de publicação e o engajamento gerado.

PALAVRAS-CHAVE: universidade / redes sociais / Instagram / comunidade de marca / comunicação institucional

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales permiten a sus usuarios convertirse en marcas con la capacidad de construir comunidades en torno a ellas. Las organizaciones son conscientes del potencial de estas plataformas para incrementar su competitividad en el mercado y mejorar la imagen que proyectan, y optan por gestionar sus perfiles como escaparates de sus identidades (Lacavo-Mendoza & De Pablos-Heredero, 2016).

Las universidades no escapan de esta tendencia y cada vez invierten más tiempo y recursos en la planificación del contenido que publican en sus redes sociales (Valerio-Ureña et al., 2020). Su principal propósito es captar la atención de su público objetivo, los estudiantes. Por un lado, tratan de constituir una comunidad con los efectivos y, por otro, intentan influir en las decisiones de alumnos potenciales (Costas et al., 2017; Sleeman et al., 2016).

Entre las redes sociales más empleadas por las instituciones de educación superior, se encuentra Instagram, dado su carácter visual y su potencial como herramienta de gestión de marca (Góngora & Lavilla, 2020). No obstante, desde una perspectiva académica, Facebook y Twitter han recibido más atención como plataformas comunicativas usadas por las universidades (Costas et al., 2017; Fähnrich et al., 2020; Mogaji et al., 2021; Gómez-Calderón y Paniagua-Rojano, 2014). Además, se registra un predominio de estudios centrados en instituciones que operan en el mismo territorio (Almeida y Morais, 2020; Kurniawan et al., 2020; Stuart et al., 2017). Ambos hallazgos evidencian la inexistencia de resultados que permitan la comparativa de este fenómeno comunicativo entre universidades influenciadas por diferentes factores sociales y culturales.

La marca universidad y redes sociales

Las universidades, como organizaciones con un fin tanto comercial como reputacional, han tenido que adaptarse al nuevo panorama comunicativo, marcado por una audiencia que ya no está obligada a consumir ningún mensaje publicitario y que puede elaborar su propia parrilla de contenido. Así, han tenido que dar un paso adelante para dejar de ser solo instituciones de generación y transmisión de conocimiento (Rodríguez Gómez et al., 2018) y convertirse en marcas académicas que compiten en un escenario global (Whisman, 2011). Se llega así a la profesionalización de la comunicación en este sector (Borchelt y Nielsen, 2014), con departamentos especializados que ejercen como portavoces institucionales y que diseñan e implementan acciones estratégicas (Raupp, 2017).

En este contexto comunicativo, las universidades persiguen la conversión de estudiantes potenciales en estudiantes reales (Bamberger et al., 2020; Chen et al., 2021) y su inclusión en la comunidad de la marca que ha trascendido el campus y ahora tiene un espacio *online* en las redes sociales. En este sentido, la virtualidad y el anonimato se han unido a aspectos tradicionales de una comunidad académica, tales como la conciencia de

grupo o la identificación con los valores organizacionales (Pérez Chavarría & Rodríguez Ruiz, 2012). El propósito sigue siendo el mismo: convertir a sus miembros en embajadores de la marca (Liu et al., 2020) mediante el establecimiento de vínculos de lealtad para que ejerzan como altavoz de los valores de marca en sus propios canales (Javed et al., 2023). Esa mediación de los miembros embajadores da lugar a la llamada cocreación de valor (Otero-Gómez & Giraldo-Pérez, 2021).

Como ya se ha mencionado, las redes sociales son consideradas herramientas importantes para la construcción, el mantenimiento y el fortalecimiento de estas comunidades académicas (Enke & Borchers, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010;). Una revisión de la literatura previa al respecto ha permitido concretar tres objetivos generales que las universidades pretenden alcanzar mediante la gestión de sus perfiles sociales (Davis et al., 2012): transmitir información institucional, promover las interacciones entre los miembros de la comunidad y potenciar su compromiso con la vida en el campus. No obstante, se registra una escasez de estudios sobre las estrategias de contenido implementadas por las universidades en estas plataformas (Motta & Barbosa, 2018) y los pocos que se encuentran están más enfocados en el análisis de la participación del usuario con el contenido publicado que en el discurso institucional (Blázquez et al., 2020; Clark et al., 2017; Kimmons et al., 2016; Machado et al., 2019).

Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico

Instagram ha creado una nueva narrativa basada en fotos y videos que tratan de mostrar el día a día de sus usuarios (De Casas-Moreno et al., 2018). En enero del 2024, contaba con 2491 millones de usuarios activos mensuales, es decir, es la red social más usada en el mundo después de Facebook (Fernández, 2024) y la preferida por *millennials* y miembros de la generación Z (Kijek et al., 2019; Márquez & Lanzeni, 2018). A este respecto, estudios previos señalan que la mayoría de sus usuarios tiene menos de 39 años (Rahbari, 2019) y que la emplean principalmente para interactuar con otros usuarios, sentirse más cerca de las marcas que consumen y compartir sus opiniones sobre asuntos de cercanía o actualidad (Bonilla et al., 2019; Romney & Johnson, 2020).

De igual modo, 92 de las 100 universidades mejor posicionadas en el *ranking* QS World la emplean para interactuar con su público objetivo (Valerio-Ureña et al., 2020), dadas las posibilidades de *engagement* que ofrece (López de Aguilera & Morales-Cardoso, 2021). En este sentido, se ha comprobado que un *post* de Instagram registra, de media, 58 veces más interacciones que un tuit (en la red social X se les denomina *post*) (Escobar, 2020).

A pesar de la relevancia de Instagram como herramienta de comunicación para las universidades, desde un enfoque académico se detecta una predominancia de estudios enfocados en su papel como instrumento para la docencia (Cabrera et al., 2013) y en su rol como mediador entre profesores y estudiantes (Alonso López y Terol Bolinches, 2020). Además, se hallan algunos estudios centrados en el uso de Instagram por parte

de las universidades (Alcolea Parra et al., 2020), aunque la literatura previa refleja una predominancia de investigaciones enfocadas en otras plataformas, eminentemente Twitter y Facebook (Alonso García y Alonso García, 2014; Campos Freire et al., 2014; Cancelo Sanmartín y Almansa Martínez, 2014).

METODOLOGÍA

Considerando la relevancia de las estrategias de comunicación de las universidades para construir comunidades de marca y su presencia en Instagram, se plantean las siguientes tres preguntas de investigación: ¿Qué formatos se emplean? ¿Cómo responde la audiencia a los mensajes institucionales? ¿Existe una correlación entre el *engagement* generado por una universidad y su frecuencia de publicación en Instagram?

Para dar respuesta a esas cuestiones, el trabajo parte del objetivo general de comparar las acciones comunicativas implementadas en Instagram por las universidades españolas y globales mejor posicionadas en el *ranking* de Shánghai. De este fin, se proponen otros tres objetivos específicos (OE):

- OE 1: Estudiar la semiótica del discurso de las universidades a través de los *posts* publicados.
- OE 2: Medir el *engagement* generado en la audiencia mediante las interacciones registradas.
- OE 3: Lograr un impacto práctico mediante la formulación de un modelo de publicación aplicable.

