

# Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo

Instagram as a communication channel in the academic field.  
Comparison of the strategies of the best universities in the world

**Blanco-Sánchez, T. y Moreno-Albarracín, B.**<sup>1</sup>

Recibido: 15-09-2022 – Aceptado: 25-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>

**RESUMEN:** Las universidades emplean las redes sociales para transmitir sus identidades institucionales, aplicándolas como espejos y altavoces de la vida en el campus. Así, pretenden atraer a potenciales estudiantes y construir comunidades globales que trascienden lo *offline*. Gran parte de la literatura previa le otorga mayor relevancia al *engagement* alcanzado que al discurso empleado, por lo que esta investigación explora el uso que hacen de Instagram las cinco mejores universidades del mundo según el Ranking de Shanghái 2022, con el objetivo de comparar sus estrategias y contraponer el contenido publicado con las interacciones registradas. La metodología se centra en un análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo de los posts publicados por Harvard, Stanford, MIT, Cambridge y California Berkeley durante el primer cuatrimestre del curso 2021/2022 (n=394), para lo que se diseña una ficha de análisis.

Los resultados reflejan cierta homogeneidad en lo que respecta a formatos, con un uso predominante de las imágenes; y a intención discursiva, centrada en ensalzar el capital humano de la institución y sus historias de vida. No obstante, se hallan particularidades derivadas de los valores de cada Universidad y de la idiosincrasia del territorio en el que operan. Asimismo, de la relación entre la semiótica del mensaje y las interacciones registradas se extrae una conclusión principal: existe una discordancia entre lo más publicado y el contenido con más participación. Así, para lograr la bidireccionalidad en su comunidad social, las instituciones deberían diseñar sus estrategias conforme al impacto alcanzado, mayor cuando se difunden acciones de RSE y se opta por el vídeo.

**Palabras clave:** universidades; redes sociales; comunicación digital; branding; comunidad de marca; formatos; intención discursiva; impacto.

**ABSTRACT:** Universities use social networks to transmit their institutional identities, applying them as mirrors and loudspeakers of campus life. Thus, they intend to attract potential students and build global communities that transcend the offline field. Much of the previous studies give greater relevance to the engagement achieved than to the discourse used, so this research explores the use of Instagram by the five best universities in the world according to the Shanghai 2022 Ranking, with the aim of comparing their strategies and contrast published content with recorded interactions. The methodology focuses on a quantitative and qualitative content analysis of the posts published by Harvard, Stanford, MIT, Cambridge and California Berkeley during the first quarter of the 2021/2022 academic year (n=394), for which a file of analysis has been designed.

---

<sup>1</sup> **Tania Blanco-Sánchez.** Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Profesora del Departamento de Información y Comunicación en la Universidad de Extremadura, miembro del grupo de investigación AR-CO. Sus principales líneas de investigación son la comunicación organizacional y la comunicación corporativa online. [taniabs@unex.es](mailto:taniabs@unex.es), <https://orcid.org/0000-0003-4212-7061>

**Belén Moreno-Albarracín.** Personal Investigador en Formación con contrato de Formación del Profesorado Universitario en la Universidad de Málaga, Doctoranda del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, miembro del Grupo de Investigación Contenidos Audiovisuales Avanzados (SEJ-435). Sus principales líneas de investigación son la comunicación publicitaria, el branded content y la comunicación organizacional. [belenmorenoa@uma.es](mailto:belenmorenoa@uma.es), <https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>

The results reflect a certain homogeneity in terms of formats, with a predominant use of images; and to discursive intention, focused on extolling the human capital of the institution and its life stories. However, there are particularities derived from the values of each University and the idiosyncrasy of the territory in which they operate. Likewise, from the relationship between the semiotics of the message and the registered interactions, a main conclusion is drawn: there is a discrepancy between the most published and the content with the most participation. Thus, to achieve bidirectionality in their social community, institutions should design their strategies according to the impact achieved, which is greater when CSR actions are disseminated, and video is chosen.

**Keywords:** universities; social network; digital communication; branding; brand community; formats; discursive intention; engagement.

## 1. Introducción

Las marcas universitarias tienen ante sí grandes retos a los que hacer frente en la red y, más concretamente, en los medios sociales, que ejercen como escaparates desde los cuales pueden incrementar su competitividad (Lacayo-Mendoza y Pablos-Heredero, 2016). En los últimos años, las instituciones de educación superior han ido tomando conciencia de la importancia de estas plataformas para fortalecer sus identidades institucionales y un reflejo de ello es que prácticamente la totalidad de las universidades mejor posicionadas del mundo cuenta con un perfil activo en alguna red social (Valerio-Ureña, Herrera-Murillo y Madero-Gómez, 2020). Así, estas se presentan como aliadas para las universidades, posibilitando la interacción con los *stakeholders* sin importar su cercanía geográfica. Por su parte, desde la perspectiva del alumnado, este tipo de cuentas son seguidas para comprobar si encajan en el entorno universitario que se les muestra. Esto es, acuden a las redes sociales para conocer las rutinas de estudiantes efectivos y construir conforme a ellas expectativas de sus hipotéticas experiencias personales.

Conforme a lo anterior, puede destacarse Instagram como un canal comunicativo relevante para las universidades, dado su carácter visual y audiovisual, que ha propiciado que los medios de comunicación transformen su relato. Se ha convertido en una herramienta para la construcción y gestión de marca (Góngora y Lavilla, 2020) y se posiciona como la quinta red social más utilizada por las universidades internacionales incluidas en el ranking QS World University (Valerio-Ureña et al., 2020). A pesar de ello, se hallan más investigaciones enfocadas en el uso de Facebook o Twitter (Gómez-Calderón y Paniagua-Rojano, 2014; Costas, Antoniadis, y Dvizac, 2017; Fähnrich, Volgelgesang y Scharnow, 2020), por lo que sería de utilidad comprobar cómo las universidades emplean Instagram en sus estrategias de *branding*.

A este respecto, se encuentra escasa literatura previa centrada en las nuevas formas de comunicación de las instituciones de educación superior en Instagram a nivel internacional, ya que la mayoría de las investigaciones posee un alcance nacional (Alcolea, Rodríguez y Núñez, 2020; Almeida y Morais, 2020; Kurniawan, Setiawan, Bhutkar y Cabezas, 2020; Stuart, Stuart y Thelwall, 2017).

Esta carencia de referencias constituye la principal motivación del presente estudio, que se propone analizar los perfiles de Instagram de las mejores universidades del mundo desde una perspectiva dialógica y empleando una metodología mixta.

