Perspectivas de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
ISSN 0718-4867

CC BY

Artículo

ESTRATEGIAS DE PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LAS UNIVERSIDADES LATINOAMERICANAS: ANÁLISIS COMPARATIVO

https://doi.org/10.56754/0718-4867.2026.3825

Dr. Paul Capriotti
Universitat Rovira i Virgili, España
paul.capriotti@urv.cat
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-9398-5886

Dr. Juan Manuel Cozzi
Universidad de Concepción del Uruguay, Argentina
directorcrsf@ucu.edu.ar
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0003-3945-0634

Dra. Michele Girotto
Universitat de Barcelona, España
michele.girotto@ub.edu
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0001-6046-7233

Dra. Herlinda Ortiz
Universidad Anáhuac Puebla, México
herlinda.ortiz@anahuac.mx
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0001-7059-8931

Dra. Yanyn Rincón
Universidad del Atlántico, Colombia
yanynrincon@mail.uniatlantico.edu.co
ORCID iD: http://orcid.org/0000-0003-2427-3161

Recibido el 2026-06-02
Revisado el 2026-09-01
Aceptado el 2026-09-24
Publicado el 2026-10-20

Resumen

Introducción: Este artículo analiza los patrones de presencia de las universidades seleccionadas en redes sociales. La investigación examina dos dimensiones observables -nivel de presencia y tipo de presencia- y, a partir de su combinación, propone una tipología analítica de tres configuraciones: enfocada, orientada y distribuida. **Objetivos**: identificar y comparar los patrones de presencia institucional en redes sociales mediante el análisis de la existencia y activación de los perfiles. **Metodología**: Se desarrolló un análisis cuantitativo de los perfiles institucionales de 300 universidades seleccionadas en diez redes sociales en seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. **Resultados**: Se observa una presencia ampliamente extendida en Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram y Twitter-X, junto con una incorporación desigual de TikTok, Threads, Pinterest, Bluesky y Mastodon. **Discusión**: Los resultados muestran diferencias entre países en la amplitud de los perfiles institucionales y en la actividad registrada durante el período de observación. **Conclusiones**: El trabajo aporta una tipología analítica para comparar patrones de presencia y actividad en redes sociales dentro de la muestra estudiada, sin asumir que dichas configuraciones correspondan a estrategias institucionales deliberadamente formuladas.

Palabras clave: universidad, comunicación digital, redes sociales, estrategia, visibilidad.

Article

SOCIAL NETWORK PRESENCE STRATEGIES OF LATIN AMERICAN UNIVERSITIES: COMPARATIVE ANALYSIS

Abstract

Introduction: This article analyzes the social media presence patterns of the selected universities. The study examines two observable dimensions -presence level and presence type- and, from their combination, proposes an analytical typology of three configurations: focused, oriented, and distributed. **Objectives**: to identify and compare institutional presence patterns on social media by analyzing the existence and activation of institutional profiles. **Methodology**: A quantitative analysis was conducted of the institutional profiles of 300 selected universities on ten social networks in six countries: Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Mexico, and Peru. **Results**: Presence is widely extended on Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, and Twitter-X, while adoption of TikTok, Threads, Pinterest, Bluesky, and Mastodon is more uneven. **Discussion**: The results show differences between countries in the breadth of institutional profiles and in the activity recorded during the observation period. **Conclusions**: The study provides an analytical typology for comparing social media presence and activity patterns within the sample, without assuming that these configurations correspond to deliberately formulated institutional strategies.

Keywords: universities, digital communication, social media, strategy, visibility.

1. Introducción

En las últimas décadas, el contexto sectorial de las universidades ha ido cambiando sustancialmente, tanto a nivel organizativo y de gestión como de demanda y competencia (Schäfer & Fähnrich, 2020; Simancas-González & García-López, 2017; Sörensen *et al.*, 2023; Volk *et al.*, 2025). Ello ha llevado al desarrollo de estrategias de posicionamiento institucional mediante el uso de diferentes herramientas y estrategias de comunicación digital (Melewar *et al.*, 2018; Rutter, Lettice & Nadeau, 2017; Schäfer & Fähnrich, 2020; Sörensen *et al.*, 2023; Volk *et al.*, 2025).

La creciente importancia de la comunicación institucional digital en la gestión de las universidades ha conllevado también un aumento del interés en la temática por parte de la comunidad científica. Diversos estudios bibliométricos (Oliveira, Capriotti & Zeler, 2022; Zeler, Capriotti & Oliveira, 2023; Pawar, 2024) destacan el aumento significativo de los estudios sobre comunicación digital en redes sociales en los últimos 10 años. Sin embargo, los autores señalan que los trabajos presentan varias limitaciones: se estudian pocas redes sociales (más del 70 % de los artículos sólo analizan una red social), con una cantidad pequeña de universidades (menos de 10 instituciones en más de la mitad de los trabajos) y con un alcance geográfico limitado (el 75 % de las investigaciones se realiza en un solo país). Así, son resultados valiosos, pero con una perspectiva muy puntual. Además, los estudios realizados sobre la presencia digital en redes sociales se dirigen solamente a reconocer el perfil de la institución en la/s red/es social/es analizada/s, para enfocarse principalmente en las características del perfil, las publicaciones y el engagement (Valerio-Ureña, Herrera-Murillo & Madero-Gómez, 2020).

Así, se observa una falta de estudios que trabajen de manera integral las dimensiones estratégicas de la presencia en redes sociales en las instituciones universitarias (Capriotti, Oliveira & Carretón, 2023). No hay investigaciones en profundidad sobre las estrategias de presencia que desarrollan las universidades, analizando la existencia de los perfiles institucionales en las redes sociales (nivel de presencia) en combinación con la cantidad de perfiles institucionales que se mantienen activos (tipo de presencia).

Por ello, el objetivo principal de esta investigación es identificar y comparar los patrones de presencia de las entidades universitarias en su comunicación institucional digital, mediante el análisis del nivel de presencia y del tipo de presencia en las redes sociales de las 300 universidades seleccionadas en seis países.

Este análisis cuantitativo de amplia cobertura contribuye al estudio comparativo de la presencia digital de las instituciones universitarias en redes sociales, al integrar dos dimensiones observables: la existencia de perfiles institucionales y la activación registrada de esos perfiles. Asimismo, propone una tipología analítica que facilita la comparación de estos patrones entre las universidades incluidas en la muestra.

1.1. Comunicación Institucional Digital de las universidades

La expansión de Internet ha transformado de manera profunda la comunicación organizacional, configurando un nuevo entorno en el que las instituciones interactúan con sus públicos de forma más directa, flexible y dinámica (Li, Berens & Maertelaere, 2013). En este contexto, la comunicación digital ha dejado de ser un complemento para convertirse en un componente estructural de la estrategia institucional, con impacto directo en la visibilidad, la reputación y la competitividad de la organización (Capriotti *et al.*, 2024; Zerfass *et al.*, 2019). Las universidades no han sido ajenas a esta transformación. La incorporación de tecnologías digitales ha implicado una reconfiguración de sus prácticas comunicativas, impulsando el desarrollo de estrategias orientadas a proyectar su identidad y la visibilidad institucional, difundir sus actividades académicas y científicas, y posicionarse en un entorno altamente competitivo (Chapleo, Castillo-Durán & Castillo-Díaz, 2011; Maresova, Hruska & Kuca, 2020; Volk *et al.*, 2025), como también a interactuar con públicos diversos (Capriotti, Oliveira & Carretón, 2023; Sörensen *et al.*, 2023).

Las redes sociales han adquirido un papel central dentro del ecosistema de la comunicación digital (Zerfass *et al.*, 2019). Estas plataformas se han consolidado como espacios privilegiados para la interacción entre organizaciones y públicos, integrándose de manera progresiva en los programas de comunicación y relaciones públicas (Cuenca-Fontbona, Compte-Pujol & Zeler, 2022). En el ámbito universitario, las redes sociales han adquirido una relevancia creciente. Estas plataformas permiten a las universidades ampliar su alcance, fortalecer su presencia pública y conectar con audiencias diversas de manera más efectiva (Capriotti, Martínez & Zeler, 2023; Eger *et al.*, 2020; Gori *et al.*, 2020).

Uno de los principales usos de las redes sociales en las universidades es la difusión de información. A través de estos canales, las instituciones comunican sus actividades académicas, proyectos de investigación, iniciativas de extensión y acciones de sostenibilidad (Brech *et al.*, 2017; Peruta & Shields, 2016). Esta visibilidad contribuye a consolidar la marca universitaria y a posicionar a la institución en el entorno educativo y social (Alonso-Flores

et al., 2020; Kisiolek, Karyy & Halkiv, 2020; Mueller-Herbst *et al.*, 2020). Al mismo tiempo, estas plataformas ofrecen oportunidades para desarrollar procesos de comunicación interactiva, en los que los públicos participan activamente. La posibilidad de comentar, compartir y reaccionar a los contenidos permite generar un diálogo continuo entre la universidad y sus audiencias (Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020; Kimmons, Veletsianos & Woodward, 2017; Marino & Lo-Presti, 2018).

En este contexto, el debate ya no se centra solamente en la conveniencia de utilizar redes sociales por parte de las universidades, sino en la manera en que deben ser gestionadas estratégicamente. La clave reside en diseñar estrategias que permitan no solo difundir los contenidos de las instituciones, sino también fomentar la interacción, la participación y la construcción de relaciones a largo plazo, que fortalezca la construcción de reputación y el posicionamiento institucional.