La metodología de esta investigación se corresponde con un estudio multivariable de carácter exploratorio descriptivo, basado en un análisis de contenido dual, cuantitativo y cualitativo. Por un lado, la faceta cuantitativa de la investigación se fundamenta en el impacto generado en la audiencia por las acciones y el porcentaje de *engagement*. Se trata de dos términos clave para el desarrollo del análisis de contenido en redes sociales, ya que permiten medir el compromiso del público (Snelson, 2016; Stuart et al., 2017). Para su codificación, se ha empleado la herramienta de gestión de redes sociales Fanpage Karma, ya que permite el registro de las fechas de publicación, la frecuencia, los me gusta y los comentarios. Por otro lado, la perspectiva cualitativa (véase la Tabla 1) se centra en tres categorías validadas en estudios previos en los que se han realizado análisis de la semiótica del contenido: formato, función del mensaje e intención discursiva (Bonilla et al., 2019; Segura-Mariño et al., 2020; Thelen y Men, 2018). Para ello, se ha realizado un proceso de codificación manual mediante una ficha de análisis con quince variables.

Tras la recolección de los datos, estos se han procesado estadísticamente con SPSS (versión 23.0) para calcular frecuencias y el análisis de varianza ANOVA. En este

sentido, se estima que las diferencias son estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$. El ANOVA se utiliza para comparar las medias de tres o más grupos (en este caso *likes*, comentarios y *engagement* con intención discursiva, formato y función visual) para determinar si, al menos, una de las medias es significativamente diferente de las demás. Si el valor de p asociado con el estadístico es menor que 0,05, entonces indica que hay diferencias significativas entre los grupos evaluados. Este proceso permite identificar factores que influyen significativamente en las variables dependientes (*likes*, comentarios y *engagement*), pues proporciona una comprensión más profunda de los datos recolectados (variables independientes: intención discursiva, formato y función visual).

Sobre el universo de estudio, se selecciona el *ranking* de Shanghái por su neutralidad, la estabilidad de sus indicadores y la amplia variedad de parámetros analizados, lo que lo diferencia del resto de clasificaciones de instituciones académicas (Ashraf et al., 2020; Thakur, 2007; Ziegele, 2013). También se acotan las cinco universidades mejor posicionadas en Estados Unidos y en España debido a dos factores clave: las diferencias en ambos sistemas educativos, influidos por distintas políticas educativas, contextos sociales y elementos culturales; y las similitudes en lo que respecta a la estrategia comunicativa, ya que en ambos territorios las instituciones de educación superior emplean Instagram como canal de difusión.

En total, se estudian los 820 *posts* publicados por Harvard, Stanford, la Universidad de Cambridge (Reino Unido), el MIT y la Universidad de California Berkeley en Estados Unidos; y la Universidad de Barcelona, la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Granada y la Universidad de Valencia en España (véase la Tabla 1). Por su parte, el periodo de estudio seleccionado abarca del 1 de septiembre al 31 de diciembre del 2021, el primer trimestre de la era post-COVID, tras el que las universidades tuvieron que afrontar transformaciones significativas en sus estrategias de comunicación institucional (Pachucki et al., 2022).

Tabla 1*Ficha de análisis*

Universidad (puesto según el <i>ranking</i> Shanghái)	Método	Variable	
Harvard (1. ^a)	Cuantitativo. Análisis de impacto y <i>engagement</i>	<i>Likes</i> (Cantidad de <i>likes</i>)	
Stanford (2. ^a)		Comentarios (Cantidad de comentarios)	
		Porcentaje de <i>engagement</i>	
	Cualitativo. Análisis semiótico	Intención discursiva	Subvariable
Universidad de Cambridge (3. ^a)			Informativa-diacrónica. Se hace referencia a la trayectoria de la institución
Massachusetts Institute of Technology (MIT) (4. ^a)			Informativa-sectorial. Se hace referencia a la actividad de la universidad como institución académica en (a) eventos, (b) información administrativa, (c) personal y (d) instalaciones
University of California Berkeley (UCB) (5. ^a)			
Universidad de Barcelona (UB) (151. ^a - 200. ^a)			Publicitaria. Promoción de éxito institucional. Se resaltan los logros o reconocimientos recibidos por la universidad
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) (201. ^a - 300. ^a)			Publicitaria. Promoción de éxito del personal. Se resaltan los logros o reconocimientos recibidos por el personal universitario
			Acción de RSC. Se resalta la acción de responsabilidad social llevada a cabo por la institución
		Formato	Subvariable

(continúa)

(continuación)

Universidad (puesto según el ranking Shanghái)	Método	Variable					
Universidad Complutense de Madrid (UCM) (201. ^a - 300. ^a)		Imagen. Fotografías o gráficos que los usuarios publican en su perfil					
Universidad de Granada (UGR) (201. ^a - 300. ^a)		Galería. Carrusel. Permite a los usuarios publicar múltiples imágenes o videos en una sola publicación					
		Video. Clips de video que se publican directamente en el <i>feed</i>					
		<i>Reel</i> . Videos cortos y dinámicos diseñados para competir con TikTok					
		Instagram Directo. Videos en directo con mensajes de usuarios					
Universidad de Valencia (UV) (301. ^a - 400. ^a)	Función del elemento visual	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="876 1008 1122 1045">Subvariable</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="876 1051 1122 1263">Orientadora. Presenta instalaciones o edificios de la universidad. Aunque puede haber personas en las imágenes, el enfoque principal está en el lugar o en los elementos presentes en él.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="876 1307 1122 1443">Humanizadora. Presenta a personas asociadas con la universidad posando ante la cámara como representantes de la institución.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="876 1487 1122 1599">Interactiva. Presenta a personas relacionadas con la universidad interactuando entre sí.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="876 1644 1122 1705">Otra. Presenta otra función del elemento visual.</td> </tr> </tbody> </table>	Subvariable	Orientadora. Presenta instalaciones o edificios de la universidad. Aunque puede haber personas en las imágenes, el enfoque principal está en el lugar o en los elementos presentes en él.	Humanizadora. Presenta a personas asociadas con la universidad posando ante la cámara como representantes de la institución.	Interactiva. Presenta a personas relacionadas con la universidad interactuando entre sí.	Otra. Presenta otra función del elemento visual.
Subvariable							
Orientadora. Presenta instalaciones o edificios de la universidad. Aunque puede haber personas en las imágenes, el enfoque principal está en el lugar o en los elementos presentes en él.							
Humanizadora. Presenta a personas asociadas con la universidad posando ante la cámara como representantes de la institución.							
Interactiva. Presenta a personas relacionadas con la universidad interactuando entre sí.							
Otra. Presenta otra función del elemento visual.							