## 2. Objetivos y preguntas de investigación

Ante este escenario, marcado tanto por las necesidades comunicativas *online* de las universidades para conectar con su público objetivo de una forma atractiva y visual, como por la predominancia de estudios centrados en formas de comunicación más tradicionales, esta investigación parte

del objetivo principal de comparar las estrategias comunicativas de las mejores universidades del mundo a través de Instagram, considerando el Ranking of World Universities 2022 (ARWU), también conocido como el ranking de Shanghái. En concreto, se pretende contraponer el contenido publicado con las interacciones registradas.

¿Qué formatos emplean las universidades para transmitir su identidad organizacional? ¿Con qué intención discursiva lanzan el mensaje? ¿Son las universidades más activas las que más *engagement* logran? ¿Qué tipo de posts registra más interacciones? La aplicación de estas preguntas de investigación a cada caso concreto permitirá luego dar respuesta a la comparativa: ¿Existe uniformidad en las estrategias ejecutadas? ¿Se halla un modelo de comunicación estándar? Estas cuestiones también justifican la propuesta de los siguientes objetivos específicos:

OE1: Concretar los aspectos diferenciadores de las estrategias de comunicación implementadas en Instagram por las mejores universidades del mundo y evaluar su impacto en el público.

OE2: Determinar la existencia de un patrón de comunicación estándar en Instagram en el contexto universitario internacional.

OE3: Señalar posibles mejoras, encaminadas a la formulación de un modelo de comunicación efectivo en Instagram para las marcas universitarias.

### 3. Marco referencial

#### 3.1. Branding universitario en estrategias de comunicación social

Con el avance de las nuevas tecnologías y el desarrollo de redes digitales carentes de fronteras, las universidades han dejado de ser solo vehículos de generación y transmisión de conocimientos (Rodríguez, García y Cerdá, 2018) para convertirse en marcas que compiten en un escenario diáfano, marcado por la presencia de instituciones de educación superior de todo tipo en un mundo cada vez más globalizado.

En los últimos años, estos hechos han derivado en la profesionalización de la comunicación de las universidades (Borchelt y Nielsen, 2014), destinada a que estas instituciones desempeñen un rol central como agentes sociales de innovación e impacto. Se habla, por ende, de una comunicación estratégica, diseñada y ejecutada por un departamento especializado que se integra en el organigrama (Raupp, 2017).

El principal fin de estos departamentos de comunicación es la atracción de estudiantes afines para la construcción de comunidades de marca globales (Chen, Yuan, y Zhu, 2021), tanto en el ámbito *online* como en el *offline*. De hecho, entre las principales características de estas comunidades se señalan la virtualidad, el desconocimiento entre sus integrantes, la conciencia de grupo y el afianzamiento de los valores organizacionales (Pérez Chavarría y Rodríguez, 2012). Así, la idea de comunidad que se plantea se asocia *per se* con el canon actual de internet (Marauri, Pérez y Rodríguez, 2014).

En esas comunidades, los miembros se convierten en cocreadores de valor (Liu, Xiao, Fang, Zhang y Lin, 2020), ya que las estrategias comunicativas implementadas por las universidades están marcadas por un contenido que se orienta a la expansión de la marca por parte del público. Esta se realiza eminentemente a través de tres interacciones: la defensa, la promoción y el evangelismo (Otero y Giraldo, 2021). Todas derivan en esa cocreación de valor antes mencionada, mediante la promulgación colectiva de prácticas que favorecen a la institución.

### 3.2. Redes sociales como herramientas clave de la comunicación universitaria

Entendiendo las universidades como marcas que necesitan de una comunicación estratégica para poder competir (Whisman, 2011), el concepto *branding* adquiere especial relevancia (Curtis, Abratt y Minor, 2009). En este contexto, las webs de las universidades destacan como sus herramientas clave, ya que a través de ellas transmiten su identidad, relatan su actividad, informan sobre sus recursos y servicios y se divulga material docente (Sarwar, Zia, Nawaz, Fayoumi, Aljohani y Hassan, 2019). No obstante, para lograr esa diferenciación en el mercado global, requieren de herramientas que les permitan una relación más cercana con los *stakeholders*. Para ello, llevan años recurriendo a la gestión de perfiles propios en redes sociales (Galan, Lawley y Clements, 2015; Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al., 2018; García, 2018), principalmente con tres propósitos concretos (Davis, Deil-Amen, Ríos-Aguilar, y González-Canche, 2015): transmitir información de utilidad sobre la institución, promover las interacciones entre estudiantes y fomentar el compromiso de los miembros con la vida del campus.

De este modo, las redes sociales contribuyen a que las universidades construyan comunidades en las que el flujo comunicativo discurre en varios sentidos (Kaplan y Haenlein, 2010): de la institución a sus miembros, entre los miembros y de estos a la institución. En esta línea, otros autores han ensalzado la importancia de las comunidades de marca virtuales para las organizaciones (Schembri y Latimer, 2016), aunque pocos se han centrado en estudiar qué contenido difunden las universidades para promoverlas.

A este respecto, las redes sociales se consideran herramientas para el reclutamiento de estudiantes, sobre todo internacionales (Bamberger, Bronshtein y Yemini, 2020), y se han desarrollado estudios sobre cómo su empleo influye en ellos y afecta a su toma de decisiones en lo que a elección de centro de educación superior se refiere (Sleeman, Lang y Lemon, 2016; Costas et al., 2017). En su mayoría, se trata de investigaciones cuantitativas que dejan de lado el análisis discursivo de las publicaciones para centrarse en las interacciones usuario-contenido (Clark, Markham, y Myers-Bowman, 2017), a través de *likes*, comentarios y comparticiones, consideradas el equivalente virtual al boca a boca (Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, Andre y Pires dos Santos, 2019).

Destacan algunas excepciones, enfocadas en el uso de Twitter (Kimmons, Valetsianos y Woodward, 2016) y Facebook tanto por parte de universidades españolas (Blázquez, Rodríguez, y Teijeiro, 2020) como de internacionales incluidas en el ranking de Shanghái (Peruta y Shields, 2018; Fähnrich et al., 2020). Sin embargo, incluso en esos casos se prioriza el estudio de las cifras de *engagement* sobre el del mensaje transmitido. Mención aparte merece el estudio sobre el uso que hacen de las redes sociales las 100 primeras universidades europeas y norteamericanas del ranking de Shanghái en 2017 (Motta y Barbosa, 2018), ya que en este caso sí se incluye como variable el tipo de publicación. No obstante, tampoco se profundiza en el discurso, en lo que se cuenta para lograr ese impacto tan valorado desde la perspectiva académica. De hecho, se trata de un análisis somero del uso de las plataformas, sin ahondar en la estrategia implementada en ninguna de ellas.