1.2. Patrones de Presencia de las universidades en las redes sociales

El crecimiento del uso de redes sociales a nivel global ha incrementado la presencia de las organizaciones en estas plataformas y la necesidad de analizar cómo se configura dicha presencia (Capriotti, Martínez & Zeler, 2023; Valerio-Ureña, Herrera-Murillo & Madero-Gómez, 2020). En el caso de las universidades, esta presencia adquiere particular relevancia por la diversidad de sus públicos y por la complejidad de sus funciones institucionales.

Contar con perfiles en redes sociales permite observar la amplitud de la presencia institucional, pero la existencia de un perfil no implica necesariamente que este se encuentre activo. Por ello, resulta pertinente analizar conjuntamente la existencia de perfiles y la actividad registrada en ellos. En este estudio, estas dos dimensiones se operacionalizan como ‘nivel de presencia’ y ‘tipo de presencia’, respectivamente, y su combinación permite construir una tipología analítica de patrones de presencia.

El ***Nivel de Presencia*** hace referencia a la cantidad de plataformas en las que una organización dispone de perfiles institucionales.

En este sentido, tener presencia implica ‘existir’ en las redes sociales, es decir, contar con espacios oficiales desde los cuales se comunica la institución (Saavedra & Capriotti, 2024). Un nivel de presencia elevado se asocia con una mayor diversificación de canales y, por ende, con un mayor potencial de alcance (Ibrahim *et al.*, 2022; Saavedra & Capriotti, 2024).

La creación de perfiles institucionales permite a las universidades presentar su identidad, difundir sus actividades y aumentar su visibilidad (Capriotti, Martínez & Zeler, 2023; Cho, Schweickart & Haase, 2014). Además, estos espacios facilitan la circulación de contenidos y su amplificación a través de las interacciones de los usuarios (Capriotti, Oliveira & Carretón, 2023; Eger *et al.*, 2020; Fähnrich, Vogelgesang & Scharkow, 2020). Así, resulta relevante identificar en qué redes sociales están presentes las instituciones, ya que esto permite evaluar su nivel de presencia en el ecosistema digital.

El ***Tipo de Presencia*** se refiere a la cantidad de perfiles institucionales que se encuentran activos en las redes sociales.

Esta dimensión pone el foco en la gestión de los contenidos y en la interacción con los públicos. No basta con estar presente en las redes sociales; es necesario desarrollar una presencia activa, es decir, 'actuar' (Saavedra & Capriotti, 2024). Esto implica publicar contenidos de manera regular, responder a los usuarios, fomentar la participación y generar espacios de diálogo (Capriotti *et al.*, 2024).

En el caso de las universidades, la presencia activa en redes sociales resulta clave para mantener el contacto con los públicos, responder a sus necesidades informativas y promover la participación en la vida institucional (Capriotti, Oliveira & Carretón, 2023; Eger *et al.*, 2020; Foroudi *et al.*, 2017; Guzmán-Duque & Moral, 2013; Marino & Lo-Presti, 2018). Por ello, es importante conocer si los perfiles institucionales de las universidades en las redes sociales se encuentran activos o inactivos.

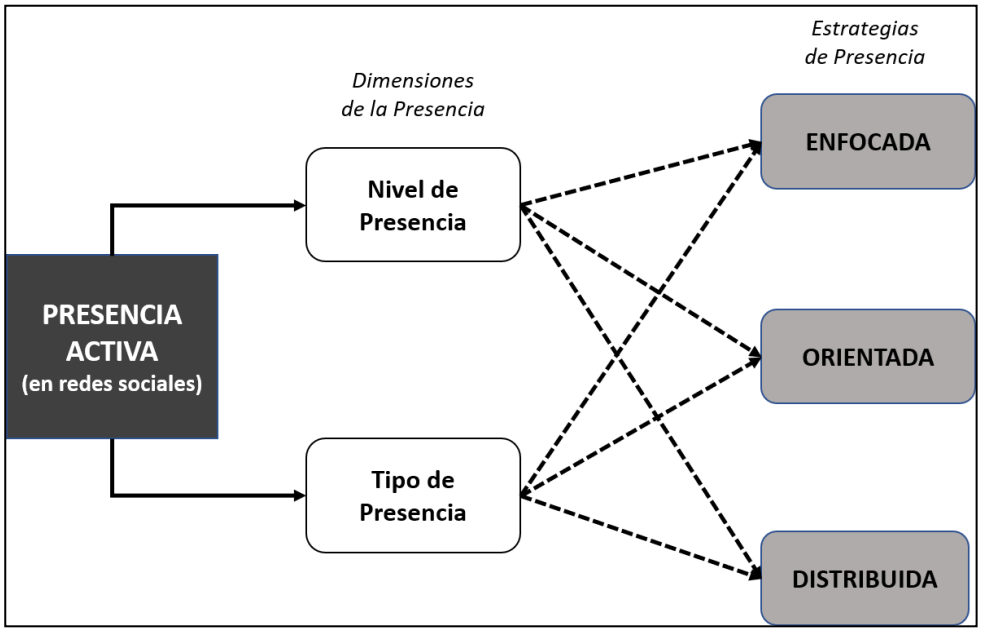
La combinación del 'nivel de presencia' y el 'tipo de presencia' (Figura 1) permite identificar diferentes patrones observables de adopción y activación en redes sociales. Estos patrones o lineamientos generales observables pueden considerarse como 'estrategias' (deliberadas o no) de las instituciones (Mintzberg, Ahsland & Lampel, 1999; Ronda & Guerras, 2012; Madroñero & Capriotti, 2018) en relación con su presencia en las redes sociales, entendiendo la concepción de 'estrategia' como un conjunto de directrices o patrones generales de la actividad comunicativa (Madroñero & Capriotti, 2018; Capriotti, 2021).

Así, a efectos analíticos, se distinguen tres categorías (patrones o estrategias) generales:

- Estrategia enfocada: es un patrón que se caracteriza por una presencia en pocas redes sociales y con pocos perfiles activos.
- Estrategia orientada: es un patrón que implica una presencia en múltiples plataformas, pero con pocos perfiles activos.
- Estrategia distribuida: es un patrón que combina una presencia en muchas redes con muchos perfiles activos.

Estas categorías permiten ordenar y comparar lineamientos generales o patrones. Estas estrategias se entienden como tipologías analíticas derivadas de patrones observables de la presencia de las universidades en las redes sociales (de su adopción -nivel- y de su activación -tipo-), y no constituyen, por sí mismas, evidencia de una estrategia institucional deliberadamente formulada.

Figura 1. Estrategias de Presencia en redes sociales. Marco de referencia



Nota: Elaboración propia.

2. Método

Para alcanzar el objetivo de analizar los patrones de presencia de las universidades seleccionadas en su comunicación institucional digital en redes sociales, se establecieron cinco preguntas de investigación (PI) principales:

- PI-1: ¿Disponen las universidades de América Latina incluidas en la muestra de perfiles institucionales en las principales redes sociales?
- PI-2: ¿Qué perfiles institucionales de las universidades de América Latina incluidas en la muestra en las redes sociales se encuentran activos?
- PI-3: ¿Cuál es el nivel de presencia de las universidades de América Latina incluidas en la muestra en las redes sociales?
- PI-4: ¿Qué tipo de presencia tienen las universidades de América Latina incluidas en la muestra en las redes sociales?
- PI-5: ¿Qué patrones de adopción y activación (estrategias) pueden identificarse en las universidades de América Latina incluidas en la muestra analizadas en las principales redes sociales?

Para responder a estas preguntas se realizó un análisis sistemático de los perfiles de las universidades en las redes sociales. Para ello, se determinó la muestra de las universidades, de las redes sociales y de los perfiles para analizar, así como las categorías de análisis.

2.1. Selección de la muestra de universidades

La selección de las universidades se ha realizado en función de dos criterios: la ubicación geográfica de las instituciones y su presencia en los rankings internacionales de prestigio.

Respecto a la ubicación geográfica, la presente investigación consideró América Latina. Para la selección de la muestra se consideraron seis países: Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú.

En cuanto a los rankings, fueron considerados por ser instrumentos de gran valía por disponer de sistemas de evaluación internacionales estandarizados. Se eligieron 2 rankings internacionales de alto reconocimiento: el *The Times Higher Education Rankings* (THE) y el *QS University Rankings* (QS), los cuales disponen también de un ranking específico de instituciones universitarias de Latinoamérica. Se utilizaron los rankings THE y QS 2026, que son los últimos publicados antes del desarrollo de esta investigación.

La muestra se estableció en 50 universidades de cada uno de los seis países seleccionados. Las universidades fueron elegidas por su presencia y posición en dichos rankings. El procedimiento de selección priorizó las universidades presentes en ambos rankings internacionales; posteriormente, se incorporaron aquellas presentes en solo uno de ellos.

Debido a que Latinoamérica tiene poca presencia en los rankings mundiales, para completar la muestra se utilizaron los rankings latinoamericanos THE 2026 y QS 2026. En aquellos casos en los que un país no alcanzaba las 50 universidades requeridas en los rankings considerados (como ocurrió con Argentina, Chile y Perú) se recurrió a rankings o listados nacionales reconocidos. En conjunto, los países elegidos representan una proporción mayoritaria de las universidades de América Latina clasificadas en los rankings considerados (80 % en THE y 77 % en QS).

La muestra final quedó configurada por 300 universidades (Tabla 1): el 28 % del total están en ambos rankings mundiales, el 34 % en solo uno de los rankings mundiales, el 26 % en alguno de los 2 rankings regionales y el 12 % en rankings locales.

Tabla 1. Muestra de universidades por país

Región	**Total**	**THE y QS** ***Mundial***	**THE o QS** ***Mundial***	**THE o QS** ***Regional***	**Otro** ***Nacional***
	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Muestra total	**300**	**84**	**102**	**78**	**36**
Argentina	50	8	15	23	4
Brasil	50	23	25	2	0
Chile	50	20	11	10	9
Colombia	50	13	24	13	0
México	50	14	19	17	0
Perú	50	6	8	13	23

Nota: Elaboración propia.