RESULTADOS

Análisis de impacto y *engagement* de Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico

Las universidades españolas ($N = 426$) tienden a publicar con más frecuencia que las internacionales ($N = 394$). Incluso, atendiendo a las instituciones de forma individual (véase la Tabla 2), se aprecia que la institución que lidera esta clasificación en España, la Universidad de Barcelona ($N = 183$), acumula más *posts* en el lapso de estudio que la institución que más publica en Estados Unidos, Harvard ($N = 106$).

Tabla 2

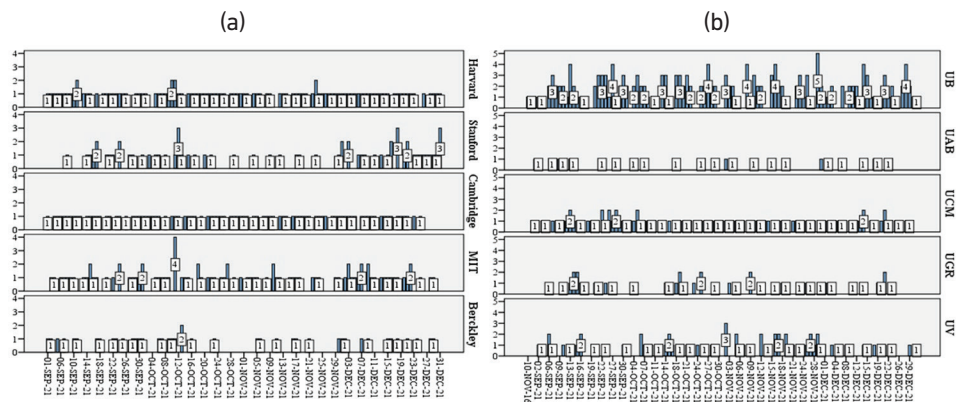
Comparativa entre el número de publicaciones

Universidad	Posts	Porcentaje	Universidad	Posts	Porcentaje
Harvard	106	26,90	UB	183	42,96
Stanford	92	23,35	UCM	97	22,77
MIT	90	22,84	UV	72	16,90
Cambridge	64	16,24	UGR	47	11,03
California Berkeley	42	10,66	UAB	27	6,34

Por su parte, no existe homogeneidad en la frecuencia de publicación, ni siquiera entre universidades que operan en el mismo territorio (véase la Figura 1). Así, mientras Harvard, Cambridge, la Universidad de Barcelona y la Universidad Complutense de Madrid presentan un ritmo de publicación regular, Stanford, California Berkeley, la Universidad de Granada y la Universidad Autónoma de Barcelona no siguen ningún patrón.

Figura 1

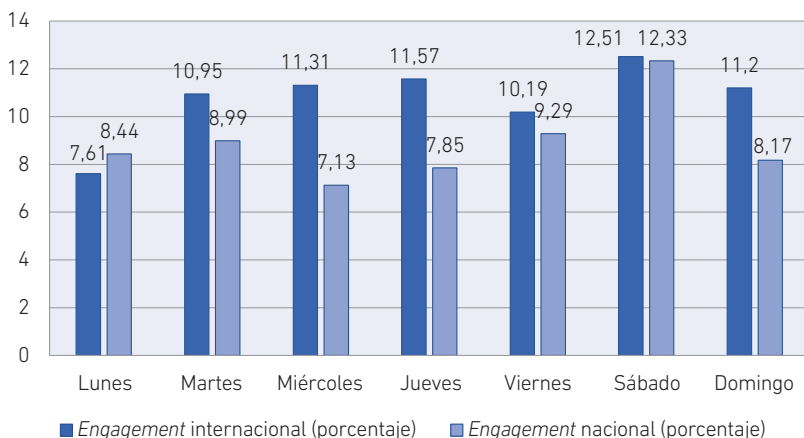
Comparativa entre las frecuencias de publicación



No obstante, sí que se registra un patrón común en cuanto a interacciones registradas según el día en el que el *post* se publica. Tanto para las universidades internacionales como para las españolas, los sábados y los domingos son los días que más impacto generan. Por el contrario, ambos grupos de instituciones obtienen una participación menor por parte del público cuando publican los lunes y los miércoles (véase la Figura 2).

Figura 2

Porcentaje de engagement por días de la semana de las publicaciones de las universidades internacionales y nacionales



Estas diferencias también se extienden al número de seguidores, ya que mientras dos universidades internacionales, Harvard y MIT, cuentan con más de un millón, la institución española que más seguidores tiene es la Universidad Complutense de Madrid, con setenta mil. Estas cifras se relacionan con las variaciones encontradas en cuanto a número de interacciones (véase la Tabla 3), ya que mientras las universidades internacionales tienen un promedio de 763 517 *likes*, el de las universidades españolas asciende a 31 130. Algo similar ocurre con los comentarios, con un promedio de 5825 para las universidades internacionales y de 1630 para las españolas.

Las cifras de seguidores es un tanto dispar entre ambos grupos de universidades (véase la Tabla 3), ya que el alcance es mucho mayor en redes sociales, porque Estados Unidos y Reino Unido tiene una población significativamente mayor que España y porque las universidades internacionales —privadas en su gran mayoría—, suelen invertir más en *marketing* y comunicación, incluyendo la gestión de redes sociales. Esto puede conllevar que estos dos grupos de universidades empleen estrategias comunicativas diferentes en Instagram.

Tabla 3*Interacciones por universidad*

Universidad	Seguidores	Likes	Comentarios	Porcentaje de <i>engagement</i>
Harvard	2 000 000	1 786 825	10 266	8,46
MIT	1 000 000	312 216	12 541	9,38
Stanford	973 200	885 759	877	9,40
Cambridge	384 700	582 386	3224	8,86
California Berkeley	233 800	250 401	2219	25,72
Promedio	937 500	763 517,4	5825,4	12,36
UCM	68 000	44 932	529	7,65
UB	54 500	61 424	7164	6,88
UAB	38 700	26 132	165	25,17
UGR	26 200	13 972	183	11,50
UV	23 500	9191	112	5,50
Promedio	42 300	31130,2	1630,6	11,34

No obstante, esta relación directamente proporcional entre el número de seguidores y el de interacciones no se extiende al porcentaje de *engagement*, ya que, a pesar de las diferencias descritas anteriormente, el porcentaje de compromiso por parte del seguidor es similar para las universidades internacionales (12,36 %) que para las españolas (11,34 %). En este sentido, incluso los días de publicación influyen de forma diferente en el porcentaje de *engagement* que en las cifras de interacciones. Para las universidades internacionales, el lunes es el día en el que los *posts* registran un porcentaje menor (7,61 %); y, para las españolas, lo es el miércoles (7,13 %).