### 3.3. Instagram, un altavoz para las universidades

Instagram es ya la segunda red social más empleada, solo por detrás de Facebook (We Are Social y Hootsuite, 2022). Con 85 millones de usuarios en todo el mundo a finales de 2021, se ha configurado como un medio social central en la vida de los adolescentes y los jóvenes (Márquez y Lanzeni, 2018). En esta red, interactúan con conocidos y desconocidos, se acercan a las marcas, se informan, se forman y opinan (Bonilla, Olmo y Andreu, 2019; Rodina y Dligach, 2019; Romney y Johnson, 2020; Peters et al., 2020).

En relación con las universidades, esta plataforma fortalece la marca mientras la acerca a su público (López de Aguilera y Morales-Cardoso, 2020). Así, se hallan estudios previos que ensalzan su papel

como herramienta para la docencia, promoviendo aprendizajes colaborativos (Cabrera et al., 2013) y mejorando la comunicación entre profesores y alumnos (Alonso y Terol, 2020). No obstante, se encuentran pocas referencias sobre Instagram como herramienta comunicativa de las instituciones de educación superior; a pesar de que el 92% de las cien mejores universidades del ranking QS World University poseen un perfil activo en esta red social (Valerio-Ureña et al., 2020). Principalmente, la emplean con tres propósitos: mantener el contacto con los estudiantes efectivos y egresados, atraer a alumnado potencial y mejorar la imagen organizacional (Kierkegaard, 2010).

A pesar de la escasa atención que recibe la plataforma como herramienta de comunicación de las universidades, se presenta como la red social favorita de los *millennials* (Kijek, Angowski y Skrzypek, 2020) y la mayoría de sus usuarios tiene menos de 39 años (Rahbari, 2019; Clary, Markham y Myers-Bowman, 2020). Además, destaca por su alto *engagement*, ya que registra hasta 58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 veces más que Twitter (Escobar, 2020). De este modo, en el conjunto de usuarios reales de la red social se incluye el principal público objetivo de las instituciones educativas: los universitarios efectivos y potenciales. Por este motivo, los perfiles universitarios ejercen como altavoces y escaparates de un campus *offline* que ahora también pretende ser *online*.

En términos discursivos, se considera que Instagram ha creado un nuevo lenguaje narrativo, basado en fotografías y vídeos que relatan visualmente actos de la vida cotidiana (De Casas-Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez, 2018). Así, se entiende que las universidades deberían usarla para reflejar el día a día del campus, logrando la autoridad en una comunicación que, siendo masiva, también se dirige directamente a cada joven usuario (El Habchi y Padilla, 2020).

#### 4. Metodología

Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos, se opta por un estudio de carácter exploratorio, fundamentado en una metodología mixta. Concretamente, se realiza un análisis de contenido de los posts, una de las varias funcionalidades de Instagram, publicados por las cinco mejores universidades del mundo según el ranking de Shanghái 2022. Se trata de un análisis tanto cuantitativo, basado en el estudio de las interacciones y en el cálculo del *engagement* generado; como cualitativo, centrado en el formato y la intención discursiva de las publicaciones. Esta técnica ha sido empleada por otros autores en el estudio de la comunicación universitaria en redes sociales, por lo que se considera validada (Segura-Mariño, Paniagua-Rojano y Fernández-Sande, 2020).

Para el desarrollo del presente estudio, se ha optado por seleccionar el Academic Ranking of World Universities (ARWU), o ranking de Shanghái, por ser considerado el más completo (Thakur, 2007), ya que no solo está basado en encuestas a los miembros de las comunidades universitarias, sino también en el número de premios Nobel logrados, las citas a sus investigadores y las publicaciones de alto impacto surgidas en el campus. No obstante, resulta necesario destacar que ninguna de esas clasificaciones tiene en consideración ni la presencia digital de las universidades ni sus competencias comunicativas.

Acotado el universo de análisis, se han seleccionado las cinco primeras instituciones de la clasificación en 2022: Harvard, Stanford, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology (MIT) y California Berkeley. Se comprueba que todas ellas cuentan con perfiles oficiales, verificados y activos en Instagram y, a partir de entonces, el estudio se centra en ellos: @harvard, @stanford, @cambridgeuniversity, @mitpics y @ucberkeleyofficial. En cuanto al lapso abarcado, se opta por el primer cuatrimestre del curso académico 2021/2022, el primero de la era post COVID-19. Concretamente, se analizan los posts publicados entre el 1 de septiembre y el 31 de diciembre de 2021. En total, la muestra se compone de 394 publicaciones.

Con el fin de realizar la codificación, se diseñan dos fichas de análisis conforme a líneas de investigación propuestas y validadas previamente (Wimmer y Dominick, 1996). La primera consiste en

un análisis de impacto, en este caso a partir de la aplicación de la herramienta de analítica de social media Fanpage Karma. Las variables de estudio son el número de posts, la frecuencia de publicación, los *likes* y los comentarios de los posts. En cuanto a la segunda, se trata de un análisis cualitativo basado en la intención discursiva, el formato y la función del elemento visual (Stuart et al., 2017; Thelen y Men, 2018; Bonilla, et al., 2019), tal y como se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Metodología y variables empleadas en la investigación

Universidad	Metodología	Variable
Harvard (@harvard) Stanford (@stanford) Universidad de Cambridge (@cambridgeuniversity) Massachusetts Institute of Technology (@mitpics) California Berkeley (@ucberkeleyofficial)	<b>Análisis cuantitativo (análisis de impacto)</b>	Nº de post
		Frecuencia
		Likes
		Comentarios
		Engagement
	<b>Análisis cualitativo (análisis semiótico)</b>	<b>Intención discursiva</b>
		Informativa-diacrónica Informativa-sectorial: <ol style="list-style-type: none"> <li>Evento</li> <li>Burocracia</li> <li>Personal del campus</li> <li>Instalaciones</li> </ol> Publicitaria. Promoción del éxito institucional Publicitaria. Promoción del éxito personal Acción de RSE
		<b>Formato</b>
		Imagen Galería de imágenes Vídeo
		<b>Función del elemento visual</b>
		Orientativa Humanizadora Interacción Otra

Fuente: elaboración propia a partir de Stuart et al., 2017; Thelen y Men, 2018; y Bonilla et al., 2019.

De este modo, el protocolo de codificación empleado se compone de un total de 15 variables en el análisis cualitativo y de cuatro en el cuantitativo. Completado el proceso, se opta por el programa estadístico SPSS (versión 23.0.) para extraer las frecuencias y realizar el análisis de la varianza, Anova. Para este último, se estima que las diferencias son estadísticamente significativas cuando  $p < 0,05$ .