En la muestra existe un relativo equilibrio entre universidades públicas (N = 166; 55,3 %) y privadas (N = 134; 44,7 %). Brasil, Argentina y México presentan una mayor proporción de instituciones públicas, mientras que Chile, Colombia y Perú concentran una mayor cantidad de universidades privadas.

La muestra permite realizar una comparación amplia entre las universidades seleccionadas de los seis países analizados. Dado que su composición se estableció a partir de rankings internacionales, regionales y, en algunos casos, nacionales, no constituye una muestra probabilística ni estadísticamente representativa del conjunto de universidades de América

Latina incluidas en la muestra. Su alcance es descriptivo y comparativo dentro del conjunto de instituciones seleccionadas.

2.2. Selección de las redes sociales

Con base en la información disponible en los principales informes internacionales sobre el uso de internet y redes sociales (Metricool, 2026; Kemp, 2025), se identificaron las plataformas sociales más relevantes a nivel internacional, considerando su presencia global y el número de usuarios activos mensuales. No se incluyeron plataformas de mensajería instantánea (como WhatsApp, Messenger, Telegram o WeChat), ni redes centradas en contenidos efímeros (como Snapchat), así como tampoco aquellas cuyo uso se concentra predominantemente en un único país, entre ellas Weibo, Douyin, Kuaishou (China) o Koo (India).

Finalmente, se seleccionaron diez redes sociales. Siete corresponden a plataformas internacionales ampliamente utilizadas: Facebook (2004), YouTube (2005), LinkedIn (2003), Instagram (2010), TikTok (2016), Twitter/X (2006) y Pinterest (2010). Adicionalmente, se incorporaron tres plataformas alternativas a Twitter/X: Threads (2023), Bluesky (2023) y Mastodon (2016), debido a su incorporación más reciente al ecosistema de redes sociales. Los años consignados corresponden al inicio de las respectivas plataformas y se incorporan únicamente como referencia descriptiva; no intervienen en los criterios de clasificación. La selección se realizó sobre la base de la relevancia y disponibilidad de información señaladas en los informes consultados (Metricool, 2026; Kemp, 2025).

2.3. Selección de los perfiles en cada red social

La presente investigación se centra específicamente en el análisis de la voz institucional oficial de las universidades en las redes sociales, siendo dicha voz representada por el perfil institucional oficial de la universidad en cada red social (Volk *et al.*, 2025). En consecuencia, se procedió a identificar la existencia de la cuenta oficial institucional de cada universidad en las redes sociales seleccionadas. La búsqueda se realizó inicialmente en los sitios web oficiales de las instituciones y, posteriormente, mediante los buscadores internos de cada plataforma.

Una vez identificadas la cuenta institucional oficial, se llevó a cabo un proceso sistemático de observación y registro de la actividad de cada perfil, con el propósito de determinar si este se encontraba activo o pasivo. Para minimizar posibles sesgos derivados de acciones

coyunturales o eventos específicos, la recolección de información se desarrolló durante un período de dos meses, comprendido entre octubre y noviembre de 2025.

2.4. Selección de las Categorías de Análisis

Con el propósito de responder a las preguntas de investigación y analizar la presencia de las universidades en redes sociales, se definieron cinco categorías principales de análisis. Estas categorías permitieron examinar la existencia de los perfiles institucionales en las diez redes sociales seleccionadas, así como si dichos perfiles se encontraban activos. A partir de ello, se determinaron el nivel de presencia, el tipo de presencia y las configuraciones de presencia y actividad observadas en las universidades.

Para responder a la PI-1 se identificó el perfil institucional oficial de cada universidad en las redes sociales analizadas. A partir de ello, se establecieron dos categorías: **(a)** *Existentes*: cuando la universidad sí disponía de un perfil institucional en la red social. Y **(b)** *Inexistentes*: cuando la universidad no disponía de un perfil institucional en la red social.

Para la PI-2 se analizó si los perfiles institucionales existentes se encontraban activos o inactivos, considerando la realización de publicaciones durante un período de dos meses (entre el 1 de octubre y el 30 de noviembre de 2025). Se definieron dos categorías: **(a)** Activas, cuando registraron al menos una publicación durante el período de observación; dentro de esta categoría se distinguieron perfiles 'poco activos', con entre 1 y 4 publicaciones, y 'bastante activos', con 5 o más publicaciones; y **(b)** Inactivas, cuando no registraron ninguna publicación durante el período definido. Los puntos de corte utilizados para describir la intensidad de actividad son criterios operativos establecidos para este período de observación y no pretenden funcionar como umbrales universales.

Para trabajar sobre la PI-3 se determinó el 'Nivel de Presencia' a partir de la cantidad de perfiles institucionales existentes que cada universidad poseía en las diez redes sociales analizadas. Tomando como referencia la distribución señalada en los informes consultados y considerando las diez plataformas seleccionadas, se definieron cuatro niveles de presencia institucional: Bajo (1 a 3 perfiles), Medio/Bajo (4 a 5 perfiles), Medio/Alto (6 a 7 perfiles) y Alto (8 a 10 perfiles). Estas categorías se utilizan como rangos operativos para describir la amplitud de la presencia institucional observada.

Para la PI-4 se definió el 'Tipo de Presencia' a partir de la cantidad de perfiles institucionales activos que cada universidad mantenía en las redes sociales analizadas (entre 0 y 10 perfiles). Considerando que para este estudio se seleccionaron diez redes sociales, se establecieron cuatro tipologías de presencia institucional: Baja (de 0 a 3 perfiles activos), Media/Baja (entre 4 y 5 perfiles activos), Media/Alta (entre 6 y 7 perfiles activos) y Alta (de 8 a 10 perfiles activos). Estas categorías se utilizan como rangos operativos para describir la intensidad de actividad observada durante el período de análisis.

Para responder a la PI-5 se combinaron los resultados correspondientes al 'Nivel de Presencia' y al 'Tipo de Presencia' (Tabla 2). A partir de este cruce se identificaron diez combinaciones empíricamente posibles, que se agruparon en tres estrategias generales de presencia institucional. Dado que el número de perfiles activos constituye necesariamente un subconjunto del número total de perfiles existentes, no todas las combinaciones nominalmente posibles entre las categorías de ambas dimensiones pueden producirse empíricamente. Las estrategias resultantes se entienden como tipologías analíticas derivadas de patrones observables de presencia y actividad, y no implican necesariamente que las universidades hayan formulado o declarado de manera consciente dichas estrategias.

- La estrategia 'enfocada' corresponde a universidades que disponen de pocos perfiles institucionales en redes sociales y, al mismo tiempo, presentan pocos perfiles activos. Esta categoría contempla tres sub-estrategias: E-1, E-2 y E-3.
- La estrategia 'orientada' corresponde a universidades que disponen de muchos perfiles institucionales en redes sociales, pero mantienen pocos perfiles activos. Esta categoría incluye cuatro sub-estrategias: O-1, O-2, O-3 y O-4.
- La estrategia 'distribuida' corresponde a universidades que disponen de muchos perfiles institucionales en redes sociales y, además, presentan una elevada cantidad de perfiles activos. Esta categoría comprende tres sub-estrategias: D-1, D-2 y D-3.

Tabla 2. Estrategias y Sub-estrategias de Presencia

Estrategias	**Enfocada**			**Orientada**				**Distribuida**		
Sub-Estrategias	E-1	E-2	E-3	O-1	O-2	O-3	O-4	D-1	D-2	D-3
Nivel (Nº RRSS)	Bajo (1-2-3)	Medio/Bajo (4-5)	Medio/Bajo (4-5)	Medio/Alto (6-7)	Alto (8-9-10)	Medio/Alto (6-7)	Alto (8-9-10)	Medio/Alto (6-7)	Alto (8-9-10)	Alto (8-9-10)
Tipo (Nº RRSS activas)	Baja (1-2-3)	Baja (1-2-3)	Media/Baja (4-5)	Baja (1-2-3)	Baja (1-2-3)	Media/Baja (4-5)	Media/ Baja (4-5)	Media/Alta (6-7)	Media/Alta (6-7)	Alta (8-9-10)

Nota: elaboración propia.

Los datos fueron registrados en una plantilla de Excel diseñada específicamente para esta investigación y, posteriormente, exportados al software SPSS para su procesamiento estadístico y la obtención de los resultados por parte del equipo investigador.

3. Resultados

Para exponer los resultados de la presencia de las universidades en redes sociales se adoptó un enfoque de estadística descriptiva, implementando un sistema de umbrales operativos para clasificar las diferencias observadas respecto del resultado agregado de la muestra.

Los umbrales utilizados permiten establecer una categorización simple, transparente y reproducible de las diferencias observadas respecto del resultado agregado de la muestra. Su función en este estudio es operativa: facilitar la comparación entre países y ordenar la magnitud de las variaciones observadas, sin asumir que los puntos de corte constituyan categorías universales.

Para la determinación de estos rangos de diferencia, inicialmente se obtiene el resultado nacional (porcentaje o promedio) correspondiente a cada país, tomando como referencia sus 50 universidades seleccionadas. Posteriormente, se calcula el resultado agregado del conjunto de las 300 instituciones analizadas, que se utiliza como referencia agregada de la muestra para las comparaciones. De esta manera, se generan resultados nacionales

directamente comparables con el resultado agregado de la muestra. A continuación, se cuantifican las diferencias absolutas entre los resultados de cada país y el resultado agregado de la muestra. Posteriormente, se establecen las diferencias porcentuales, tanto por encima (+) como por debajo (-), respecto al promedio del conjunto de la muestra.