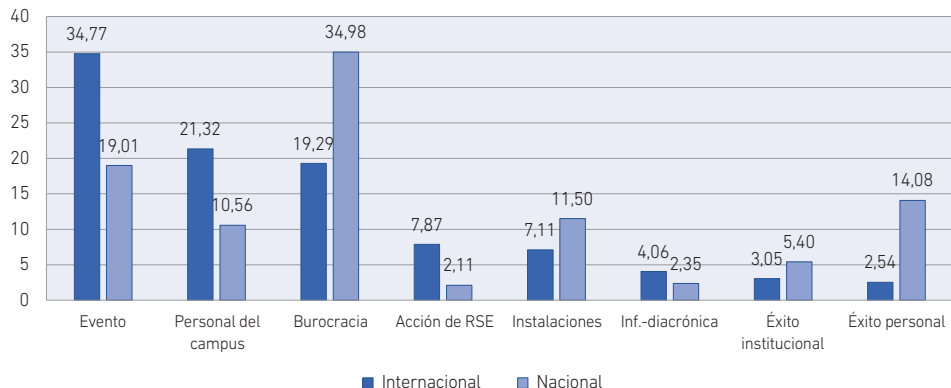
Análisis semiótico y relación con el impacto

Intención discursiva

Se ha registrado una tendencia común a ambos grupos de universidades, ya que ambos priorizan un contenido con intención informativa-sectorial. No obstante, dentro de esta categoría se observan dos estrategias diferenciadas (véase la Figura 3). Por un lado, las cinco mejores universidades del mundo basan esos *posts* en hechos relacionados con el personal de la institución (34,77 %); y, por otro lado, las cinco universidades españolas se centran más en la difusión de eventos (34,98 %).

Figura 3

Porcentaje de intención discursiva según universidad



Al analizar las cifras específicas de publicaciones en las universidades internacionales, se destaca que el tema predominante es la información sectorial, con un total de 137 publicaciones (véase la Tabla 4). En contraste, en las universidades españolas, el tema más prominente es la información sectorial relacionada con eventos, con un total de 149 publicaciones. Respecto al promedio de *likes* en las principales universidades del mundo, llama la atención que la variable con mayor interacción sea la responsabilidad social corporativa (RSC), con un promedio de 12 636,72 *likes*. En cambio, en el contexto nacional, la categoría más popular en términos de *likes* es la información sectorial relacionada con instalaciones, con un promedio de 604,13.

En cuanto a los comentarios medios, a nivel internacional lidera la información sectorial vinculada a eventos, con un promedio de 212,99 comentarios, mientras que, en las universidades españolas, la información sectorial relacionada con servicios administrativos obtuvo un promedio de 44,33 comentarios. Respecto al porcentaje de interacción (*engagement*), nuevamente se observa que los temas más destacados son los mismos que en el promedio de *likes*. En las universidades internacionales, la RSC obtiene el mayor porcentaje de *engagement*, con un 15,09 %, mientras que, en las universidades nacionales, la información sectorial relacionada con instalaciones lidera con un 11,58 % de *engagement* (véase la Tabla 4).

Tabla 4*Relación entre la intención discursiva y el impacto*

Intención discursiva	N		Promedio de likes		Promedio de comentarios		Porcentaje de engagement	
	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas
Informativa-diacrónica	11	23	8150,36	324,43	43,55	4,57	7,84	9,41
Información sectorial. Evento	76	149	12547,43	338,30	212,99	20,07	12,66	7,40
Información sectorial. Servicios administrativos	10	60	12385,30	402,58	109,30	44,33	12,67	10,10
Información sectorial. Personal	137	81	7071,03	349,78	46,42	10,93	9,73	8,52
Información sectorial. Instalaciones	84	45	11558,19	604,13	59,63	12,40	10,86	11,58
Publicidad institucional	16	10	5273,25	478,60	29,56	7,60	6,53	8,59
Publicidad del personal	31	9	8387,71	385,78	54,84	14,44	8,89	7,92
RSC	29	49	12636,72	295,49	43,69	21,51	15,09	6,42
Total	394	426	9751,25	397,39	75,00	16,98	10,53	8,74

El análisis ANOVA confirma una relación entre la intención discursiva de las universidades internacionales y las cifras de *likes* y comentarios (sig. = 0,001). No obstante, esta asociación no se mantiene entre la intención discursiva y el porcentaje de *engagement* generado (sig. = 0,619). Ocurre lo mismo en el caso de las universidades españolas, ya que el test ANOVA indica una relación significativa entre la intención discursiva y las interacciones (sig. = 0,004), pero no entre la primera y el porcentaje de *engagement* (sig. = 0,016).

En cuanto a la relación de los *likes* y los comentarios, esto indica que la manera en que las universidades internacionales construyen y presentan sus mensajes discursivos influye significativamente en la cantidad de *likes* y comentarios que reciben. Cabe mencionar que un valor de sig. de 0,001 indica una fuerte evidencia de que estas variables están relacionadas. A pesar de que la intención discursiva afecta las cifras absolutas de *likes* y comentarios, no parece tener un impacto notable en el porcentaje de *engagement*, que es una métrica relativa que toma en cuenta la interacción en relación con el número de seguidores o alcance de la publicación. Asimismo, un valor de sig. de 0,619 indica que no hay evidencia suficiente para afirmar que estas variables estén relacionadas.

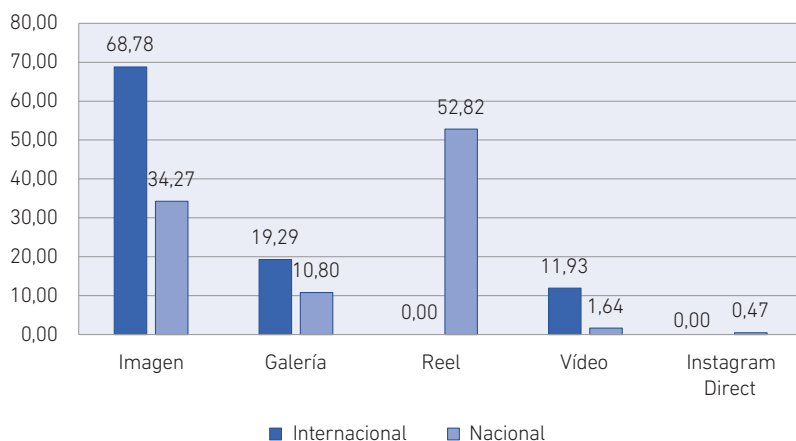
Si nos centramos en las universidades españolas, el caso es similar al de las universidades internacionales, ya que también ven una influencia significativa de la intención discursiva en la cantidad de interacciones (*likes* y comentarios) que reciben. Un valor de sig. de 0,004 sugiere una relación clara entre estas variables. Pero a diferencia de las universidades internacionales, las universidades españolas en la intención discursiva también afectan significativamente el porcentaje de *engagement*. Aunque el valor de sig. de 0,016 es más alto que los anteriores, sigue siendo menor al umbral típico de 0,05, lo que indica una relación significativa pero menos fuerte comparativamente.