## 5. Análisis de los resultados

### 5.1. Análisis de impacto

De los 394 posts publicados por las universidades seleccionadas, 106 (26,90%) han sido compartidos por Harvard, 92 por Stanford (23,35%), 90 por el MIT (22,84%), 64 por Cambridge (16,24%) y 42 por California Berkeley (10,66%). No existe, por tanto, una uniformidad en la frecuencia de publicación según el ámbito geográfico en el que opera la institución.

La contraposición entre las variables cuantitativas, incluidas en la Tabla 2, refleja una relación no directamente proporcional entre las interacciones registradas por las universidades y el impacto

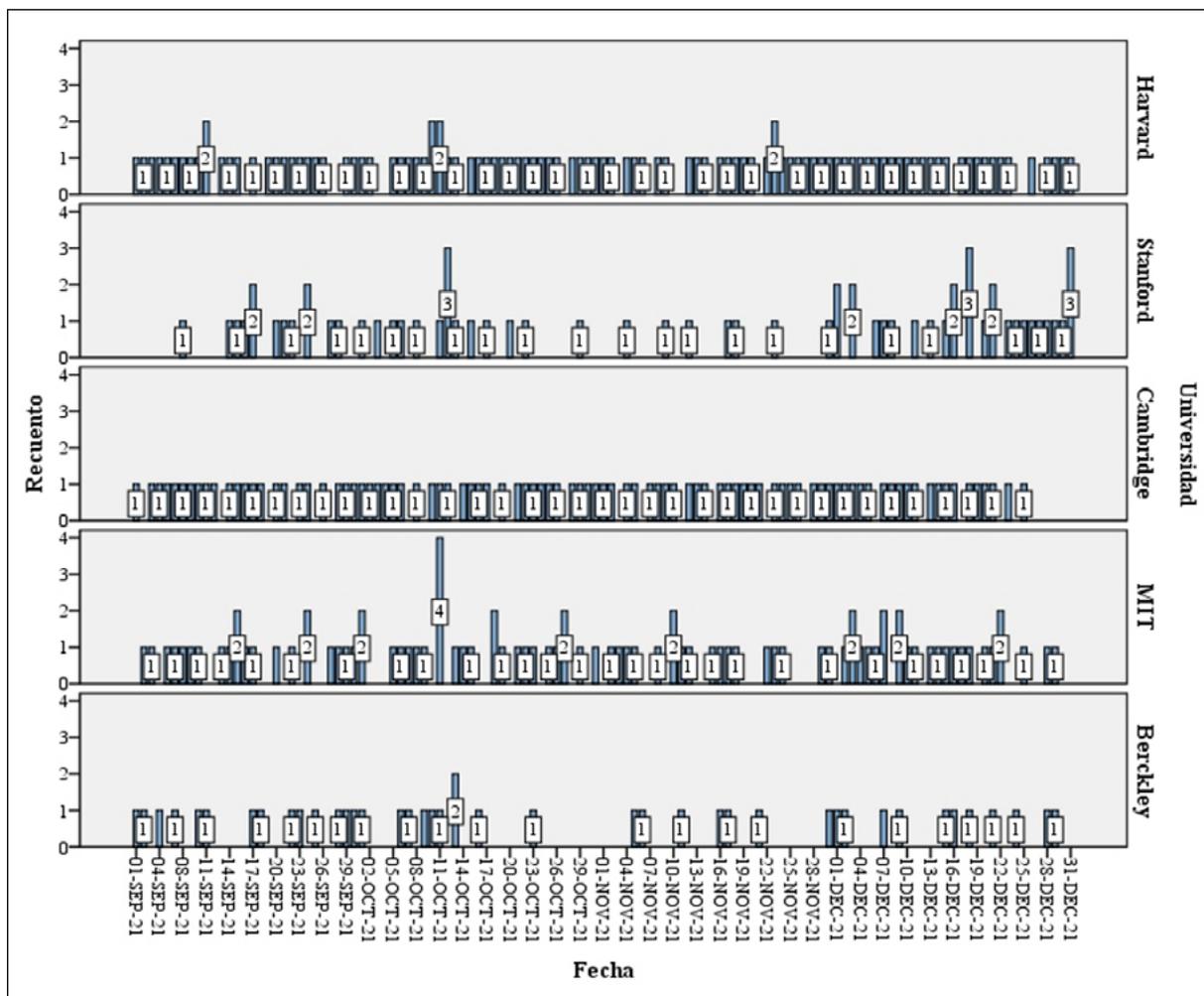
generado en el público. Así, mientras que Harvard es la que más postea, es la que menos porcentaje de *engagement* presenta. Ocurre algo similar en el caso de California Berkeley, que a pesar de ser la que menos publicaciones comparte, es la que provoca más impacto en sus seguidores. Además, en términos generales, se observa que la estrategia de las mejores universidades del mundo en Instagram tiende a promover más la interacción que la participación con el contenido, ya que las cifras de *likes* son en todo caso superiores a las de comentarios.

**Tabla 2.** Interacciones y *engagement* generado por los posts

Universidad	Nº de posts	Nº de likes	Nº de comentarios	Porcentaje de engagement
Harvard	106	1.786.825	10.266	8,46%
Stanford	92	885.759	877	9,40%
MIT	90	312.216	1.531	9,38%
Cambridge	64	582.386	3.224	8,86%
California Berkeley	42	250.401	2.219	25,72%

Fuente: elaboración propia

**Figura 1.** Frecuencia de publicaciones de las universidades en el periodo analizado



Fuente: elaboración propia

En referencia a la frecuencia de publicación, se observa que, en términos generales, las universidades incrementan ligeramente su actividad en Instagram durante el mes de diciembre (28,43%). A este le siguen octubre (26,14%), septiembre (24,37%) y, en último lugar, noviembre (21,07%). Por tanto, las diferencias registradas no son estadísticamente reveladoras. Sin embargo, en cuanto al análisis de las publicaciones por universidad, Harvard, Cambridge y el MIT publican de manera regular; mientras que Stanford y California Berkeley lo hacen más irregularmente, tal y como refleja la Figura 1.

Con respecto a los días de la semana, las universidades tienden a publicar los viernes (17,77%), los martes (17,51%) y los miércoles (16,75%) en mayor medida que los jueves (14,47%), los sábados (12,44%), los lunes (12,69%) y los domingos (8,38%). En este sentido, sí que se han encontrado diferencias significativas entre las cinco universidades, como puede verse en la Tabla 3.