Para realizar este proceso, se realizó una partición por terciles mediante SPSS v.28, para disponer de umbrales estadísticamente significativos para la interpretación de los resultados. Con base en la distribución y combinación de los resultados y las diferencias, se definieron tres rangos o umbrales (terciles) operativos —inferior, medio y superior— estadísticamente significativos, para clasificar la magnitud de las desviaciones observadas. Estos rangos se sustentan en los puntos de corte establecidos para las diferencias absolutas y porcentuales y permiten ordenar sistemáticamente la intensidad de las variaciones entre los resultados nacionales y el resultado agregado de la muestra (Tabla 3).

Tabla 3. Rangos/Umbrales de diferencias

UMBRALES	Rango inferior	Rango medio	Rango superior
	Diferencia Insignificante (Pequeña)	**Diferencia Moderada (Media)**	**Diferencia Robusta (Grande)**
	"Ruido" no significativo. Variación nacional leve o menor sin gran desviación. Alineación (alta convergencia) con el estándar del conjunto de la muestra, sin rasgos destacables.	Diferencia significativa. Variación nacional con rasgos propios claros y suficientes de desviación del estándar del conjunto de la muestra (aunque moderados, sin valores extremos).	Diferencia considerable. Variación/Desviación nacional amplia, muy relevante y atípica del estándar del conjunto de la muestra, que indica una situación distintiva.
Medias (PI-1 | PI-2)	Diferencias entre 0,0 a 0,30 p (puntos)	Diferencias entre 0,31 a 0,60 p (puntos)	Diferencias de Más de 0,60 p (puntos)

Porcentajes (PI-1 | PI-2) (PI-3 | PI-4 | PI-5)	Diferencias entre De 0,0 a 3,0 pp (puntos porcentuales)	Diferencias entre De 3,1 a 12,0 pp (puntos porcentuales)	Diferencias de Más de 12,0 pp (puntos porcentuales)

Nota: elaboración propia.

Los resultados obtenidos permiten visualizar la presencia digital en redes sociales de las universidades incluidas en la muestra, alcanzando una perspectiva global de la situación del conjunto de la muestra, así como también facilitando la comparación con cada uno de los seis países analizados.

3.1. Perfiles existentes de las universidades (por redes sociales)

Los resultados (Tabla 4) muestran una presencia institucional muy extendida en las universidades analizadas. En el conjunto de la muestra, la proporción de instituciones con perfil en cada plataforma alcanza el 99,7 % en Facebook y YouTube, el 98,7 % en LinkedIn, el 98,0 % en Instagram y el 96,7 % en Twitter-X. La presencia disminuye en TikTok (73,0 %), Threads (39,0 %), Pinterest (17,3 %) y Bluesky (4,3 %); en Mastodon no se identificaron perfiles institucionales en la muestra (0,0 %). La media de la muestra es de 6,3 redes sociales con perfil institucional por universidad. Las diferencias entre países se concentran principalmente en las plataformas menos extendidas, mientras que las redes consolidadas presentan niveles de presencia próximos entre sí.

Tabla 4. Media de la muestra de redes sociales existentes y desviación de cada país, por encima (+) o por debajo (-)

RED SOCIAL	**ARG**	**BRA**	**CHI**	**COL**	**MEX**	**PER**	Muestra total (%)
Facebook	+0,3	-1,7	+0,3	+0,3	+0,3	+0,3	**99,7**
YouTube	+0,3	+0,3	+0,3	+0,3	-1,7	+0,3	**99,7**
LinkedIn	-0,7	+1,3	+1,3	+1,3	-0,7	-2,7	**98,7**
Instagram	+2,0	+2,0	+2,0	+2,0	-2,0	-6,0	**98,0**
Twitter-X	-2,7	-2,7	-12,7	+3,3	+1,3	-2,7	**96,7**
TikTok	-33,0	-17,0	-5,0	+21,0	+13,0	+21,0	**73,0**
Threads	-39,0	+9,0	+19,0	+9,0	+13,0	-11,0	**39,0**
Pinterest	-15,3	-17,3	+2,7	+8,7	+14,7	+6,7	**17,3**
Bluesky	-4,3	+13,7	+1,7	-2,3	-4,3	-4,3	**4,3**
Mastodon	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**
MEDIA	**ARG**	**BRA**	**CHI**	**COL**	**MEX**	**PER**	Muestra total (N)
(Nº RRSS existentes)	-1,0	-0,2	+0,2	+0,4	+0,3	0,0	**6,3**

Nota: Elaboración propia.

Las universidades de Argentina presentan una media de 5,3 redes sociales con perfil institucional, un punto por debajo de la media de 6,3 de la muestra. La presencia alcanza el 100,0 % en Facebook, YouTube e Instagram, el 98,0 % en LinkedIn y el 94,0 % en Twitter-X. En las plataformas menos extendidas se observan valores de 40,0 % en TikTok, 0,0 % en Threads, 2,0 % en Pinterest y 0,0 % en Bluesky y Mastodon. En conjunto, estos datos describen una presencia más concentrada en las plataformas consolidadas y una menor extensión hacia las redes emergentes, sin que ello permita inferir por sí mismo una intención estratégica institucional.

Las universidades de Brasil presentan una media de 6,1 redes sociales con perfil institucional, próxima a la media de la muestra. Los perfiles alcanzan el 98,0 % en Facebook y el 100,0 % en YouTube, LinkedIn e Instagram; Twitter-X registra el 94,0 %. En las plataformas menos extendidas, TikTok alcanza el 56,0 %, Threads el 48,0 %, Pinterest el 0,0 % y Bluesky el 18,0 %, mientras que Mastodon no registra perfiles institucionales. El

patrón observado muestra una presencia elevada en las redes consolidadas y una incorporación desigual de las plataformas emergentes.

Las universidades de Chile presentan una media de 6,5 redes sociales con perfil institucional, ligeramente superior a la media de la muestra de 6,3. La presencia es del 100,0 % en Facebook, YouTube, LinkedIn e Instagram y del 84,0 % en Twitter-X. TikTok alcanza el 68,0 %, Threads el 58,0 %, Pinterest el 20,0 % y Bluesky el 6,0 %; en Mastodon no se identificaron perfiles institucionales. Los datos muestran una mayor extensión de la presencia hacia algunas plataformas emergentes, especialmente Threads, TikTok y Pinterest.

Las universidades de Colombia registran una media de 6,7 redes sociales con perfil institucional, por encima de la media de la muestra. Los perfiles alcanzan el 100,0 % en Facebook, YouTube, LinkedIn e Instagram; Twitter-X registra el 100,0 % y TikTok el 94,0 %. En las plataformas emergentes, Threads alcanza el 48,0 %, Pinterest el 26,0 %, Bluesky el 2,0 % y Mastodon el 0,0 %. La principal diferencia respecto de la media de la muestra se observa, por tanto, en TikTok y, en menor medida, en Threads y Pinterest. Estos resultados permiten hablar de una presencia más amplia y diversificada, pero no de una adopción temprana o de una mayor madurez institucional, aspectos que requerirían indicadores adicionales.

Las universidades de México presentan una media de 6,6 redes sociales con perfil institucional, ligeramente superior a la media de la muestra. La presencia alcanza el 100,0 % en Facebook, el 98,0 % en YouTube y LinkedIn, el 96,0 % en Instagram y el 98,0 % en Twitter-X. TikTok registra el 86,0 %, Threads el 52,0 %, Pinterest el 32,0 % y Bluesky y Mastodon el 0,0 %. El conjunto muestra una presencia amplia y relativamente próxima al patrón de la muestra, con una extensión especialmente elevada en TikTok, Threads y Pinterest.

Las universidades de Perú presentan una media de 6,3 redes sociales con perfil institucional, coincidente con la media de la muestra. Los perfiles alcanzan el 100,0 % en Facebook y YouTube, el 96,0 % en LinkedIn, el 92,0 % en Instagram y el 94,0 % en Twitter-X. TikTok registra el 94,0 %, mientras que Threads alcanza el 28,0 %, Pinterest el 24,0 % y Bluesky y Mastodon el 0,0 %. Los datos muestran una presencia muy extendida en las plataformas consolidadas y en TikTok, junto con una menor presencia en algunas redes emergentes.

3.2. Perfiles activos de las universidades (por redes sociales)

Los resultados (Tabla 5) muestran que las universidades analizadas mantienen una media de 5,2 redes sociales activas por institución. La actividad alcanza el 98,7 % en Facebook, el 96,7 % en Instagram, el 87,7 % en YouTube, el 74,3 % en LinkedIn, el 66,0 % en TikTok y el 63,3 % en Twitter-X. En las plataformas emergentes, Threads registra un 25,0 % de actividad, Pinterest un 3,0 % y Bluesky un 1,7 %; en Mastodon no se identificaron cuentas activas (0,0 %). La distancia entre presencia y actividad es especialmente visible en las plataformas menos extendidas, lo que permite distinguir entre disponer de un perfil y mantenerlo activo durante el período de observación.