Formato

Las universidades internacionales optan principalmente por imágenes (88,07 %), con predominancia de la fotografía única (68,78 %) frente a la galería (19,29 %). Por su parte, el video (véase la Figura 4) no es un formato común (11,93 %), al contrario de lo registrado en el estudio de las universidades españolas, en el que es el principal (54,46 %). Además, en este caso, se emplean tanto *reels* (52,82 %) como videos convencionales (1,64 %). A este formato le sigue la imagen (34,27 %) y la galería (10,80 %).

Figura 4

Porcentaje según el formato empleado por las universidades



En lo que respecta al formato más frecuente, a nivel internacional destaca el uso de imágenes con un total de 271 publicaciones (véase la Tabla 5), mientras que en las universidades españolas el formato predominante es el video, con 225 publicaciones. En cuanto al promedio de *likes*, resulta sorprendente que en las principales universidades del mundo el formato de video sea el más exitoso, con una media de 10 084,30 *likes*, mientras que en las universidades españolas es el formato de galería el que ha obtenido más interacciones, con una media de 709,78 de *likes*.

Con relación a la media de comentarios, a nivel internacional las imágenes vuelven a destacarse con una media de 95,06 comentarios, mientras que en las universidades españolas es nuevamente el formato de galería el que recibe más atención, con una media de 26,48 comentarios. En términos de porcentaje de *engagement*, es interesante notar que ambos grupos de universidades coinciden en que el formato de galería es el más efectivo, pues alcanza un 13,25% en las internacionales y en un 16,35 % en las nacionales (véase la Tabla 5).

Tabla 5*Relación entre el formato y el impacto*

Formato	N		Promedio de <i>likes</i>		Promedio de comentarios		Porcentaje de <i>engagement</i>	
	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas
Imagen	271	146	9586,98	378,75	95,06	21,08	10,09	9,82
Galería	76	46	9809,91	709,78	56,09	26,48	13,25	16,35
Video	47	225	10084,30	302,92	54,09	16,70	10,60	5,96
<i>Reel</i>	0	7	0,00	376,24	0,00	19,86	0,00	8,47
Directo	0	2	0,00	182,50	0,00	13,50	0,00	3,60
Total	394	426	9827,06	390,04	68,41	19,52	11,31	8,84

Por su parte, el test ANOVA ha reflejado una inexistencia de diferencias significativas en la muestra internacional, pues no se halló relación entre el formato y los *likes* (sig. = 0,947), los comentarios (sig. = 0,806) y el porcentaje de *engagement* (sig. = 0,059). Estos resultados no coinciden con los obtenidos en el ANOVA aplicado a las universidades españolas, ya que tampoco se encontraron diferencias significativas entre el formato y los comentarios (sig. = 0,124), sí que existe entre el formato y los *likes* (sig. = 0,037) y el porcentaje de *engagement* (sig. = 0,005).

Así, en las universidades internacionales, se ha detectado que el formato del contenido (imagen, galería, video, *reel*) no influye de manera significativa en el número de *likes* que reciben las publicaciones de las universidades internacionales. Similar a los *likes*, el formato del contenido no tiene un impacto significativo en el número de comentarios que reciben estas publicaciones. Aunque en la relación entre formato y porcentaje de *engagement* el valor de sig. es cercano al umbral típico de 0,05, sigue sin ser lo suficientemente bajo para afirmar una relación significativa. Esto apunta a que el formato del contenido tampoco afecta de manera considerable el porcentaje de *engagement*.

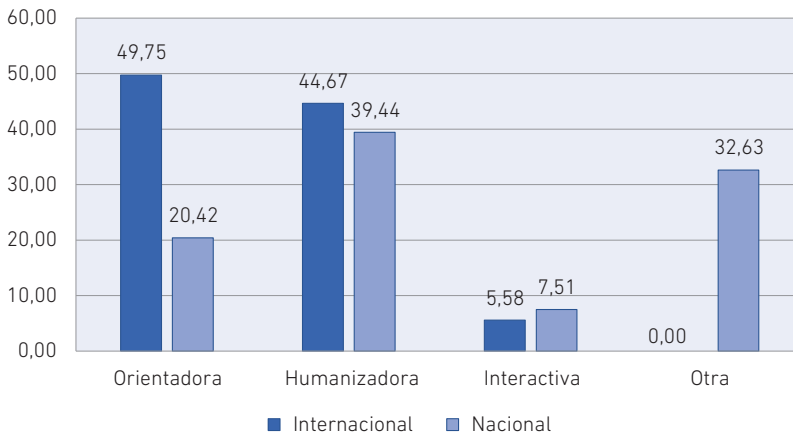
Para las universidades españolas, el formato del contenido no influye de manera significativa en el número de comentarios recibidos, similar a las universidades internacionales. A diferencia de las universidades internacionales, en las universidades españolas el formato del contenido sí tiene un impacto significativo en el número de *likes* que reciben las publicaciones. Un valor de sig. de 0,037 indica una relación significativa entre estas variables. También se encontró que el formato del contenido afecta significativamente el porcentaje de *engagement* en las universidades españolas. Un valor de sig. de 0,005 indica una relación clara y significativa.

Función del elemento visual

El estudio de esta variable ha evidenciado diferencias destacables en la estrategia de las universidades internacionales y de las españolas (véase la Figura 5). Así, mientras las primeras se centran en *posts* con función orientadora (49,75 %) y humanizadora (44,67 %), que destacan servicios que pueden ser de utilidad para el público y las funciones desempeñadas por el personal de las instituciones, las segundas priorizan las publicaciones humanizadoras (39,44 %).

Figura 5

Porcentaje de la función del elemento visual



En lo referente a la función del elemento visual más frecuente, a nivel internacional, destaca la función orientadora con 196 publicaciones, mientras que, a nivel nacional, sobresale la función humanizadora con 168 (véase la Tabla 6). En cuanto al promedio de *likes*, nuevamente resalta la función orientadora en las principales universidades del mundo, con un total de 11 541,45 *likes*, mientras que en las universidades españolas destaca la función interactiva, con 536,78 *likes*. Respecto a la media de los comentarios, las universidades internacionales continúan destacando la función orientadora, con un promedio de 116,21 comentarios, mientras que en las universidades nacionales sobresale la función humanizadora, con un promedio de 27,42 comentarios. Por último, en el porcentaje de *engagement* (véase la Tabla 6), llama la atención que la función interactiva sea la que ha obtenido el mayor porcentaje a nivel internacional, con un 12,20 %, y también sea la función que ha obtenido el mayor porcentaje en las universidades españolas, con un 12,15 %, lo que es muy similar al de las mejores universidades del mundo.