**Tabla 3.** Porcentajes de publicación según universidad y día de la semana

Día de la semana	Harvard	Stanford	Cambridge	MIT	California
Lunes	13,21%	10,94%	10,87%	20,00%	2,38%
Martes	16,04%	21,88%	17,39%	16,67%	16,67%
Miércoles	14,15%	18,75%	11,96%	20,00%	23,81%
Jueves	13,21%	10,94%	15,22%	15,56%	19,05%
Viernes	16,04%	25,00%	16,30%	18,89%	11,90%
Sábado	15,09%	7,81%	14,13%	6,67%	21,43%
Domingo	12,26%	4,69%	14,13%	2,22%	4,76%

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se ha detectado que, dependiendo del día de publicación, el grado de interacción y el porcentaje de *engagement* de los seguidores varían, como se refleja en la Tabla 4. Así, el día de la semana en el que más *likes* y comentarios se generan es, con diferencia, el domingo. Le sigue el sábado, lo que permite afirmar que los seguidores de las universidades se muestran más receptivos durante el fin de semana.

**Tabla 4.** Posts según día de la semana e interacciones y *engagement* registrados

Día de la semana	Media de likes	Media de comentarios	Porcentaje de engagement
Domingo	12483,61	70,55	11,20%
Sábado	10874,82	65,55	12,51%
Jueves	10646,54	51,44	11,57%
Martes	10029,91	55,24	10,95%
Viernes	9292,01	57,04	10,19%
Miércoles	8198,00	50,15	11,31%
Lunes	7646,72	41,35	7,61%

Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Análisis semiótico

En cuanto a la intención discursiva de los mensajes, se observa que las mejores universidades del mundo optan predominantemente por la informativa-sectorial personal. Así, se encuentran 137 publicaciones (34,77%) centradas en los miembros de la comunidad universitaria. En segundo lugar, las instituciones apuestan por la difusión de contenido informativo-sectorial enfocado en las instalaciones del campus, con 84 posts (21,32%). Por el contrario, son minoría los mensajes sobre la historia de la universidad, con 22 posts (3,05%) y aquellos referentes a asuntos burocráticos, con 10 publicaciones (2,54%). En definitiva, las instituciones mejor posicionadas en el ranking de Shinghái optan por otorgar el máximo protagonismo a su capital humano, delegando en profesores y estudiantes la labor de transmisión de la identidad organizacional y empleando la red social como altavoz de sus historias de vida.

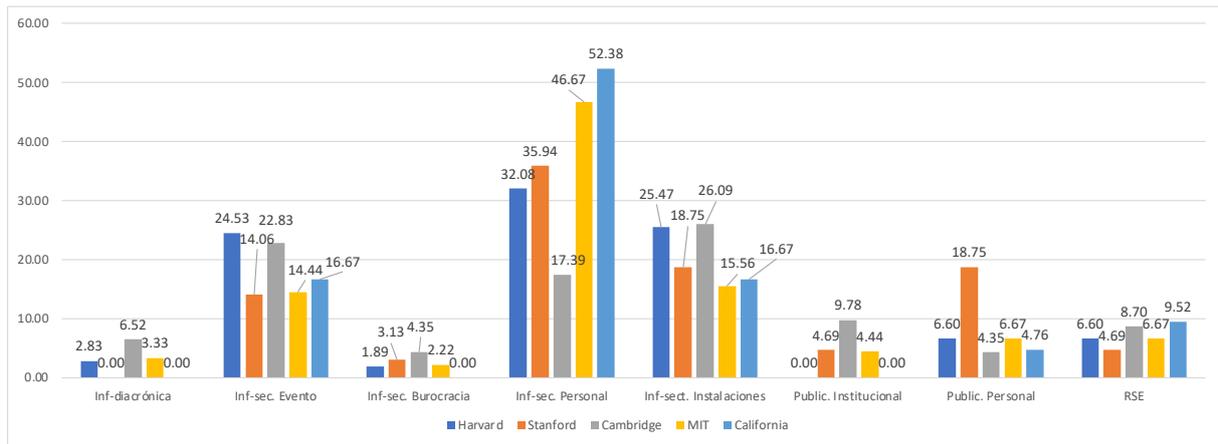
**Tabla 5.** Publicaciones según su intención discursiva

Intención discursiva	Nº de publicaciones	Porcentajes
Informativa-sectorial. Personal	137	34,77%
Informativa-sectorial. Instalaciones	84	21,32%
Informativa-sectorial. Evento	76	19,29%
Publicitaria. Éxito personal	31	7,87%
Acción de RSE	29	7,11%
Publicitaria. Éxito institucional.	16	4,06%
Informativa-diacrónica	11	3,05%
Informativa-sectorial. Burocracia	10	2,54%

Fuente: elaboración propia.

Profundizando aún más en esta idea, se registra un escaso interés por parte de las universidades por transmitir información sobre eventos o acciones de RSE. Además, en este sentido se observan algunos aspectos diferenciadores, como que Stanford complementa el protagonismo de la información sectorial centrada en el personal con posts sobre éxitos concretos alcanzados por miembros de su comunidad (18,75%) o que el MIT (52,38%) y California Berkeley (46,67%) destacan significativamente sobre el resto en lo que se refiere a la intención informativa-sectorial centrada en el ya mencionado capital humano. Por el contrario, se detecta que la Universidad de Cambridge, la única europea de la muestra no centra su estrategia en ninguna intención discursiva en concreto, sino que va optando por una u otra según el post, alcanzando cierto equilibrio. Todo ello puede observarse en la Figura 2.

Con respecto al formato, se halla una predominancia de imágenes en el conjunto de las estrategias, presentes en 271 de los posts analizados (68,78%). Asimismo, su superioridad se extiende a la segunda posición, ya que las galerías de imágenes son el otro formato más empleado, concretamente en 76 publicaciones (19,29%). En tercer lugar, se encuentra el vídeo, presente en 47 posts (11,93%). Estos datos indican una clara supremacía de lo visual sobre lo audiovisual en las estrategias de las mejores universidades del mundo en Instagram. En esta línea, el estudio individualizado de las estrategias señala que son Harvard (84,91%) y el MIT (81,11%) las que más destacan por el uso de imágenes fijas, mientras que California Berkeley (33,33%), Stanford (25%) y Cambridge (23,91%) optan en mayor medida por las galerías de imágenes, con las que muestran varios recursos visuales en una sola publicación. En el caso de Cambridge vuelve a detectarse una particularidad, ya que es la única institución de las analizadas que dedica idéntico porcentaje al carrusel que al vídeo.

**Figura 2.** Intención discursiva de los posts publicados por las universidades

Fuente: elaboración propia

Tras el estudio de la intención discursiva y los formatos empleados, la investigación se centró en la finalidad del elemento visual. Predominan dos: la orientativa, en 196 posts (49,75%), centrada en mostrar instalaciones y espacios del campus para promover la experiencia inmersiva del usuario en la vida universitaria; y la humanizadora, en 176 posts (44,67%), destinada a dar visibilidad a los miembros de la comunidad. Por su parte, la interacción resulta ser una variable prácticamente residual, presente en 22 posts (5,58%). Según universidades, se detectan dos tendencias. La primera de ellas consiste en otorgar más relevancia a la función orientativa, como es el caso de Cambridge (57,61%), Harvard (53,77%) y el MIT (51,11%); mientras que la segunda indica una superioridad de la función humanizadora, presente en los perfiles de California Berkeley (64,29%) y de Stanford (53,13%).