Tabla 5. Media de la muestra de redes sociales activas y desviación de cada país, por encima (+) o por debajo (-)

RED SOCIAL	**ARG**	**BRA**	**CHI**	**COL**	**MEX**	**PER**	Muestra total (%)
Facebook	+1,3	-4,7	+1,3	-0,7	+1,3	+1,3	**98,7**
Instagram	+3,3	+1,3	+3,3	+3,3	-4,7	-6,7	**96,7**
YouTube	+0,3	+0,3	+8,3	+10,3	-3,7	-15,7	**87,7**
LinkedIn	+5,7	-0,3	+19,7	+7,7	-28,3	-4,3	**74,3**
TikTok	-28,0	-20,0	-20,0	+28,0	+14,0	+26,0	**66,0**
Twitter-X	+16,7	-17,3	-19,3	+10,7	+22,7	-13,3	**63,3**
Threads	-25,0	+9,0	+17,0	+1,0	+13,0	-15,0	**25,0**
Pinterest	-1,0	-3,0	+3,0	-1,0	+5,0	-3,0	**3,0**
Bluesky	-1,7	+4,3	+2,3	-1,7	-1,7	-1,7	**1,7**
Mastodon	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**
MEDIA	**ARG**	**BRA**	**CHI**	**COL**	**MEX**	**PER**	Muestra total (N)
(Nº RRSS activas)	-0,3	-0,3	+0,1	+0,5	+0,1	-0,4	**5,2**

Nota: Elaboración propia.

Las universidades argentinas presentan una media de 4,9 redes sociales activas, 0,3 por debajo de la media de la muestra. La actividad alcanza el 100,0 % en Facebook, el 100,0 % en Instagram, el 88,0 % en YouTube, el 80,0 % en LinkedIn y el 80,0 % en Twitter-X. En TikTok la actividad llega al 38,0 %, mientras que Threads registra 0,0 %, Pinterest 2,0 % y

Bluesky y Mastodon 0,0 %. La diferencia respecto de la media de la muestra se concentra principalmente en TikTok, Threads y Twitter-X, configurando un patrón de actividad más concentrado en las plataformas consolidadas.

Las universidades brasileñas presentan una media de 4,9 redes sociales activas, también 0,3 por debajo de la media de la muestra. La actividad alcanza el 94,0 % en Facebook, el 98,0 % en Instagram, el 88,0 % en YouTube y el 74,0 % en LinkedIn; Twitter-X y TikTok registran 46,0 % cada una. Threads alcanza el 34,0 %, Bluesky el 6,0 %, Pinterest el 0,0 % y Mastodon el 0,0 %. Los datos muestran una actividad relativamente concentrada en las plataformas consolidadas y una menor activación de TikTok y Twitter-X.

Las universidades de Chile presentan una media de 5,3 redes sociales activas, 0,1 por encima de la media de la muestra. La actividad alcanza el 100,0 % en Facebook e Instagram, el 96,0 % en YouTube y el 94,0 % en LinkedIn. TikTok registra el 46,0 %, Twitter-X el 44,0 %, Threads el 42,0 %, Pinterest el 6,0 % y Bluesky el 4,0 %; Mastodon registra 0,0 %. La actividad se mantiene elevada en las redes consolidadas y muestra una presencia activa relevante en Threads, aunque con menor activación en TikTok y Twitter-X.

Las universidades de Colombia presentan una media de 5,7 redes sociales activas, 0,5 por encima de la media de la muestra. La actividad alcanza el 98,0 % en Facebook, el 100,0 % en Instagram, el 98,0 % en YouTube, el 82,0 % en LinkedIn y el 74,0 % en Twitter-X. TikTok registra el 94,0 %, mientras que Threads alcanza el 26,0 %, Pinterest el 2,0 %, Bluesky el 0,0 % y Mastodon el 0,0 %. El patrón muestra una actividad elevada en varias plataformas, especialmente TikTok, pero el uso de las redes emergentes restantes es reducido; por ello, se describe una mayor amplitud de actividad sin atribuirle una condición de adopción temprana o de madurez.

Las universidades de México presentan una media de 5,3 redes sociales activas, 0,1 por encima de la media de la muestra. La actividad alcanza el 100,0 % en Facebook, el 92,0 % en Instagram, el 84,0 % en YouTube y el 46,0 % en LinkedIn. TikTok registra el 80,0 %, Twitter-X el 86,0 %, Threads el 38,0 %, Pinterest el 8,0 %, mientras que Bluesky y Mastodon registran 0,0 %. El patrón combina una elevada actividad en Facebook, TikTok y Twitter-X con una activación menor en LinkedIn, YouTube y algunas plataformas emergentes.

Las universidades de Perú presentan una media de 4,8 redes sociales activas, 0,4 por debajo de la media de la muestra. La actividad alcanza el 100,0 % en Facebook, el 90,0 % en Instagram, el 72,0 % en YouTube, el 70,0 % en LinkedIn y el 50,0 % en Twitter-X. TikTok registra el 50,0 %, mientras que Threads alcanza el 10,0 % y Pinterest, Bluesky y Mastodon el 0,0 %. La actividad se concentra en Facebook e Instagram y disminuye en varias de las plataformas restantes, particularmente en YouTube, Twitter-X y Threads.

3.3. Nivel de Presencia de las universidades en las redes sociales

Los resultados (Tabla 6) muestran que el nivel de presencia se concentra en la categoría medio/alto: 67,3 % de las universidades se sitúan entre 6 y 7 redes sociales institucionales. El 20,6 % se ubica en el nivel medio/bajo, correspondiente a 4-5 redes, el 11,7 % en el nivel alto, de 8-10 redes, y el 0,3 % en el nivel bajo, de 1-3 redes. La media de la muestra es de 6,3 redes sociales con perfil institucional. Esta distribución describe la amplitud de la presencia digital observada, sin establecer por sí misma que un nivel determinado sea adecuado o inadecuado en términos de desempeño comunicacional.

Tabla 6. Media de la muestra de cantidad de redes sociales y nivel de presencia. Desviación de cada país, por encima (+) o por debajo (-)

Nº RRSS	**ARG**	**BRA**	**CHI**	**COL**	**MEX**	**PER**	Muestra total (%)
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**
2	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	+1,7	-0,3	**0,3**
3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**
4	+2,7	+0,7	-3,3	-3,3	+0,7	+2,7	**3,3**
5	+38,7	+0,7	+0,7	-15,3	-15,3	-9,3	**17,3**
6	-3,0	+5,0	-9,0	+1,0	-3,0	+9,0	**39,0**
7	-26,3	-0,3	+5,7	+15,7	+5,7	-0,3	**28,3**
8	-11,7	-5,7	+6,3	+2,3	+10,3	-1,7	**11,7**
9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**
10	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**
NIVEL	**ARG**	**BRA**	**CHI**	**COL**	**MEX**	**PER**	Muestra total (%)
Bajo	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	+1,7	-0,3	**0,3**
Medio/Bajo	+41,4	+1,4	-2,6	-18,6	-14,6	-6,6	**20,6**

Medio/Alto	-29,3	+4,7	-3,3	+16,7	+2,7	+8,7	**67,3**
Alto	-11,7	-5,7	+6,3	+2,3	+10,3	-1,7	**11,7**

Nota: Elaboración propia.

En Argentina, el 62,0 % de las universidades se sitúa en el nivel medio/bajo de presencia, el 38,0 % en el nivel medio/alto y no se registran casos en los niveles bajo o alto. La distribución se concentra, por tanto, entre 4 y 7 redes sociales institucionales. Este patrón se encuentra por debajo de la distribución de la muestra, especialmente por la elevada proporción de instituciones en el nivel medio/bajo.

En Brasil, el 22,0 % de las universidades se ubica en el nivel medio/bajo, el 72,0 % en el nivel medio/alto y el 6,0 % en el nivel alto; no se registran casos en el nivel bajo. La distribución muestra una concentración en 6-7 redes sociales, próxima al patrón de la muestra, aunque con una proporción mayor de instituciones en el nivel medio/bajo y menor en el nivel alto.

En Chile, el 18,0 % de las universidades se ubica en el nivel medio/bajo, el 64,0 % en el nivel medio/alto y el 18,0 % en el nivel alto, sin casos en el nivel bajo. La distribución muestra una presencia relativamente amplia, con una proporción de instituciones en el nivel alto superior a la media de la muestra (11,7 %).

En Colombia, el 2,0 % de las universidades se sitúa en el nivel medio/bajo, el 84,0 % en el nivel medio/alto y el 14,0 % en el nivel alto, sin casos en el nivel bajo. La distribución se concentra con claridad entre 6 y 10 redes sociales, con una participación del nivel medio/alto superior a la media de la muestra y una proporción del nivel medio/bajo muy inferior a ella.

En México, el 2,0 % de las universidades se sitúa en el nivel bajo, el 6,0 % en el medio/bajo, el 70,0 % en el medio/alto y el 22,0 % en el alto. La proporción de instituciones en el nivel alto duplica prácticamente la media de la muestra, mientras que la mayor parte de las universidades se concentra entre 6 y 7 redes sociales. Estos datos muestran una cobertura amplia, pero no permiten por sí solos establecer una mayor madurez digital.

En Perú, el 14,0 % de las universidades se sitúa en el nivel medio/bajo, el 76,0 % en el nivel medio/alto y el 10,0 % en el nivel alto, sin casos en el nivel bajo. La distribución se concentra entre 6 y 7 redes sociales y se aproxima al patrón de la muestra, aunque con una proporción ligeramente inferior de instituciones en el nivel alto.

3.4. Tipo de Presencia de las universidades en las redes sociales

Los resultados (Tabla 7) muestran que el tipo de presencia, definido a partir del número de perfiles activos, se concentra en las categorías medio/baja (47,0 %) y medio/alta (40,3 %). El 10,7 % de las universidades se sitúa en el nivel bajo y el 2,0 % en el nivel alto. La media de la muestra es de 5,2 redes sociales activas por institución. Esta distribución permite describir la intensidad de actividad observada durante el período analizado, pero no mide por sí misma la calidad, frecuencia relativa, alcance o eficacia de los contenidos publicados.