Tabla 6*Relación entre la función del elemento visual y el impacto*

Función del elemento visual	N		Promedio de likes		Promedio de comentarios		Porcentaje de <i>engagement</i>	
	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas
Orientadora	196	87	11541,45	508,07	116,21	12,83	11,38	10,50
Humanizadora	176	168	7581,93	358,63	49,78	27,42	9,88	8,82
Interactiva	22	32	10047,41	536,78	46,73	5,19	12,20	12,15
Otra	0	139	0,00	278,06	0,00	18,55	0,00	5,93
Total	394	426	9723,60	420,38	70,91	16,00	11,15	9,35

En este caso, el test ANOVA indica el mayor contraste registrado entre los dos grupos de universidades. En el estudio de las internacionales, no se registra una relación significativa entre la función del elemento visual y los comentarios (sig. = 0,492) o el *engagement* (sig. = 0,291), aunque sí entre esa variable y los *likes* (sig. = 0,001). Por su parte, la aplicación del test a las instituciones españolas sí que refleja una relación significativa entre la función del elemento visual y los *likes* (sig. = 0,000), comentarios (sig. = 0,000) y porcentaje de *engagement* (sig. = 0,000).

Por lo tanto, la función del elemento visual no influye de manera significativa en el número de comentarios recibidos en las publicaciones de las universidades internacionales. Asimismo, dicha función tampoco tiene un impacto significativo en el porcentaje de *engagement* de las publicaciones de estas universidades, aunque, a diferencia de los comentarios y el porcentaje de *engagement*, la función del elemento visual sí afecta significativamente en el número de *likes* que reciben las publicaciones. Un valor de sig. de 0,001 indica una fuerte evidencia de que estas variables están relacionadas. En las universidades españolas, el valor de sig. de 0,000 muestra una relación muy fuerte entre la función del elemento visual y el número de *likes*. Esto muestra que el uso y tipo de elementos visuales influyen notablemente en la cantidad de *likes* recibidos. Similar a los *likes*, la función del elemento visual también afecta significativamente el número de comentarios recibidos, lo que indica una clara relación entre estas variables. El porcentaje de *engagement* también se ve significativamente afectado por la función del elemento visual, lo que demuestra que este factor es crucial para determinar la efectividad relativa de las publicaciones en términos de interacción.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La estrategia implementada en Instagram por las universidades internacionales y españolas es heterogénea, principalmente, debido a la influencia de factores idiosincráticos en las publicaciones. De este modo, tanto la intención discursiva como los formatos empleados y la función del elemento visual dependen de la localización en la que opera la universidad y sus rasgos culturales.

No obstante, se han hallado algunas similitudes en lo que respecta a la transmisión de la identidad organizacional, pues las universidades tienden a basarla en simbología institucional y en sus valores organizacionales. Además, la percepción de la audiencia también es similar, de acuerdo con las interacciones registradas en el análisis de impacto. Esta parte homogénea de la estrategia se basa en la publicación de contenido de tipo informativo-sectorial, basado en un mensaje sobre la actividad de la universidad.

A pesar de ello, los elementos sobre los que se fundamentan esos mensajes varían en función de la universidad. Las instituciones internacionales presentan a su personal como protagonistas del contenido, a través de historias de vida de estudiantes

y profesores que tratan de inspirar tanto a los miembros efectivos de la comunidad como a los potenciales (Vrontis et al, 2018). Además, el mensaje tiende a basarse en cuatro valores principales: diversidad, esfuerzo, crecimiento personal y prestigio. Esta combinación de elementos se complementa con el elemento visual, entre los que predominan imágenes con una función orientadora y humanizadora.

Por su parte, las universidades españolas le otorgan mayor relevancia a la difusión de eventos institucionales y de servicios administrativos. Para ello, principalmente, optan por videos con función humanizadora, en los que personifican la institución a través de los miembros que la conforman. Esta estrategia puede relacionarse con una conclusión previamente alcanzada en otra investigación: su objetivo es atraer la atención del *target* a través de la promoción del sentimiento de pertenencia a la comunidad (Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020).

La heterogeneidad de las estrategias resulta en porcentajes de *engagement* dispares. Así, la combinación de un mensaje humanizador con una imagen con función orientadora o humanizadora resulta más rentable que cualquier otra para las universidades internacionales. Este hallazgo no concuerda con la conclusión previa de que los videos, que representan al género del entretenimiento en Instragram, generan un mayor compromiso por parte del público (Seo & Park, 2018).

Sobre la función publicitaria del contenido, también se han registrado dos tendencias diferenciadas que refuerzan la conclusión de estrategias comunicativas distintas según el grupo de universidades. En este sentido, las instituciones internacionales se centran en la promoción de éxitos tanto institucionales como de profesionales vinculados a ella y de ganadores del premio Nobel. Este tipo de publicaciones no solo fortalece la comunidad, sino que también incrementa el *engagement* (Fujita et al., 2017). Asimismo, las instituciones españolas prefieren visibilizar su compromiso social mediante publicaciones sobre acciones de responsabilidad social empresarial (RSE). Esta observación puede relacionarse con el hecho de que la muestra española está compuesta íntegramente por universidades públicas, cuya personalidad de marca lleva implícita una función social dada su titularidad.

Los formatos, de nuevo, reflejan una diferencia estratégica, con una predominancia de imágenes y galerías en el caso de las universidades internacionales, de acuerdo con la principal misión de Instagram: la compartición de fotos (Lim & Childs, 2020) y mayor protagonismo de videos, *reels* y directos en las cuentas de universidades españolas. Cabe mencionar que estos formatos suelen ser más empleados en otras redes sociales, como TikTok. Esto refleja diferentes enfoques en la comunicación entre las universidades internacionales y las españolas. De este modo, las universidades internacionales parecen estar enfocadas en la calidad visual, la estética y la creación de una imagen de marca consistente y profesional. Asimismo, intentan construir una imagen de marca fuerte y cohesionada, al mostrar profesionalismo y seriedad. Por su parte,

las universidades españolas prefieren los *reels* o videos, con los que pretenden buscar un mayor dinamismo, interactividad y capacidad de captar la atención de los jóvenes a través de contenido más variado y entretenido. En este sentido, los videos y *reels* tienden a generar mayor *engagement* en plataformas como Instagram para aumentar su visibilidad su audiencia y captar más seguidores. No obstante, la mayoría de las universidades españolas analizadas no gestiona una cuenta propia en esa plataforma, por lo que Instagram es empleado como canal multiformato.

En cuanto a los días de publicación, los resultados reflejan que los martes y los viernes son los más escogidos por las universidades analizadas, tanto internacionales como españolas. Este hallazgo es contrario a conclusiones previas (Fährnich et al., 2020), las que determinan que los *posts* generan un impacto mayor si son compartidos en fin de semana.

Por otro lado, la relación entre los parámetros cualitativos y cuantitativos del estudio ha permitido detectar una relación no directamente proporcional entre la frecuencia de publicación y el *engagement* generado, independientemente de la procedencia de las universidades. Así, mientras la Universidad de California Berkeley y la UAB son las que menos publican, son las que registran mayores porcentajes de *engagement*. Mientras, Harvard y la UB acumulan más *posts* en sus *feeds*, pero logran un compromiso menor por parte de sus seguidores.

Los resultados del test ANOVA reflejan que la intención discursiva tiene un impacto más directo en las métricas absolutas de interacción (*likes* y comentarios), tanto para universidades internacionales como españolas. No obstante, mientras que para las universidades internacionales la intención discursiva no afecta significativamente el porcentaje de *engagement*, para las universidades españolas sí lo hace. Esto podría sugerir diferencias en las respuestas de los seguidores.

Por todo ello, las universidades internacionales deberían enfocarse más en la creación de contenido que maximice los *likes* y comentarios, dado que estos parecen estar directamente influenciados por la intención discursiva. Por su lado, las universidades españolas podrían beneficiarse de un ajuste de la intención discursiva, no solo para aumentar las interacciones absolutas, sino también para mejorar el porcentaje de *engagement*.

Los resultados del test de varianza también evidencian que el formato del contenido no es un factor determinante para la obtención de *likes*, comentarios e incluso para el porcentaje de *engagement* en el caso de las universidades internacionales. Esto implica que otros factores, como la calidad del contenido, el momento de la publicación o la relevancia del mensaje, podrían ser más importantes para estas métricas. En contraste, para las universidades españolas, el formato del contenido sí tiene un impacto significativo en el número de *likes* y en el porcentaje de *engagement*, aunque no en los comentarios. Esto apunta a que las universidades españolas deben prestar atención al formato de sus publicaciones para maximizar la interacción y el *engagement* relativo.

Para las universidades internacionales, la función del elemento visual es un factor determinante principalmente para el número de *likes*; sin embargo, no parece influir significativamente en los comentarios ni en el porcentaje de *engagement*. Esto podría indicar que los elementos visuales son más efectivos para atraer atención superficial (*likes*) en lugar de generar interacciones más profundas (comentarios) o un mayor porcentaje de *engagement*. En contraste, para las universidades españolas, la función del elemento visual influye significativamente en todas las métricas de interacción: *likes*, comentarios y porcentaje de *engagement*. Esto sugiere que los elementos visuales son un componente integral en la estrategia de comunicación que afectan tanto en la interacción superficial como en profunda y en la efectividad relativa de las publicaciones. Así, se recomienda que las universidades internacionales se centren en optimizar los elementos visuales para maximizar los *likes*, pero también explorar otros elementos que puedan aumentar los comentarios y el porcentaje de *engagement*, como la calidad del contenido, la relevancia del mensaje y la interacción con la audiencia. A este respecto, las universidades españolas deberían enfocarse más en la función de los elementos visuales en sus publicaciones, ya que estos tienen un impacto significativo en todas las métricas de interacción.

La intención discursiva es otro factor clave en la generación de interacciones en redes sociales, pero su impacto varía entre diferentes tipos de métricas y entre universidades internacionales y españolas, lo que apunta a la necesidad de estrategias diferenciadas para maximizar la efectividad de la comunicación en esta red social. Mientras que el formato del contenido no parece influir significativamente en las métricas de interacción para las universidades internacionales, sí tiene un impacto notable en las universidades españolas. Esto sugiere la necesidad de enfoques estratégicos diferenciados para maximizar la efectividad de las publicaciones en redes sociales según el tipo de universidad y su audiencia específica.

Por último, en cuanto a la función del elemento visual, esta tiene un impacto variado en las métricas de interacción según el tipo de universidad. Para las internacionales, es una clave para obtener *likes*, mientras que para las españolas influye significativamente en todas las métricas de interacción. La evidencia de estrategias diferenciadas entre ambos grupos de universidades, a pesar de haber hallado elementos comunes, y los resultados obtenidos en el test ANOVA, que han permitido evaluar la significación de las relaciones entre las variables cualitativas (formato, intención discursiva y función del elemento visual) y cuantitativas (interacciones y porcentaje de *engagement*), derivan en la propuesta de dos modelos de publicación aplicables por estas instituciones en Instagram:

- a. *Universidades internacionales*: Discurso basado en acciones de RSE y galería con enfoque humanizador.

- b. *Universidades españolas*: Discurso basado en las instalaciones de la universidad y galería con enfoque humanizador.

Se propone una futura línea de investigación basada en la influencia de factores culturales tanto en el diseño de las estrategias de social media de las universidades como en la recepción de esos mensajes por parte de la audiencia. Además, sería interesante comprobar cómo otras variables de estudio relacionadas con la semiótica del mensaje se relacionan con el *engagement* (Hakala et al., 2017), tras la evaluación del sentimiento de pertenencia a la comunidad según del contenido publicado.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, B. M.; *Software*, T. B.; Metodología, T. B., y B. M.; Análisis de datos, T. B.; Revisión y edición, B. M.

REFERENCIAS

- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D., & Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (47), 109-134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Almeida, E., & Morais, N. S. (2020). The use of Facebook and Instagram in communication with new students: The case of Portuguese public universities. *SIIIE*, 27(33). <http://ceur-ws.org/Vol-2733/paper11.pdf>
- Alonso García, S., & Alonso García, M. M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Vivat Academia*, (126), 54-62. <https://doi.org/10.15178/va.2014.126.54-62>
- Alonso López, N., & Terol Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *Icono* 14, 18(2), 138-161. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>
- Ashraf, M., Nya-Ling, T., Daud, M., & Mukhtar, M. (2020). University rankings: A review of methodological flaws. *Issues in Educational Research*, 30(1), 79-96. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.085786218299205>
- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Corporate communications and branded content on Facebook: A study of the official accounts of Peruvian universities. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>

- Bamberger, A., Bronshtein, Y., & Yemini, M. (2020). Marketing universities and targeting international students: A comparative analysis of social media data trails. *Teaching in Higher Education, 25*(4), 476-492. <https://doi.org/10.1080/13562517.2020.1712353>
- Blázquez, F., Rodríguez, C., & Teijeiro, M. (2020). A new era of communication in higher education. Facebook as a marketing tool. *Revista Espacios, 41*(6), 23-33. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/a20v41n06p23.pdf>
- Bonilla, M. R., del Olmo Arriaga, J. L., & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing, 10*(4), 342-357. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168>
- Borchelt, R., & Nielsen, K.H. (2014). Public relations in science: Managing the trust portfolio. En M. Bucchi & B.Trench (Eds.), *Handbook of public communication of science and technology* (2.ª ed., pp. 58-69). Routledge.
- Cabrera, M., Díez, R., Teruel, D., Rebollo, M., Poza-Luján, J.L., Calduch-Losa, Á., & Albors, A. (2013). Experiencias docentes en el uso de grupos de Facebook en el aula. En *Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad* (vol. 1, pp. 445-450). Fundación General de la Universidad Politécnica de Madrid.
- Campos Freire, F., Rivera Rogel, D., & Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social, 69*, 571-592. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1025>
- Cancelo Sanmartín, M., & Almansa Martínez, A. (2014). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y comunicación social, 18*, 423-435. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339
- Chen, L., Yuan, L., & Zhu, Z. (2021). Empirical study of consumer participation motivation in value cocreation within cultural and creative virtual brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(7), 1630-1647. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2020-0363>
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education, 27*(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Costas, A., Antoniadis, I., Kayas, O., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management, 45*(5), 532-549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>

- Davis, C. H. F., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C., & Gonzalez-Canche, M. S. (2012). Social media and higher education: A literature review and research directions. En *Proceedings of the 10th Annual MEITAL National Conference*. Center for the Study of Higher Education at The University of Arizona; Claremont Graduate University. https://www.researchgate.net/publication/230640619_Social_Learning_Networks_in_Higher_Education
- De Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del *storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, (20), 40-57. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Escobar, C. (2020, 18 de abril). *Una guía para hacer publicidad en redes sociales*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/publicidad-en-redes-sociales/>
- Fähnrich, B., Volgelgesang, J., & Scharkow, M. (2020). Evaluating universities' strategic online communication: how do Shanghai ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts. *Journal of Communication Management*, 24(3), 265-283. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090>
- Fernández, R. (2024, 3 de septiembre). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2017, 11 de septiembre). International students engagement in their university's social media: An exploratory study. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 1119-1134. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2016-0260>
- Gómez-Calderón, B. J., & Paniagua-Rojano, F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos. *Historia y Comunicación Social*, 19, 681-694. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994
- Góngora, G., & Lavilla, D. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J. C. Figuereo Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Egregius.
- Hakala, H., Niemi, L., & Kohtamäki, M. (2017, 26 de abril). Online brand community practices and the construction of brand legitimacy. *Marketing Theory*, 17(4), 537-558. <https://doi.org/10.1177/1470593117705695>

- Javed, N., Haider, S., Ishaque, A., & Majid, S. (2023). Lovemarks and beyond: Examining the link between lovemarks and brand loyalty through customer advocacy in the automobile industry. *Plos One*, 18(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285193>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kijek, T., Angowski, M., & Skrzypek, A. (2019). Millennials use of social media in product innovation purchasing processes. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 9-17. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104>
- Kimmons, R., Valetsianos, G., & Woodward, S. (2016). Institutional uses of Twitter in the U. S. Higher Education. *Innovative Higher Education*, 42, 97-111. <https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
- Kurniawan, Y., Setiawan, S., Bhutkar, G., & Cabezas, D. (2020). Instagram engagement for University. En *International Conference on Information Management and Technology* (pp. 887-892). <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211134>
- Lacayo-Mendoza, A. & De-Pablos-Heredero, C. (2016). Managing relationships and communications efficiently through digital social networks in higher education: the importance of the relational coordination model. *Dyna*, 83(195), 138-146. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Liu, S., Xiao, W., Fang, C., Zhang, X., & Lin, J. (2020). Social support, belongingness, and value cocreation behaviors in online health communities. *Telematics and Informatics*, 50(3). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101398>
- López de Aguilera, C. C. & Morales-Cardoso, J. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación para las marcas: la utilización de Instagram durante el Covid-19. *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 40, 218-231.
- Machado, J. C., Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., Andre, A. R., & Pires dos Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: the mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Márquez, I., & Lanzeni, D. (2018). Instagram. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 105-108). Transliteracy.

- Mogaji, E., Kuika, J., Adelawale, S., & Ukpabi, D. (2021). Recruit, retain and report: UK universities' strategic communication with stakeholders on Twitter. En M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 89-114). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211006>
- Motta, J., & Barbosa, M. (2018). Social media as a marketing tool for European and North American universities and colleges. *Journal of Intercultural Management*, 10(3), 125-154. <https://doi.org/10.2478/joim-2018-0020>
- Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2021). Los consumidores y la cocreación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. *Revista CEA*, 7(15), 1-17. <https://doi.org/10.22430/24223182.1847>
- Pachucki, C., Grohs, R. & Scholl-Grisseemann, U. (2021). No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, 61. <https://doi.org/10.1177/00472875211046052>
- Pérez Chavarría, M., & Rodríguez Ruiz, A. (2012). Comunidades de marca: otra manera de sostener conversaciones y generar relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(2), 175-192. <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-09-175-192>
- Rahbari, L. (2019). Pushing gender to its limits: Iranian women bodybuilders on Instagram. *Journal of Gender Studies*, 28(5), 591-602. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1597582>
- Raupp, J. (2017). Strategische wissenschaftskommunikation. En H. Bonfadelli, B. Fahnrich, C. Luthje, J. Milde, M. Rhomberg & M.S. Schäfer (Eds.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (pp. 143-163). Springer.
- Rodríguez Gómez, A., García Torre, M., & Cerdá Bertoméu, M. (2018). *La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional*. Gedisa.
- Romney, M., & Johnson, R. G. (2020). Show me a story: Narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication y Society*, 23(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Segura-Mariño, A., Piñeiro-Naval, V., & Cedeño, C. A. (2020). Metodología para evaluar la comunicación institucional en sitios web universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1217-1228. <https://doi.org/10.5209/esmp.65418>
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

- Sleeman, J., Lang, C., & Lemon, N. (2016, 4 de agosto). Social media challenges and affordances for international students: Bridges, boundaries and hybrid spaces. *Journal of Studies in International Education*, 20(5), 391-415. <https://doi.org/10.1177/1028315316662975>
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Stuart, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. *Online Information Review*, 41(5), 582-597. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>
- Thakur, M. (2007). The impact of ranking systems on higher education and its stakeholders. *Journal of Institutional Research*, 13(1), 83-96. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1055590.pdf>
- Thelen, P. D., & Men, R. L. (2018). Strategic use of Facebook for public engagement in higher education institutions. *Public Relations Journal*, 12(2), 1-27. https://www.researchgate.net/profile/Patrick-Thelen/publication/328939757_Strategic_Use_of_Facebook_for_Public_Engagement_in_Higher_Education_Institutions/links/5bf40004299bf1124fdfb221/Strategic-Use-of-Facebook-for-Public-Engagement-in-Higher-Education-Institutions.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Valerio-Ureña, G., Herrera-Murillo, D., & Madero-Gómez, S. (2020). Analysis of the presence of most best-ranked universities on social networking sites. *Informatics*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/informatics7010009>
- Vrontis, D., El Nemar, S., Ouwaida, A., & Riad Shams, S. M. (2018). The impact of social media on international student recruitment: the case of Lebanon. *Journal of International Education in Business*, 11(1), 79-103. <https://doi.org/10.1108/JIEB-05-2017-0020>
- Whisman, R. (2011). *An academic enterprise approach to higher education branding*. https://www.academia.edu/10841273/An_Academic_Enterprise_Approach_to_Higher_Education_Branding
- Ziegele, F. (2013). Clasificación de las instituciones de educación superior: el caso europeo. *Pensamiento Educativo. Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 50(1), 76-95. <https://pensamientoeducativo.uc.cl/index.php/pel/article/view/26197>