### 5.3. Relación entre el análisis de impacto y el análisis semiótico

Al analizar el número de reacciones de los seguidores, *likes* y comentarios, en las publicaciones realizadas por las universidades, se ha establecido una asociación con el fin de determinar si se producen diferencias significativas en las variables cuantitativas (cifras promedio de *likes*, comentarios y porcentaje de *engagement*) y en las variables cualitativas (intención discursiva, formato y función del elemento visual).

Tal y como se observa en la Tabla 6, en cuanto a la intención discursiva, las publicaciones relativas a RSE son las que más *likes* han registrado (12.636,72), seguidas de aquellos posts centrados en eventos (12.547,43), que también son los que más comentarios han generado (212,99). Por su parte, en términos de *engagement*, de nuevo lideran la clasificación las publicaciones sobre RSE (15,09%). En el extremo opuesto se sitúa la intención publicitaria centrada en el éxito institucional, con las cifras de *likes* (5.273,25), comentarios (29,56) y *engagement* (6,53) más bajas. Esto indica una baja rentabilidad de este tipo de publicaciones para las universidades en su conjunto, ya que no promueven ni la interacción ni el compromiso por parte del público.

Se ha detectado que en la intención discursiva no se producen diferencias significativas con respecto a los *likes* ( $\text{sig.}=0,001$ ) y al *engagement* ( $\text{sig.}=0,046$ ), traducándose esto en una media de 9.689,31 *likes* y un porcentaje de impacto del 10,76%. En cambio, sí se ha observado que existen diferencias relevantes entre las intenciones discursivas y los comentarios realizados por los usuarios ( $\text{sig.}=0,619$ ), con una media de 82,66. Por ende, puede afirmarse que la intención discursiva de una publicación influye en la predisposición del público a generar comentarios en ella. Asimismo, se han registrado

diferencias al considerar el tipo de formato, ya sea imagen, galería de imágenes o vídeo, en lo que se refiere tanto a *likes* (sig.=0,947), como a comentarios (sig.=0,806) y *engagement* (sig.=0,201). Por un lado, los vídeos y las galerías de imágenes han obtenido una cifra media superior de *likes*, con 10.084,3 y 9.809,91, respectivamente. En este sentido, cabe mencionar que no existe una relación directamente proporcional entre las interacciones positivas que reciben las publicaciones y el impacto que provocan en el público, ya que aunque los vídeos registran más Me Gusta, son las galerías el formato que más *engagement* obtiene.

**Tabla 6.** Relación entre el impacto y la intención discursiva en los posts publicados

Intención discursiva	N	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	Porcentaje de engagement
Informativa-diacrónica	11	8.150,36	43,55	7,84%
Informativa-sectorial. Evento	76	12.547,43	212,99	12,66%
Informativa-sectorial. Burocracia	10	12.385,30	109,3	12,67%
Informativa-sectorial. Personal	137	7.071,03	46,42	9,73%
Informativa-sectorial. Instalaciones	84	11.558,19	59,63	10,86%
PUBLICITARIA. Éxitos institucionales	16	5.273,25	29,56	6,53%
PUBLICITARIA. Éxito personal	31	8.387,71	54,84	8,89%
Acción de RSE	29	12.636,72	43,69	15,09%
Total	394	9.689,31	82,66	10,76%

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las imágenes, el formato más empleado por las universidades, cuentan con una media de 9.586,98 *likes*. A pesar de situarse en tercer lugar con respecto al número de Me Gusta, cabe destacar que es el recurso visual que más comentarios genera, con 95,06 de media. Todo ello queda reflejado en la Tabla 7.

**Tabla 7.** Relación entre el impacto y el formato en los posts publicados

Formato	N	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	Porcentaje de engagement
Imagen	271	9.586,98	95,06	10,09%
Galería de imágenes	76	9.809,91	56,09	13,25%
Vídeo	47	10.084,30	54,09	10,60%
Total	394	9.689,31	82,66	10,76%

Fuente: elaboración propia

Las diferencias significativas encontradas en la función del elemento visual son relevantes en las variables “comentarios” (sig.=0,492) y *engagement* (sig.=0,291). Aunque no se han hallado en cuanto a si su función es orientativa, humanizadora o interactiva en contraposición con las cifras de *likes* (sig.=0,001). A este respecto, en cuanto al número medio de *likes* y comentarios vuelve a destacar la función orientativa, con 11.541,45 y 116,21 de media, tal y como se muestra en la Tabla 8.

**Tabla 8.** Relación entre el impacto y la función de elemento visual en los posts publicados

Función del elemento visual	N	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	Porcentaje de engagement
Orientativa	196	11.541,45	116,21	11,38%
Humanizadora	176	7.581,93	49,78	9,88%
Interacción	22	10.047,41	46,73	12,20%
Total	394	9.689,31	82,66	10,76%

Fuente: elaboración propia

Sobre esta relación entre el impacto y la función del elemento visual cabe destacar, además, que la humanizadora, la segunda más empleada por el conjunto de las universidades de la muestra, es la que menos *likes* (7.581,93) y *engagement* (9,88) registra. Esto es, a pesar de ser una acción recurrente para las instituciones, no obtiene altos índices de interacción por parte del público. No ocurre lo mismo con la función interactiva, en la que sí se halla una relación directamente proporcional entre su presencia y el número de comentarios que recibe, con la media más baja (46,73).

## 6. Discusión y conclusiones

Conforme al objetivo principal de comparar las estrategias comunicativas de las mejores universidades del mundo en Instagram, los resultados extraídos de este análisis han permitido confirmar que aunque existe una homogeneidad en lo que respecta a ciertas acciones, cada estrategia también se rige por dinámicas particulares, de acuerdo con la identidad organizacional y la imagen que pretende proyectar cada institución a su público objetivo. De este modo, se entiende que el presente trabajo aporta una perspectiva renovada al estudio de la comunicación de las marcas universitarias, ensalzando la importancia de Instagram en la atracción de estudiantado y como altavoz y escaparate de lo que ocurre en el campus, algo impensable hace unas décadas. Esto coincide con una afirmación resaltada previamente por otros autores: se registra un crecimiento del interés por desarrollar estrategias que fortalezcan las relaciones entre instituciones de educación superior y sus públicos (Doña y Luque, 2017).

En términos generales, se ha detectado una tendencia compartida en lo que se refiere a los formatos empleados, la intención discursiva y la función del elemento visual, es decir, en las variables cualitativas del estudio. Así, las imágenes con función orientativa y humanizadora y los mensajes destinados a ensalzar la actividad de las instituciones marcan las estrategias implementadas por las universidades de la muestra. A este respecto, puede afirmarse que las universidades mejor posicionadas tienden a otorgar el máximo protagonismo a las personas que integran sus comunidades, utilizando las historias de vida de estudiantes y profesores como reclamo para atraer a nuevos estudiantes. Además, cabe mencionar que esos relatos suelen girar en torno a cuatro ejes temáticos clave: la superación, la diversidad, el esfuerzo y el prestigio.

No obstante, como ya se ha mencionado, también se hallan ciertas particularidades, conforme al primer objetivo específico planteado: concretar los aspectos diferenciadores de cada estrategia. Es lo que ocurre, por ejemplo, en el caso de la Universidad de Cambridge si se atiende a los formatos, ya que es la única que le otorga idéntica relevancia a los vídeos que a las galerías de imágenes; y a la intención discursiva, pues solo ella le concede especial protagonismo a la difusión de la historia institucional mediante posts con intención diacrónica. Estas diferencias también se hallan en la estrategia de Stanford considerando la intención discursiva, pues es la única que opta de manera significativa por la publicidad del éxito institucional.

A este respecto, sería interesante comprobar si las especificidades en la estrategia de Cambridge están relacionadas con su ubicación geográfica, al ser la única institución europea en lugar de norteamericana. Esta influencia de la idiosincrasia del territorio en la estrategia de la universidad queda patente en el caso de California Berkeley, la que más centra su discurso en los valores de diversidad e inclusión. Resulta significativa esta adaptación del discurso al territorio de actividad, ya que California es el segundo estado del país con mayor porcentaje de población hispanoamericana (Statista, 2021). Además, cabe mencionar que el ensalzamiento de estos principios en Instagram, sobre todo a través de las historias de vida de los estudiantes, va en línea con los valores institucionales que se pretenden transmitir según la web de la Universidad: inclusión, igualdad, servicio público y compromiso, entre otros (UC Berkeley, 2022). Por todo ello, puede deducirse que las universidades comparten contenido en Instagram con el propósito de construir comunidades de marca (Chen et al., 2021) que giren en torno a sus valores identitarios.

De acuerdo con el segundo objetivo específico propuesto, determinar la existencia de un patrón de comunicación estándar, y considerando las variables cuantitativas de la investigación, los resultados manifiestan el predominio de tendencias diferenciadas. Mientras que Harvard, Cambridge y el MIT conforman el grupo que opta por publicar periódicamente, casi a diario; Stanford y California Berkeley no siguen calendarios de publicación tan rígidos, posteando irregularmente y, a veces, incluso más de una vez al día. En vistas de los resultados del análisis de impacto, puede deducirse que no por publicar con continuidad se obtiene más compromiso por parte de los seguidores. Ejemplo de ello se halla en el perfil de California Berkeley que, a pesar de postear menos y de forma más aleatoria que otras universidades de la muestra, es la institución que registra mayor porcentaje de *engagement*. Esta idea adquiere más fuerza si se observa el caso contrario, Harvard, que a pesar de publicar más y con más frecuencia, es la universidad que menos impacto provoca en sus seguidores. Por ende, la primera propuesta de mejora que se plantea es la adaptación de los calendarios de social media a la actividad de los seguidores de cada perfil, aprovechando los días de mayor actividad para publicar más y ralentizando el ritmo el resto de jornadas para no caer en la saturación de los usuarios. En este sentido, cabe destacar que los posts que se comparten en fin de semana generan un *engagement* mayor que aquellos publicados en días laborables, al igual que ocurre en Facebook (Fährnich et al., 2020).

De la relación entre el análisis semiótico y el análisis de impacto se interpreta una necesidad por parte de las universidades de prestar atención a aquel contenido que promueve más interacciones. Es lo que ocurre con los posts sobre RSE, una de las intenciones discursivas por la que menos optan las instituciones y que, sin embargo, registra las mayores cifras de *likes*, comentarios y *engagement*. Esta premisa también se extiende a los formatos, ya que el vídeo se presenta como el menos empleado a pesar de que genera más *likes* y *engagement* que las imágenes, el recurso más empleado en las publicaciones estudiadas. Es interesante destacar que este hallazgo no se mantiene en otras redes sociales universitarias, pues en Facebook es la imagen el formato que más *likes* y comparticiones registra (Fährnich et al., 2020).

Por todo ello, se subraya la relación existente entre las variables cualitativas y cuantitativas, igualmente apreciada en un trabajo sobre el *engagement* de las universidades en Facebook (Lund, 2019); y se recalca la importancia de que esta sea tenida en consideración por las universidades a la hora de diseñar sus estrategias en Instagram, ya que de las interacciones logradas y del impacto alcanzado dependerá la bidireccionalidad en la comunidad de marca, uno de los principales propósitos de la comunicación *online* de las organizaciones (Hakala, Niemi y Kohtamaki, 2017).

En última instancia, cabe señalar dos limitaciones de la investigación. En primer lugar, el hecho de que está enfocada en un nicho universitario reducido y muy concreto, ya que solo una universidad de la muestra es pública, California Berkeley; y solo una es europea, Cambridge. El resto de ellas son privadas, norteamericanas y elitistas, de acuerdo con su pertenencia a la prestigiosa Ivy League. Por tanto, sería interesante ampliar la muestra en próximos trabajos, incluyendo más instituciones

públicas y de otra procedencia geográfica. Y, en segundo lugar, la acción de analizar únicamente los posts de Instagram, sin atender a otro tipo de opciones de publicación, como las stories destacadas. Por ende, sería útil considerar ambos planteamientos como futuras líneas de estudio, incluyendo también la posibilidad de comparar las estrategias de comunicación en lapsos diferentes.

## Bibliografía

- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D. y Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109-134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Almeida, E., y Morais, N. S. (2020). The Use of Facebook and Instagram in Communication with New Students: the Case of Portuguese Public Universities. *SIIE*. <http://ceur-ws.org/Vol-2733/paper11.pdf>
- Alonso López, N. y 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>
- Bamberger, A., Bronshtein, Y. 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. y 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. y 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. y Nielsen, K.H. (2014). Public relations in science. En M. Bucchi y B.Trench (Ed.), *Handbook of Public Communication of Science and Technology* (58-69). Routledge.
- Cabrera, M., Díez, R., Teruel, D., Rebollo, M., Poza-Luján, J.L., Calduch-Losa, Á. y Albors, A. (2013). *Experiencias docentes en el uso de grupos de Facebook en el aula*. En Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad.
- Chen, L., Yuan, L. y 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. y 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>
- Clary, P. C.; Markham, M. S. y Myers-Bowman, K. S. (2020). Relationships are Key: Family Life Educators. Use of Social Networking Sites. *Journal of Technology in Human Services*, 1-25. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>
- Costas, A., Antoniadis, I., G.K., O. y 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>
- Curtis, T., Abratt, R., y Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413. <https://doi.org/10.1108/10610420910989721>
- Davis, C. H. F., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C., y Gonzalez-Canche, M. S. (2012). *Social media and higher education: A literature review and research directions*. En Conferencia Proceedings of the 10th Annual MEITAL National Conference. Center for the Study of Higher Education at The University of Arizona and Claremont Graduate University. [https://www.researchgate.net/publication/230640619\\_Social\\_Learning\\_Networks\\_in\\_Higher\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/230640619_Social_Learning_Networks_in_Higher_Education)

- De Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S. y 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*, 40-57. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6360/Prisma%20Social%20%28Scopus%29%20Instagramers.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Doña, L. y Luque, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales Segunda Época*, 2, 2-27. <https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3189>
- El Habchi, Z. y Padilla, G. (2020). Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de lady Amelia Windsor en Instagram. *aDResearch*. 70-89. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>
- Escobar, C. (2020). *Una guía para hacer publicidad en redes sociales*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/publicidad-en-redes-sociales/>
- Fährnich, B., Volgelgesang, J. y Scharnow, 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>
- Galan, M., Lawley, M. y Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287-312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>
- García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, 22, 20-36. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>
- Gómez-Calderón, B. J. y Paniagua-Rojano, F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos. *Historia y comunicación social*, 19, 681-694. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44994](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994)
- Góngora, G. y Lavilla, D. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J.C. Figueero Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (129-138). Egregius.
- Hakala, H., Niemi, L. y Kohtamaki, M. (2017). Online brand community practices and the construction of brand legitimacy. *Marketing Theory*, 17(4), 537-558. <https://doi.org/10.1177/1470593117705695>
- Kaplan, A. M. y 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.2009.09.00324>
- Kijek, T.; Angowski, M. y Skrzypek, A. (2020). Millennial 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. y Woodward, S. (2016). Institutional Uses of Twitter in 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. y Cabezas, D. (2020). Instagram Engagement for University. En *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 887-892. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211134>
- Lacayo-Mendoza, A. y de Pablos-Heredero, C. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *DYNA*, 83(195), 138-146. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P. y Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European research on management and business economics*, 24(1), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Liu, S., Xiao, W., Fang, C., Zhang, X. y Lin, J. (2020). Social support, belongingness, and value co-creation behaviors in online health communities. *Telematics and Informatics*, 50(3). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101398>

- López de Aguilera, C.C. y Morales-Cardoso, J. (2020). Las redes sociales como herramienta de comunicación para las marcas: la utilización de Instagram durante el Covid-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 218-231. <https://www.researchgate.net/publication/358138138> Comunicacion politica y democracia en el marco de la sociedad digital retos oportunidades y avances
- Lund, B. (2019). Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationship between universities' Facebook followers/interactions and university attributes. *Journal of Marketing for Higher Educations*, 29(2), 252-267. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1641875>
- Machado, J.C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S.L., Andre, A.R. y 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>
- Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J. Ángel, y Rodríguez González, M. del M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Tripodos*, (37), 133-149. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/256](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/256)
- Márquez, I. y Lanzeni, D. (2018). Instagram, en Scolarì, C. A. (ed.). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Universidad Pompeu Fabra.
- Motta, J. y Barbosa, M. (2018). Social Media as a Marketing Tool for European and North American Universities and Colleges. *Journal of Intercultural Management*, 125-154. <https://doi.org/10.2478/joim-2018-0020>
- Peruta, A. y Shields, A.B. (2018). Marketing Your University on Social Media: A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats. *Journal of Marketing for Higher Education* 28(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Peters, M. A., White, E. J., Besley, T., Locke, K., Redder, B., Novak, R., Gibbons, A., O'Neill, J., Tesar, M. y Sturm, S. (2020). Video ethics in educational research involving children: Literature review and critical discussion. *Educational Philosophy and Theory*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1717920>
- 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>
- Raup, J. (2017). Strategische wissenschaftskommunikation [Strategic science communication], en H. Bonfadelli, B. Fahrlich, C. Luthje, J. Milde, M. Rhomberg y M.S. Schäfer (Eds), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* [Research Field Science Communication] (pp.143-163). Springer.
- Rodina, E. y Dligach, D. (2019). Dictator's Instagram: personal and political narratives in a Chechen leader's social network. *Caucasus Survey*, 7(2), 95-109. <https://doi.org/10.1080/23761199.2019.1567145>
- Romney, M. y Johnson, R. G. (2020). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication & Society*, 23(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Sarwar, R., Zia, A., Nawaz, R., Fayoumi, A., Aljohani, N.R. y Hassan, S. (2019). Webometrics: evolution of social media presence of universities. *Scientometrics*, 951-967. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03804-y>
- Schembri, S. y Latimer, L. (2016). Online brand communities: Constructing and co-constructing brand culture. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 628-651. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015>
- Segura-Mariño, A.G., Paniagua-Rojano, F.J. y Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, 28, 127-144. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Simancas-González, E. y García-López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 217-226. <https://doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Sleeman, J., Lang, C. y Lemon, N. (2016). 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>

Statista. (2021). *Ranking de los estados con mayor porcentaje de población hispanoamericana en los Estados Unidos en 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1265684/distribucion-de-la-poblacion-hispana-residente-en-estados-unidos-2020-por-estado/>

Stuart, E., Stuart, D. y 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. y Men, R.L. (2018). Strategic use of Facebook for public engagement in higher education institutions. *Public Relations Journal*, 12(2), 1-27. [https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Thelen\\_Men\\_StrategicUseofFacebook.pdf](https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Thelen_Men_StrategicUseofFacebook.pdf)

UC Berkeley. (2022). *Principles of community*. UC Berkeley. <https://diversity.berkeley.edu/principles-community>

Valerio-Ureña, G., Herrera-Murillo, D. y 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>.

We Are Social y Hootsuite. (2022). *Digital Report 2022*. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Whisman, R. (2011). An academic enterprise approach to higher education branding. [https://www.academia.edu/10841273/An\\_Academic\\_Enterprise\\_Approach\\_to\\_Higher\\_Education\\_Branding](https://www.academia.edu/10841273/An_Academic_Enterprise_Approach_to_Higher_Education_Branding)

## Agradecimientos

Esta investigación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades del Gobierno de España a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU19/02532).

Investigación financiada por la Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital) y por la Unión Europea “Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Una manera de hacer Europa”. Ayuda GR21028.