Tabla 7. Media de la muestra de cantidad de redes sociales activas y tipos de presencia. Desviación de cada país, por encima (+) o por debajo (-)

Nº RRSS	**ARG**	**BRA**	**CHI**	**COL**	**MEX**	**PER**	Muestra total (%)
1	-1,0	-1,0	-1,0	-1,0	+1,0	+3,0	**1,0**
2	-1,0	+1,0	-3,0	-3,0	+1,0	+5,0	**3,0**
3	+3,3	+5,3	-2,7	-6,7	+1,3	-0,7	**6,7**
4	+4,0	+8,0	+4,0	-12,0	-2,0	-2,0	**16,0**
5	+5,0	-3,0	+7,0	+7,0	-9,0	-7,0	**31,0**
6	+2,0	-8,0	-10,0	+10,0	-4,0	+10,0	**28,0**
7	-10,3	-2,3	+5,7	+7,7	+5,7	-6,3	**12,3**
8	-2,0	0,0	0,0	-2,0	+6,0	-2,0	**2,0**
9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**
10	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**
TIPO	**ARG**	**BRA**	**CHI**	**COL**	**MEX**	**PER**	Muestra total (%)
Bajo	+1,3	+5,3	-6,7	-10,7	+3,3	+7,3	**10,7**
Medio/Bajo	+9,0	+5,0	+11,0	-5,0	-11,0	-9,0	**47,0**
Medio/Alto	-8,3	-10,3	-4,3	+17,7	+1,7	+3,7	**40,3**
Alto	-2,0	0,0	0,0	-2,0	+6,0	-2,0	**2,0**

Nota: Elaboración propia.

En Argentina, el 12,0 % de las universidades se ubica en el tipo bajo, el 56,0 % en el medio/bajo y el 32,0 % en el medio/alto; no se registran casos en el tipo alto. La distribución

muestra una intensidad de actividad menor que la observada en el conjunto de la muestra, con predominio de instituciones que mantienen activas entre 4 y 5 redes sociales o menos.

En Brasil, el 16,0 % de las universidades se ubica en el tipo bajo, el 52,0 % en el medio/bajo, el 30,0 % en el medio/alto y el 2,0 % en el alto. La mayor parte de las instituciones se concentra, por tanto, en los niveles de menor actividad, aunque existe una proporción relevante en el nivel medio/alto.

En Chile, el 4,0 % de las universidades se ubica en el tipo bajo, el 58,0 % en el medio/bajo, el 36,0 % en el medio/alto y el 2,0 % en el alto. La distribución se concentra en las categorías medias, con una proporción de nivel medio/alto cercana al conjunto de la muestra y una baja representación del nivel alto.

En Colombia, el 42,0 % de las universidades se sitúa en el tipo medio/bajo y el 58,0 % en el medio/alto, sin casos en los tipos bajo o alto. La distribución presenta una concentración mayor en el nivel medio/alto que la media de la muestra, lo que se corresponde con la media de 5,7 redes activas por institución.

En México, el 14,0 % de las universidades se ubica en el tipo bajo, el 36,0 % en el medio/bajo, el 42,0 % en el medio/alto y el 8,0 % en el alto. La proporción del nivel alto es superior a la media de la muestra, mientras que las categorías medio/baja y medio/alta concentran la mayor parte de los casos. La distribución muestra una actividad relativamente amplia, sin que este indicador permita valorar por sí mismo el desempeño comunicacional.

En Perú, el 18,0 % de las universidades se sitúa en el tipo bajo, el 38,0 % en el medio/bajo y el 44,0 % en el medio/alto; no se registran casos en el nivel alto. La distribución se concentra en las categorías medias, pero presenta una proporción de universidades en los niveles bajo y medio/bajo superior a la observada en Colombia, Chile o México.

3.5. Estrategias de Presencia de las universidades en las redes sociales

Los resultados (Tabla 8) permiten clasificar la configuración observada de presencia y actividad en tres tipos generales. En el conjunto de la muestra, el 42,3 % de las universidades se clasifica como distribuida, el 36,6 % como orientada y el 21,0 % como enfocada. Estas categorías deben interpretarse como tipologías analíticas derivadas de los patrones

observables de perfiles existentes y activos, y no como evidencia directa de una estrategia institucional deliberadamente formulada.

Tabla 8. Media de la muestra de sub-estrategias y estrategias de presencia y desviación de cada país, por encima (+) o por debajo (-)[1]

SUB-ESTRATEGIAS	**ARG**	**BRA**	**CHI**	**COL**	**MEX**	**PER**	Muestra total (%)
E-1	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	+1,7	-0,3	**0,3**
E-2	+6,0	+4,0	-6,0	-6,0	0,0	+2,0	**6,0**
E-3	+35,3	-2,7	+3,3	-12,7	-14,7	-8,7	**14,7**
O-1	-4,3	+1,7	-0,3	-4,3	+1,7	+5,7	**4,3**
O-2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**
O-3	-25,0	+7,0	+7,0	+9,0	+3,0	-1,0	**31,0**
O-4	-1,3	+0,7	+0,7	-1,3	+0,7	+0,7	**1,3**
D-1	0,0	-4,0	-10,0	+12,0	-2,0	+4,0	**32,0**
D-2	-8,3	-6,3	+5,7	+5,7	+3,7	-0,3	**8,3**
D-3	-2,0	0,0	0,0	-2,0	+6,0	-2,0	**2,0**
ESTRATEGIAS	**ARG**	**BRA**	**CHI**	**COL**	**MEX**	**PER**	Muestra total (%)
Enfocada	+41,0	+1,0	-3,0	-19,0	-13,0	-7,0	**21,0**
Orientada	-30,6	+9,4	+7,4	+3,4	+5,4	+5,4	**36,6**
Distribuida	-10,3	-10,3	-4,3	+15,7	+7,7	+1,7	**42,3**

Nota: Elaboración propia.

En Argentina, el 62,0 % de las universidades se clasifica como enfocada, el 6,0 % como orientada y el 32,0 % como distribuida. La elevada proporción de la categoría enfocada se relaciona con una menor amplitud de perfiles y actividad respecto de otras configuraciones observadas en la muestra. Esta clasificación describe el patrón de presencia registrado y no permite afirmar que las instituciones hayan adoptado conscientemente una estrategia de concentración.

[1] La suma de los porcentajes puede no coincidir exactamente con 100,0 % debido al redondeo.

En Brasil, el 22,0 % de las universidades se clasifica como enfocada, el 46,0 % como orientada y el 32,0 % como distribuida. Predomina, por tanto, la categoría orientada, asociada a una presencia relativamente amplia en redes sociales, pero con una proporción menor de perfiles activos. La tipología resume la relación entre las dos dimensiones observadas y no constituye una medición de la intención estratégica institucional.

En Chile, el 18,0 % de las universidades se clasifica como enfocada, el 44,0 % como orientada y el 38,0 % como distribuida. Predomina la categoría orientada, aunque la distribuida representa una proporción considerable. El patrón combina una presencia amplia con distintos niveles de actividad, de acuerdo con la definición operacional utilizada en el estudio.

En Colombia, el 2,0 % de las universidades se clasifica como enfocada, el 40,0 % como orientada y el 58,0 % como distribuida. La categoría distribuida presenta así una participación superior a la media de la muestra (42,3 %), mientras que la enfocada tiene una presencia marginal. Los datos describen una mayor coincidencia entre amplitud de perfiles y actividad observada, sin que ello permita inferir por sí mismo una gestión integral o una intención institucional específica.

En México, el 8,0 % de las universidades se clasifica como enfocada, el 42,0 % como orientada y el 50,0 % como distribuida. Las dos últimas categorías concentran la mayor parte de los casos, con una proporción de presencia distribuida superior a la media de la muestra. La clasificación muestra una configuración amplia de perfiles y actividad, pero no permite valorar objetivos, públicos, resultados o calidad de la gestión.

En Perú, el 14,0 % de las universidades se clasifica como enfocada, el 42,0 % como orientada y el 44,0 % como distribuida. Predominan las categorías distribuida y orientada, con una distribución próxima a la observada en el conjunto de la muestra. El resultado refleja la relación entre amplitud de perfiles y actividad durante el período de observación, sin implicar necesariamente una estrategia institucional declarada.

4. Discusión

Los resultados obtenidos permiten interpretar la presencia de las universidades analizadas en redes sociales a partir de dos dimensiones observables: la amplitud de los perfiles institucionales existentes y el número de perfiles activos durante el período de observación.

La combinación de ambas dimensiones permite distinguir configuraciones diferentes de presencia digital y constituye el principal aporte analítico del estudio. En el conjunto de las 300 universidades, la presencia se concentra en las plataformas consolidadas, mientras que la incorporación de redes emergentes es desigual. A su vez, la actividad es inferior a la mera existencia de perfiles en varias plataformas, lo que evidencia que disponer de una cuenta institucional no equivale necesariamente a mantenerla activa. Estos resultados permiten caracterizar patrones de presencia y actividad, pero no evaluar por sí mismos la calidad de la comunicación, el nivel de interacción, el alcance de las publicaciones ni los resultados obtenidos por las instituciones. Esta distinción entre existencia de perfiles y actividad resulta consistente con el enfoque conceptual desarrollado previamente, que diferencia la presencia institucional de la gestión activa de los perfiles (Capriotti, Oliveira & Carretón, 2023; Saavedra & Capriotti, 2024).

En relación con la cantidad de perfiles existentes de las universidades analizadas en las redes sociales (PI-1), los resultados muestran una presencia elevada en Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram y Twitter-X, con porcentajes superiores al 96 % en cada una de estas plataformas. Esta concentración confirma la centralidad de las redes consolidadas dentro del repertorio institucional observado. La presencia disminuye de manera marcada en Threads, Pinterest y Bluesky, mientras que no se identificaron perfiles institucionales en Mastodon. En consecuencia, la amplitud de la presencia digital en el conjunto de la muestra está sostenida principalmente por un conjunto reducido de plataformas de mayor implantación. Las diferencias entre países se observan con mayor claridad en las plataformas menos extendidas, especialmente en TikTok, Threads y Pinterest, lo que permite identificar distintos grados de diversificación de la presencia, sin equipararlos con niveles de innovación o madurez institucional.

En relación con la cantidad de perfiles activos de las universidades analizadas en las redes sociales (PI-2), se observa una convergencia relativa en las plataformas consolidadas, especialmente Facebook e Instagram, junto con diferencias más marcadas en otras redes. Colombia presenta la media más elevada de redes activas (5,7), seguida de Chile y México (5,3), mientras que Argentina y Brasil alcanzan 4,9 y Perú 4,8. Estas diferencias se explican por variaciones en la activación de determinadas plataformas y permiten distinguir configuraciones de actividad más o menos amplias. En particular, la distancia entre la existencia de perfiles y su actividad resulta relevante para comprender que la presencia institucional no se agota en la apertura de cuentas. No obstante, el indicador utilizado no

permite determinar la frecuencia relativa de publicación, la interacción generada, el alcance ni la eficacia comunicacional de las cuentas. La literatura sobre comunicación institucional en redes sociales destaca precisamente la importancia de distinguir entre disponer de un perfil y desarrollar una presencia activa, aunque la actividad registrada en este estudio no permite valorar por sí sola la interacción o el desempeño comunicacional (Capriotti *et al.*; 2024; Eger *et al.*, 2020).

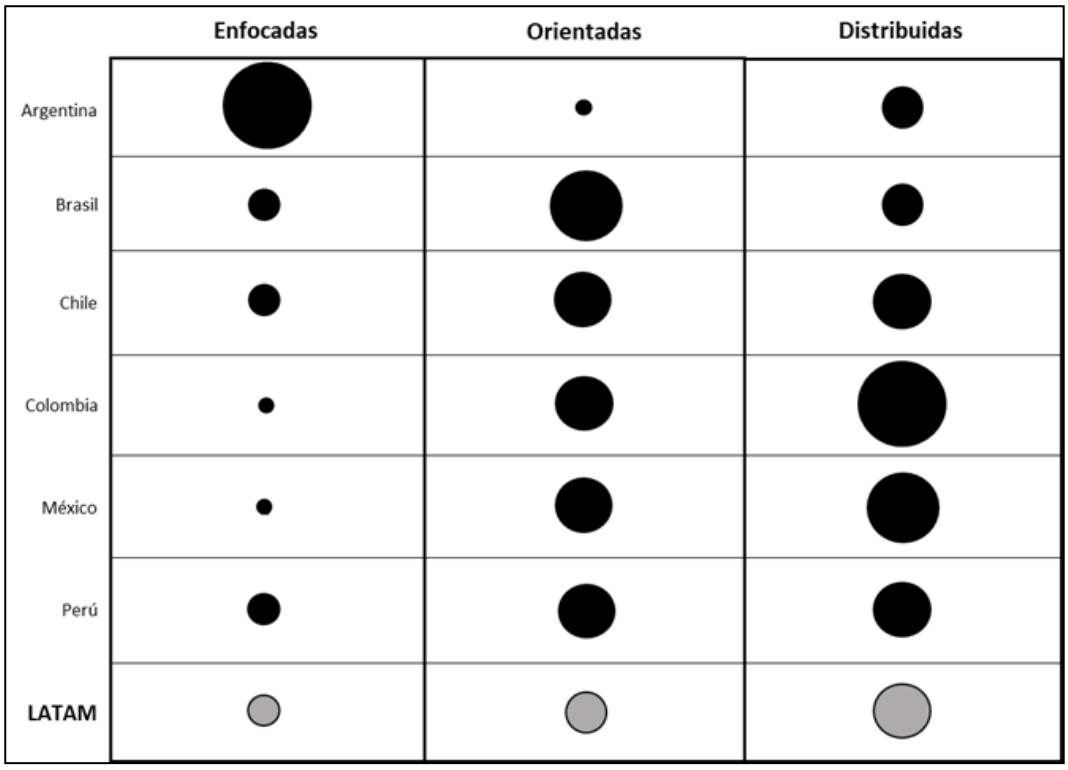
Respecto del Nivel de Presencia de las instituciones universitarias analizadas en las redes sociales (PI-3), los resultados muestran que el 67,3 % de las universidades se concentra en el nivel medio/alto, correspondiente a 6-7 redes con perfil institucional, mientras que el 20,6 % se ubica en el nivel medio/bajo, el 11,7 % en el nivel alto y el 0,3 % en el nivel bajo. Entre los países, Colombia, México y Chile presentan proporciones relativamente mayores en los niveles de mayor amplitud, mientras que Argentina concentra una mayor proporción en el nivel medio/bajo. Estas diferencias permiten comparar la extensión de la presencia institucional entre los países incluidos en la muestra, pero no constituyen una medida de madurez digital ni de desempeño comunicacional. La variable expresa exclusivamente la cantidad de plataformas en las que se identificó un perfil institucional.

En lo relativo al Tipo de Presencia (PI-4), la distribución de la muestra se concentra en las categorías medio/baja (47,0 %) y medio/alta (40,3 %), mientras que los niveles bajo y alto representan el 10,7 % y el 2,0 %, respectivamente. La media de la muestra es de 5,2 redes sociales activas por universidad. Colombia presenta la media más elevada, mientras que Perú registra la menor. Las diferencias entre países se explican por la distinta cantidad de perfiles que permanecen activos durante el período observado. Este resultado es especialmente relevante al compararlo con el Nivel de Presencia: una universidad puede disponer de perfiles en varias plataformas y, al mismo tiempo, mantener activos solo algunos de ellos. Por tanto, la existencia y la actividad constituyen dimensiones relacionadas, pero no equivalentes, de la presencia digital institucional.

En cuanto a las Estrategias de Presencia (PI-5), predominan en la muestra las categorías distribuidas (42,3 %) y orientada (36,6 %), frente a la enfocada (21,0 %). La categoría distribuida presenta la mayor coincidencia entre amplitud de perfiles y actividad; la orientada identifica una amplitud mayor de perfiles acompañada por un nivel menor de actividad; y la enfocada corresponde a niveles reducidos de ambas dimensiones. Colombia concentra la mayor proporción de configuraciones distribuidas (58,0 %), México alcanza el

50,0 %, Perú el 44,0 %, Chile el 38,0 %, Brasil el 32,0 % y Argentina el 32,0 %. En sentido inverso, Argentina presenta la mayor proporción de configuraciones enfocadas (62,0 %). Estas diferencias permiten identificar patrones nacionales diferenciados dentro de la muestra, pero las categorías no deben interpretarse como estrategias institucionales deliberadamente formuladas, ya que el estudio no analiza documentos estratégicos, objetivos, decisiones de gestión ni declaraciones de las universidades (Figura 2).

Figura 2. Estrategias de Presencia en redes sociales de las universidades de la muestra



Nota: Elaboración propia.

En conjunto, los resultados muestran una presencia institucional ampliamente extendida en las redes sociales consolidadas y una incorporación más desigual de las plataformas emergentes. La comparación entre perfiles existentes y activos permite observar que la expansión de la presencia no siempre está acompañada por una activación equivalente. Desde una perspectiva aplicada, esta diferencia puede constituir un aspecto relevante para la planificación de la comunicación institucional, pero el estudio no permite establecer que una configuración distribuida sea necesariamente superior a una enfocada u orientada. La

conveniencia de cada configuración dependería de objetivos, públicos, recursos y resultados comunicacionales que no forman parte de las variables analizadas. Esta lectura resulta compatible con estudios que señalan la relevancia de las redes sociales como canales de comunicación institucional universitaria, aunque su utilización y gestión deben analizarse también mediante variables de contenido e interacción (Capriotti, Oliveira & Carretón, 2023; Eger *et al.*, 2020; Marino & Lo-Presti, 2018).

Estos resultados contribuyen a ampliar el estudio comparativo de la comunicación institucional digital universitaria mediante un marco analítico que relaciona dos dimensiones observables: la diversidad de plataformas con presencia institucional y la actividad registrada en ellas. La principal aportación del estudio consiste en proponer una tipología que permite ordenar y comparar estos patrones en una muestra amplia de universidades de seis países. En el plano profesional, los resultados pueden utilizarse como punto de partida para diagnosticar la amplitud y actividad de la presencia institucional, siempre que se complementen con indicadores de contenido, públicos, interacción, alcance y resultados antes de formular conclusiones sobre la eficacia o conveniencia de una determinada configuración.

5. Conclusiones

El estudio permitió caracterizar la presencia de las universidades seleccionadas en diez redes sociales a partir de la existencia y actividad de sus perfiles institucionales. Los resultados muestran una elevada presencia en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter-X, mientras que la incorporación de plataformas emergentes es desigual. La comparación entre perfiles existentes y activos evidencia, además, que la amplitud de la presencia no siempre se corresponde con una actividad equivalente. Esta distinción constituye un elemento central para comprender la configuración de la presencia digital universitaria observada.

A partir del cruce de ambas dimensiones se identificaron tres configuraciones analíticas: enfocada, orientada y distribuida. En el conjunto de la muestra predominan las configuraciones distribuida y orientada, aunque existen diferencias importantes entre los seis países estudiados. La tipología propuesta ofrece un instrumento comparativo para describir patrones de presencia y actividad, pero no pretende demostrar la existencia de decisiones estratégicas deliberadas ni establecer una jerarquía de desempeño entre las universidades.

La principal contribución del trabajo reside, por tanto, en articular en un mismo esquema la amplitud de la presencia institucional y la actividad observable de los perfiles. Este marco puede servir como punto de partida para futuras investigaciones que incorporen variables relativas a contenidos, objetivos, públicos, interacción, alcance y resultados. De este modo, será posible avanzar desde la caracterización de la presencia digital hacia una evaluación más completa de las prácticas de comunicación institucional de las universidades.

6. Limitaciones

La interpretación de los resultados debe considerar varias limitaciones. En primer lugar, la muestra fue construida a partir de rankings internacionales, regionales y, para completar algunos países, de rankings o listados nacionales. Por ello, no constituye una muestra probabilística y los resultados no pueden generalizarse estadísticamente al conjunto de universidades de América Latina incluidas en la muestra; se refieren a las 300 universidades seleccionadas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. En segundo lugar, la observación de la actividad se circunscribió a un período de dos meses, por lo que los resultados describen el comportamiento registrado en ese intervalo y no necesariamente una pauta estable a largo plazo. En tercer lugar, el estudio mide la existencia de perfiles y su actividad, pero no analiza el contenido de las publicaciones, los objetivos comunicacionales, los públicos, el nivel de interacción, el alcance ni los resultados de las acciones desarrolladas en cada plataforma. Finalmente, las categorías enfocada, orientada y distribuida son tipologías analíticas construidas a partir de variables observables y no equivalen a estrategias institucionales declaradas. Estas limitaciones delimitan el alcance de las conclusiones y señalan la necesidad de complementar el enfoque con estudios longitudinales y con indicadores cualitativos y de desempeño comunicacional.

Agradecimientos o reconocimientos

Esta investigación es resultado del proyecto de investigación "Estrategias comunicativas digitales de la sostenibilidad de las universidades" (COMUNIVERSOST), aprobado para el período 2025-2028 por el Ministerio de Ciencia e Innovación del gobierno español.

Financiamiento

Esta investigación fue financiada por el Programa Estatal de Generación de Conocimiento de la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Ministerio de Ciencia e Innovación de España (PID2024-157344NB-I00).

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés.
Los financiadores no han tenido ningún rol en: el diseño del estudio; la recolección, análisis o interpretación de los datos; en la escritura del manuscrito, o en la decisión de publicar los resultados.

Declaración de autoría - CRediT

Paul Capriotti: conceptualización, curación de datos, análisis formal, redacción original, discusión, redacción del borrador original, análisis de datos, redacción final, revisión.
Juan Manuel Cozzi: conceptualización, redacción final, revisión, visualización, edición.
Michele Girotto: conceptualización, curación de datos, administración del proyecto.
Herlinda Ortiz: conceptualización, redacción original, validación.
Yanyn Rincón: conceptualización, discusión, redacción original.

Derechos de autor

Paul Capriotti; Juan Manuel Cozzi; Michele Girotto; Herlinda Ortiz; Yanyn Rincón.

Declaración de disponibilidad de datos

Los autores señalan que los datos están disponibles sólo para los autores, por privacidad de datos del proyecto de investigación. No obstante, puede ser solicitada una versión adecuada sin datos sensibles, solicitándolo por correo: paul.capriotti@urv.cat

Referencias Bibliográficas

Alonso-Flores, F.J., De-Filippo, D., Serrano-López, A.E., & Moreno-Castro, C. (2020). Contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y visibilidad. Caso de la Universidad Carlos III de Madrid. *Profesional de La Información, 29*(6), 1-13. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.33

Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación, 19*(1), 37-53. https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3

Brech, F.M., Messer, U., Vander-Schee, B.A., Rauschnabel, P.A., & Ivens, B.S. (2017). Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education, 27*(1), 112-130. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803

Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación (Barcelona)*. Bidireccional.

Capriotti, P., Martínez, R., & Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, *77*, 911-931. https://doi.org/10.1111/hequ.12439

Capriotti, P., Oliveira, A., & Carretón, M. (2023). A model for assessing the active presence of institutions on social media: application to universities worldwide. *Journal of Marketing for Higher Education, 34*(2), 1-21. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2166188

Capriotti, P., Oliveira, A., Zeler, I., Carretón, M., Losada, J., & Martínez, R. (2024). Integrated Model for Evaluating Social Media Strategy. En Oliveira, A., Míguez, M., & Lalueza, F. (Eds.), *Priorities for Public Relations Leaders* (pp. 73-101). Peter Lang.

Chapleo, C., Carrillo-Durán, V., & Castillo-Díaz, A. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education, 21*(1), 25-46. https://doi.org/10.1080/08841241.2011.569589

Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review, 40*(3), 565-567. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008

Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., & Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. *Revista Latina de Comunicación Social, 80*, 163-182. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537

Eger, L., Egerová, D., Tomczyk, L., Krystoň, M., & Czeglédi, C. (2020). Facebook for Public Relations in the higher education field: a study from four countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary. *Journal of Marketing for Higher Education, 31*(5), 1-21. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1781737

Fähnrich, B., Vogelgesang, 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

Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P.J., Melewar, T.C., & Foroudi, M.M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing, 51*(3), 528-550. https://doi.org/10.1108/EJM-08-20150527

Gori, E., Romolini, A., Fissi, S., & Contri, M. (2020). Toward the dissemination of sustainability issues through social media in the higher education sector: Evidence from an Italian case. *Sustainability, 12*(11), 1-14. https://doi.org/10.3390/su12114658

Guzmán-Duque, A.P., & Moral, M.E. (2013). Twitter's contribution to improving strategic communication in Latin American universities. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, *10*(2), 478-493. https://doi.org/10.7238/rusc.v10i2.1744

Ibrahim, B., Aljarah, A., Hayat, D.T., & Lahuerta-Otero, E. (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement. *Leisure/Loisir*, *46*(4), 599-622. https://doi.org/10.1080/14927713.2022.2054458

Kemp, S. (2025, octubre 15). Digital 2026: Global overview report. *DataReportal*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report

Kimmons, R., Veletsianos, G., & Woodward, S. (2017). Institutional Uses of Twitter in U.S. Higher Education. *Innovative Higher Education, 42*(2), 97-111. https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6

Kisiolek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2020). Comparative Analysis of the Practice of Internet Use in the Marketing Activities of Higher Education Institutions in Poland and Ukraine. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, 23*(2), 87-102. https://doi.org/10.18778/1508-2008.23.14

Li, T., Berens, G., & Maertelaere, M. (2013). Corporate Twitter Channels: The Impact of Engagement and Informedness on Corporate Reputation. *International Journal of Electronic Commerce, 18*(2), 97-126. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180204

Madroñero, G., & Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas The stage of Communication Strategy in the planning process of communication and public relations. *Revista Internacional De Relaciones Públicas, 8*(16), 171-186. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i16.542

Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (2020). Social media university branding. *Education Sciences*, *10*(3), 1-14. https://doi.org/10.3390/educsci10030074

Marino, V., & Lo-Presti, L. (2018). Approaches to university public engagement in the online environment: Insights from Anglo-Saxon higher education. *International Journal of Educational Management, 32*(5), 734-748. https://doi.org/10.1108/IJEM-10-20160215

Melewar, T.C., Foroudi, P., Dinnie, K., & Nguyen, B. (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study. *Journal of Marketing Communications*, *24*(4), 337-359. https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1414073

Metricool (2026). *Estudio 2026: Redes Sociales*. https://metricool.com/es/estudio-redessociales/

Mintzberg, H., Ahsland, B., & Lampel, J. (1999). *Safari a la Estrategia*. Granica.

Mueller-Herbst, J.M., Xenos, M.A., Scheufele, D.A., & Brossard, D. (2020). Saw It on Facebook: The Role of Social Media in Facilitating Science Issue Awareness. *Social Media and Society*, *6*(2), 1-14. https://doi.org/10.1177/2056305120930412

Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *26*(2), 1-18. https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240

Pawar, S. (2024). Social media in higher education marketing: a systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 1-23. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059

Peruta, A., & Shields, A.B. (2016). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education, 27*(1), 1-13. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451

Ronda, G., & Guerras, L. (2012). Dynamics of the evolution of the Strategy Concept 1962-2008: a co-word analysis. *Strategic Management Journal, 33*(2), 162-188. https://doi.org/10.1002/smj.948

Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, *27*(1), 19-39. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346

Saavedra, G., & Capriotti, P. (2024): CEO social: análisis de la presencia y actividad en redes sociales de los directores ejecutivos de empresas. *Palabra Clave*, *27*(2), 1-33. https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.8

Schäfer, M.S., & Fähnrich, B. (2020). Communicating science in organizational contexts: Toward an "organizational turn" in science communication research. *Journal of Communication Management*, *24*(3), 137-154. https://doi.org/10.1108/JCOM-04-20200034

Simancas-González, E., & García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *Profesional de La Información, 26*(4), 735-744. https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17

Sörensen, I., Fürst, S., Vogler, D., & Schäfer, M.S. (2023). Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter: Comparing Swiss Universities' Social Media Communication. *Media and Communication*, *11*(1), 264-277. https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6069

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), 1-1. https://doi.org/10.3390/informatics7010009

Volk, S., Vogler, D., Fürst, S., & Schäfer, M. (2025). The plurivocal university: Typologizing the diverse voices of a research university on social media. *Public Understanding of Science, 34*(3), 270-290. https://doi.org/10.1177/09636625241268700

Zeler, I., Capriotti, P., & Oliveira, A. (2023). 30 años de producción científica sobre la comunicación institucional de las universidades: evolución histórica del 1990 al 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *29*(1), 235-246. https://doi.org/10.5209/esmp.80639

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, Á., & Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019: Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries.* EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin.