

Evaluación de la estrategia de contenido de las universidades en las redes sociales

Evaluating the content strategy developed by universities on social media

Paul Capriotti; José-Carlos Losada-Díaz; Rodolfo Martínez-Gras

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87135>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Capriotti, Paul; Losada-Díaz, José-Carlos; Martínez-Gras, Rodolfo (2023). "Evaluating the content strategy developed by universities on social media". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320210.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>

Artículo recibido el 08-10-2022
Aceptación definitiva: 07-01-2023



Paul Capriotti ✉
<https://orcid.org/0000-0002-9398-5886>
Universitat Rovira i Virgili
Department of Communication Studies
Av. Catalunya, 35
43002 Tarragona, España
paul.capriotti@urv.cat



José-Carlos Losada-Díaz
<https://orcid.org/0000-0002-3966-837X>
Universidad de Murcia
Facultad de Comunicación y
Documentación
Campus Universitario de Espinardo
30100 Espinardo (Murcia), España
jclosada@um.es



Rodolfo Martínez-Gras
<https://orcid.org/0000-0002-7423-4374>
Universidad de Alicante
Departamento de Sociología
03690 Sant Vicent del Raspeig (Alicante),
España
rodolfo.martinez@ua.es

Resumen

La comunicación institucional se ha convertido en un instrumento estratégico para las universidades, ya que facilita las relaciones con sus públicos y permite posicionar la marca institucional, lo que contribuye a construir una reputación distintiva. Los tipos de contenidos difundidos por las universidades sus las redes sociales contribuirán decisivamente a estos objetivos, ya que la forma en que se comunican los diferentes temas puede influir en las percepciones que tienen los públicos sobre estas instituciones de educación superior. Esta investigación analiza los diferentes tipos de contenidos que difunden las universidades (en Europa, Estados Unidos y América Latina) en sus redes sociales (*Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*), para evaluar los principales temas que definen el posicionamiento comunicativo de las universidades. Se realizó un análisis de contenido de las publicaciones que las universidades realizaron en sus redes sociales, un método adecuado para reconocer los temas y tópicos principales de su estrategia de comunicación. Los resultados muestran dos bloques temáticos principales de contenido: funcional (temas de *docencia*, *investigación* y *participación social*) e institucional (temas *organizacionales* y *contextuales*). Las publicaciones institucionales conforman el bloque de contenido más destacado, claramente por delante de las publicaciones funcionales. En cuanto a los temas específicos, los tópicos organizativos son los más habituales, muy por encima de las publicaciones sobre *docencia* o *Investigación*; el contenido contextual y el de *participación social* se utilizan marginalmente. La mayoría de las universidades, en todas las regiones y redes sociales, siguen una estrategia dominante de contenido institucional. Así, las instituciones de educación superior están utilizando principalmente las redes sociales como una herramienta estratégica de posicionamiento institucional, más que informar sobre su actividad cotidiana.

Palabras clave

Universidades; Educación superior; Comunicación institucional; Relaciones públicas; Comunicación digital; Internet; Redes sociales; Estrategia de contenidos; Contenido institucional; Contenido funcional; *Twitter*; *Facebook*; *LinkedIn*.

Abstract

Institutional communication is becoming a strategic instrument for universities, since it facilitates the relationships with their various publics and allows positioning of the institutional brand, which will contribute to building a distinctive reputation. The types of content disseminated by universities via their social media accounts will contribute decisively to these objectives, since the way in which the different topics are communicated may influence the publics' perceptions of these higher education institutions. This research analyses the different types of content disseminated by universities (in Europe, the United States and Latin America) via their accounts on social networks (*Twitter*, *Facebook*, and *LinkedIn*), to assess the main content topics that define the universities' communicative positioning. A content analysis of the publications by universities on their social networks was carried out, representing an appropriate method to recognize the main themes and topics of their communication strategy. The results reveal two main thematic blocks of content: functional (teaching, research and social commitment topics) and institutional (organizational and contextual topics). Institutional publications are the most relevant block of content, far above the functional posts. In terms of specific topics, the organizational ones are the most common, well above publications on teaching or research, while contextual and social commitment content is used marginally. Most universities, in all regions and on all social networks, follow a dominant strategy of institutional content. So, the higher education institutions are mainly using social networks as a strategic tool for institutional positioning, more than informing about their daily activity.

Keywords

Universities; Higher education; Institutional communication; Public relations; Digital communication; Internet; Social networks; Content strategy; Institutional content; Functional content; *Twitter*; *Facebook*; *LinkedIn*.

Financiación

Este artículo forma parte del proyecto competitivo de I+D+i "La comunicación institucional digital 2.0 de las universidades" (PID2019-106053GB-I00), financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* de España.

Declaración de intereses

Los autores declaran que no tienen intereses contrapuestos ni relaciones personales conocidas que pudieran haber influido en el trabajo que se presenta en este documento.

1. Introducción

Las instituciones universitarias contribuyen al desarrollo económico de su entorno y generan un importante valor social (Kimmons; Veletsianos; Woodward, 2017; Kisiolek; Karyy; Halkiv, 2020; Melewar *et al.*, 2018). El importante rol de las universidades se concreta en tres funciones principales:

- La primera es la docente, centrada en la formación de las personas, lo que tendrá un elevado valor para el conjunto de la comunidad (Kisiolek; Karyy; Halkiv, 2020; Marino; Lo-Presti, 2018; Plungpongpan; Tiangsoongnern; Speece, 2016).
- La segunda es la función investigadora, actuando como motor de generación de conocimiento científico, que contribuya al desarrollo cultural, social y económico (Simancas-González; García-López, 2017; Plungpongpan; Tiangsoongnern; Speece, 2016; Kisiolek; Karyy; Halkiv, 2020; Marino; Lo-Presti, 2018).
- Una tercera función de responsabilidad es la denominada "tercera misión": su participación social, tratando de aportar soluciones a los problemas y necesidades sociales (Sutton; McEachern; Kane, 2018; Marino; Lo-Presti, 2018; Carpenter *et al.*, 2016; Gori *et al.*, 2020).

En el actual contexto competitivo, las universidades necesitan comunicar proactivamente su desempeño académico, de investigación y de participación social, así como informar sobre la gestión de la propia institución y opinar de los temas importantes de su contexto. La comunicación institucional se convierte, de esta forma, en un instrumento estratégico que hace posible un mejor funcionamiento de la institución y una mejor integración y entendimiento con la sociedad. Mediante la selección de sus contenidos más relevantes y la combinación de las diferentes temáticas, las universidades generan un posicionamiento comunicativo concreto que contribuye al logro de sus objetivos generales.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación institucional digital de las universidades

La comunicación institucional se ha convertido en un elemento esencial para impulsar la misión de la universidad, desarrollar sus funciones y alcanzar sus objetivos como institución (Chapleo; Carrillo-Durán; Castillo-Díaz, 2011; Davies, 2020; Brzakovic; Brzakovic; Brzakovic, 2019; Gordon-Isasi; Narvaiza; Gibaja, 2021).

Esta comunicación es un instrumento fundamental de la universidad para la relación y el diálogo con el conjunto de sus públicos. Por una parte, facilita el intercambio y la relación con los públicos internos (**Melewar et al.**, 2018; **Overton-de-Klerk; Sienaert**, 2016; **Simancas-González; García-López**, 2017; **Eger et al.**, 2020; **Uslu**, 2018). Por otra parte, permite establecer una importante interacción con el conjunto de públicos externos de la universidad, como los diferentes miembros del entorno social, cultural, político y económico (**Marino; Lo-Presti**, 2018; **Edmiston-Strasser**, 2009; **Yusof et al.**, 2018).

Todo ello permite impulsar, posicionar y diferenciar la marca institucional de la universidad, lo que contribuirá a construir una reputación sólida, distintiva y diferencial (**Foroudi et al.**, 2017; **Sataoen; Wæraas**, 2016; **Rutter; Lettice; Nadeau**, 2017; **Edmiston-Strasser**, 2009; **Plungpongpan; Tiangsoongnern; Speece**, 2016; **Chapleo; Carrillo-Durán; Castillo-Díaz**, 2011; **Melewar et al.**, 2018; **Grover; Kar; Ilavarasan**, 2019; **Simancas-González; García-López**, 2017; **Lee; Merle**, 2018; **Fähnrich; Vogelgesang; Scharkow**, 2020).

En un mercado de educación superior cada vez más competitivo, las universidades están adoptando cada vez más la comunicación institucional a través de internet para diseñar sus estrategias de comunicación (**Lažetić**, 2019; **Xie; Teo**, 2020; **Peruta; Shields**, 2016), lo cual hace posible articular de forma más sólida y permanente el diálogo con sus públicos (**Marino; Lo-Presti**, 2018; **Royo-Vela; Hünermund**, 2016; **Albanna; Alalwan; Al-Emran**, 2022), creando una conversación fluida (**Atarama-Rojas; Vega-Foelsche**, 2020; **Eger et al.**, 2020) y potenciando la construcción de relaciones (**Gori et al.**, 2020; **Kimmons; Veletsianos; Woodward**, 2017).

Un buen número de investigaciones en los últimos años se han centrado en destacar la importancia de la comunicación institucional digital de las universidades en todos los niveles (**Ebrahim; Seo**, 2019; **Gori et al.**, 2020; **Kisiolek; Karyy; Halkiv**, 2020; **Martínez-Cardama; Pacios**, 2020; **Brech et al.**, 2017; **Xie; Teo**, 2020). Sirve para dar una mayor visibilidad a su discurso institucional (**Marino; Lo-Presti**, 2018), contribuyendo a satisfacer las necesidades de información de los públicos (**Kimmons; Veletsianos; Woodward**, 2017) y haciendo posible que las instituciones se conviertan en una fuente de información para todos los interesados en materia universitaria (**Fähnrich; Vogelgesang; Scharkow**, 2020; **Kisiolek; Karyy; Halkiv**, 2020).

Oliveira, Capriotti y Zeler (2022) realizaron una extensa revisión bibliométrica sobre la investigación científica de la comunicación digital en las universidades en los últimos 30 años y señalaron que los estudios sobre el uso de las redes sociales en estas instituciones han crecido en la última década, demostrando la importancia que ha adquirido para académicos y profesionales de la comunicación. Diversos estudios coinciden en señalar que existe un crecimiento en el uso de las redes sociales por parte de las universidades desde hace más de una década, pero que su efectividad se encuentra en niveles muy bajos, ya que no se están aprovechando todas las posibilidades de las redes sociales. Según **Simancas-González y García-López** (2022), el uso de las redes sociales por parte de las universidades es uno de los temas que más atención ha despertado en los últimos años, especialmente en *Facebook* y *Twitter*. También hay un uso creciente de *Instagram* (**Alcolea-Parra; Rodríguez-Barba; Núñez-Fernández**, 2020), *LinkedIn* (**Cestino-González**, 2020) y *YouTube* (**Simancas-González; Blanco-Sánchez**, 2022). Sin embargo, el uso de las redes sociales por parte de las universidades no es homogéneo (**Simancas-González; Blanco-Sánchez**, 2022), ya que unas pocas entidades (las más prestigiosas en investigación o docencia) suelen publicar un mayor número de contenidos para inspirar y motivar a sus usuarios, mientras que una gran mayoría de instituciones se centran principalmente en contenidos con un enfoque más unidireccional y de autopromoción institucional (**Simón-Onieva**, 2017; **Segura-Mariño; Paniagua-Rojano; Fernández-Sande**, 2020).

2.2. Contenidos clave de la comunicación de las universidades

Internet, en general, y las redes sociales, en particular, son canales idóneos para que las universidades difundan sus diferentes contenidos entre sus stakeholders (**Atarama-Rojas; Vega-Foelsche**, 2020; **Fähnrich; Vogelgesang; Scharkow**, 2020; **Peruta; Shields**, 2016). Algunos autores (**Marino; Lo-Presti**, 2018; **Peruta; Shields**, 2016; **Bélanger; Bali; Longden**, 2014) destacan que los contenidos que difunden las universidades contribuirán decisivamente a su posicionamiento y reputación, ya que la forma en que se comunican los contenidos a través de internet puede influir en las percepciones que los públicos tienen de estas instituciones de educación superior.

En una revisión bibliométrica de tres décadas de estudios sobre la comunicación institucional de las universidades, **Zeler, Capriotti y Oliveira** (2023) señalan que los temas difundidos por las instituciones de educación superior han sido un aspecto clave de las investigaciones realizadas sobre su comunicación institucional. Otros estudios específicos también encontraron resultados similares (**Atarama-Rojas; Vega-Foelsche**, 2020; **Oliveira**, 2020; **Simancas-González; Blanco-Sánchez**, 2022; **Simancas-González; García-López**, 2022). Se pueden reconocer 5 contenidos temáticos principales de las universidades:

- de *docencia*,
- de *Investigación*,
- de su *participación social*,
- de tipo *organizacional*, y
- sobre el *contexto*.

La difusión de información de cada uno de ellos contribuirá a fortalecer un determinado perfil y marcar un posicionamiento comunicativo de cada una de las instituciones universitarias.

Contenidos de *docencia*

Relativos a la vida académica, su oferta de formación y la actividad docente (lo cual potenciará su posicionamiento académico). Incluye información sobre la actividad de grado y posgrado, movilidad docente y estudiantil, internacionalización, etc. (Di-Nauta *et al.*, 2020; Ebrahim; Seo, 2019; Fährnrich; Vogelgesang; Scharkow, 2020).

Contenidos de *investigación*

Relacionados con los proyectos y actividad investigadora de la universidad, así como los resultados propios de la investigación (que impulsará su posicionamiento investigador). Engloba los contenidos sobre proyectos I+D+i, doctorados y publicaciones derivadas de la investigación (Alonso-Flores *et al.*, 2020; Atarama-Rojas; Vega-Foelsche, 2020; Fährnrich; Vogelgesang; Scharkow, 2020).

Contenidos de *participación social*

Centrados en la “tercera misión” de la institución: su integración, vinculación y participación social, así como sus proyectos y actividades de responsabilidad social y sostenibilidad (que fomentará su posicionamiento social) (Di-Nauta *et al.*, 2020; Gori *et al.*, 2020; Marino; Lo-Presti, 2018).

Contenido *organizacional*

Informar y promover su funcionamiento y actividad general, así como la actuación cotidiana de sus gestores, para hacer transparente la administración de la universidad a sus múltiples públicos (lo que impulsará su posicionamiento organizacional) (Atarama-Rojas; Vega-Foelsche, 2020; Ebrahim; Seo, 2019; Fährnrich; Vogelgesang; Scharkow, 2020).

Contenido de *contexto*

Difusión de temas o acontecimientos del entorno general (sociales, económicos, culturales, etc.) y, en algunos casos, difundiendo una opinión o tomando una posición sobre ellos (lo que podrá marcar su *posicionamiento contextual*) (Atarama-Rojas; Vega-Foelsche, 2020; Ebrahim; Seo, 2019).

A partir de los cinco contenidos específicos vinculados con la actividad de las universidades, se pueden reconocer dos grandes bloques generales de información: funcional e institucional:

Funcional

Un primer bloque general de contenidos, de carácter esencial o básico, que podremos denominar como “funcional” (Fährnrich; Vogelgesang; Scharkow, 2020; Alonso-Flores *et al.*, 2020; Overton-de-Klerk; Sienaert, 2016; Vogler; Schäfer, 2020; Carpenter *et al.*, 2016; Schwetje *et al.*, 2020), se centra en todas aquellas informaciones propias sobre las actividades relacionadas con los tres roles o funciones principales de las universidades: actividad docente, actividad investigadora y acciones sociales de la universidad.

Institucional

El segundo bloque general de contenidos, complementario al anterior, que denominaremos como “Institucional”, se enfoca hacia la difusión de contenidos sobre el funcionamiento y la gestión y gobernanza de la propia universidad (contenidos organizacionales) y sobre la opinión o posición de la entidad acerca de los acontecimientos o aspectos clave relevantes del entorno (contenidos de contexto) (Atarama-Rojas; Vega-Foelsche, 2020; Simancas-González; García-López, 2017; Marino; Lo-Presti, 2018; Ebrahim; Seo, 2019).

3. Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación es reconocer y analizar los tipos de contenidos difundidos por un conjunto de universidades de referencia a nivel internacional (de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica) en sus redes sociales (*Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*), que permita identificar y valorar las principales estrategias o líneas generales de contenidos que definen el posicionamiento comunicativo de las universidades.

4. Metodología

Se determinaron las universidades que formarían parte del estudio en función de 2 criterios: el área geográfica de ubicación, y su presencia y posición en los principales rankings internacionales. Por una parte, la investigación se ha enfocado en las siguientes áreas:

- Europa, por ser una clara referencia en educación superior a nivel internacional.
- Estados Unidos, como un área en sí misma, por la gran cantidad de universidades presentes en los rankings y el preponderante lugar de buena parte de ellas.
- Latinoamérica por su elevado potencial y nivel de desarrollo universitario.

Por otra parte, se tomó como referencia la posición ocupada en los tres rankings internacionales más prestigiosos, en su edición del año 2020 (los más actualizados en el momento de realizar la selección muestral):

- *Academic Ranking of World Universities (ARWU)*.
- *Times Higher Education Ranking (THE)*.
- *QS World University Ranking*.

Para las universidades europeas y estadounidenses se tuvo en cuenta su posición entre las 100 primeras entidades en los rankings. En el caso de universidades latinoamericanas, al no tener presencia entre las 100 mejores en ninguno de los rankings, fueron elegidas por posición global. Se eligieron 70 universidades en total: 20 de USA, 25 de Europa y 25 de Latinoamérica (tabla 1). Entre las universidades europeas y latinoamericanas se priorizó la diversidad geográfica, seleccionando 25 entidades (en lugar de 20 como en Estados Unidos, con un sector más unificado), con el fin de lograr una mayor representatividad de universidades de diferentes países.

Tabla 1. Universidades estudiadas

Europa	Estados Unidos	Latinoamérica
<i>University of Oxford</i>	<i>Harvard University</i>	<i>Universidad de Buenos Aires</i>
<i>University of Cambridge</i>	<i>Stanford University</i>	<i>Universidad Nacional de Córdoba</i>
<i>University College London</i>	<i>Massachusetts Institute of Technology (MIT)</i>	<i>Universidad Nacional de La Plata</i>
<i>Imperial College London</i>	<i>Princeton University</i>	<i>Universidad Austral</i>
<i>University of Edinburgh</i>	<i>Columbia University</i>	<i>Universidade de São Paulo</i>
<i>University of Manchester</i>	<i>California Institute of Technology (Caltech)</i>	<i>Universidade de Campinas</i>
<i>King's College London</i>	<i>University of Chicago</i>	<i>Universidade Federal de Rio de Janeiro</i>
<i>University of Bristol</i>	<i>Yale University</i>	<i>Universidade Federal de Minas Gerais</i>
<i>London School of Economics and Political Science</i>	<i>Johns Hopkins University</i>	<i>Universidade Católica de Rio de Janeiro</i>
<i>University of Warwick</i>	<i>University of Pennsylvania</i>	<i>Universidade Católica de Rio Grande do Sul</i>
<i>Sorbonne Université</i>	<i>University of Michigan - Ann Arbor</i>	<i>Universidad de Chile</i>
<i>Paris Sciences et Lettres (PSL)</i>	<i>University of North Carolina - Chapel Hill</i>	<i>Pontificia Universidad Católica de Chile</i>
<i>Paris Saclay</i>	<i>University of California - Berkeley</i>	<i>Universidad de Concepción</i>
<i>Heidelberg University</i>	<i>University of Washington - Seattle</i>	<i>Universidad de Santiago de Chile</i>
<i>University of Munich (LMU)</i>	<i>Purdue University - West Lafayette</i>	<i>Universidad Nacional de Colombia</i>
<i>Technical University of Munich</i>	<i>University of Illinois - Urbana Champaign</i>	<i>Universidad de Antioquia</i>
<i>Swiss Federal Institute of Technology Zurich</i>	<i>University of Texas - Austin</i>	<i>Pontificia Universidad Javeriana</i>
<i>University of Zurich</i>	<i>University of Wisconsin - Madison</i>	<i>Universidad de Los Andes (Colombia)</i>
<i>Swiss Federal Institute of Technology Lausanne</i>	<i>University of Maryland - College Park</i>	<i>Universidad Nacional Autónoma de México</i>
<i>Utrecht University</i>	<i>University of Minnesota - Twin Cities</i>	<i>Universidad Autónoma Metropolitana</i>
<i>University of Amsterdam</i>		<i>Benemérita Universidad Autónoma de Puebla</i>
<i>Karolinska Institute</i>		<i>Tecnológico de Monterrey</i>
<i>University of Oslo</i>		<i>Universidad Nacional Mayor de San Marcos</i>
<i>University of Helsinki</i>		<i>Universidad San Francisco de Quito</i>
<i>University of Copenhagen</i>		<i>Universidad de la República</i>

Para la selección de las redes sociales a analizar, se consideró su relevancia para la comunicación institucional digital de las universidades:

- *Facebook*: por ser la plataforma con mayor número de usuarios activos mensualmente a nivel mundial, que permite a las instituciones compartir contenidos sobre sus valores y actividades (**Capriotti; Zeler; Oliveira**, 2019), lo que favorece que las universidades desarrollen sus propias historias e interactúen con su comunidad (**Eger et al.**, 2020);
- *Twitter*: por su importante papel en la difusión de información; caracterizado por su uso para retweetear o difundir contenidos de otros sobre temas de actualidad en tiempo real (**Capriotti; Ruesja**, 2018), lo que favorece una mayor interacción de las instituciones de educación superior con su entorno (**Kimmons; Veletsianos; Woodward**, 2017);
- *LinkedIn*: por ser una plataforma de referencia para la actividad profesional y laboral, que promueve y contribuye al discurso de la empleabilidad, el cual es un aspecto clave del propósito universitario (**Komljenovic**, 2019).

Se analizaron las cuentas institucionales (corporativas) oficiales de las universidades elegidas en las tres redes sociales seleccionadas. Las universidades tienen muchos perfiles en redes sociales, pero la cuenta corporativa institucional es aquella que tienen todas las instituciones de educación superior, lo que permite un análisis comparativo más adecuado entre universidades, regiones y redes. Para identificar los diferentes perfiles oficiales de cada universidad en las redes sociales, se recurrió a las propias webs de las universidades, a los buscadores de internet más populares, y también a los buscadores de cada red social.

La unidad de análisis definida son las publicaciones, tanto propias como compartidas, realizadas por las universidades seleccionadas en sus cuentas institucionales oficiales en *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*. Se registraron todas las publicaciones realizadas durante un período de seis meses del año 2021: 3 meses en el primer semestre, del 15 de marzo al 14 de junio (13 semanas, 91 días); y 3 meses del segundo semestre, del 15 de septiembre al 14 de diciembre (13 semanas, 92 días). En total, 26 semanas (183 días). Se estableció un período amplio para conseguir un importante volumen de información para su análisis y para evitar posibles sesgos producidos por situaciones o acciones puntuales como podría ser la apertura del curso universitario, un evento especial o una crisis concreta. Se seleccionaron todas las publicaciones y no una selección muestral de las mismas, para poder obtener datos completos y fiables sobre el volumen e intensidad de la actividad comunicativa de las universidades. Las 70 universidades analizadas publicaron en conjunto 99.954 posts en sus perfiles de las redes sociales.

Para lograr nuestro objetivo general, se definieron las siguientes preguntas de investigación (RQ):

- RQ1. ¿Qué tipo de contenidos publican las universidades en sus redes sociales?
- RQ2. ¿Se encuentran diferencias significativas entre las regiones?
- RQ3. ¿Hay diferencias significativas entre las plataformas?
- RQ4. ¿Se pueden reconocer grupos de universidades con enfoques o líneas de comunicación similares en relación con sus contenidos?

Para trabajar sobre las preguntas de investigación, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones de las universidades en sus redes sociales, ya que es un método adecuado para reconocer, de manera fidedigna, la estrategia visible de comunicación en sus contenidos.

Para la RQ1, se definió la categoría de “contenido”. Permitirá reconocer y analizar los temas relevantes tratados por las universidades en sus redes sociales (Capriotti; Zeler; Oliveira, 2019; Capriotti; Ruesja, 2018; Capriotti; Losada-Díaz, 2018). Para ello, se identificaron cinco temáticas principales:

- **Docencia:** información relativa a la actividad formativa y el proceso enseñanza-aprendizaje, tanto de grado como de postgrado, así como a las actividades docentes, metodologías, resultados académicos, evaluaciones de profesorado, premios, publicaciones docentes, etc.
- **Investigación:** información vinculada con la actividad investigadora de la universidad (proyectos I+D+i, doctorados, investigaciones, publicaciones científicas, etc.).
- **Participación social:** información relacionada con la acción sustentable de la universidad, así como su actividad social y su vinculación con la comunidad.
- **Organizacional:** información sobre el funcionamiento general y la gobernanza de la universidad (cargos, funciones, estructura, nombramientos, etc.).
- **Contexto:** información de cuestiones generales (sociales, económicas, culturales, etc.) del entorno. Cada una de las publicaciones analizadas podía ser categorizadas hasta en dos temáticas.

A partir de estos cinco tipos de contenidos, se definieron dos grandes bloques de información:

- las tres primeras (*docencia*, *investigación* y *participación social*) conforman el bloque “Funcional” (referido a las tres funciones esenciales de la institución);
- las últimas dos (*organizacional* y *contexto*) constituyen el bloque “Institucional” (relacionado con la gestión general de la entidad).

Para la RQ2, con la finalidad de poder determinar si existen diferencias significativas entre las regiones a las que pertenecen las universidades analizadas, se ha llevado a cabo un análisis Anova de un factor. La comparación de las medias de las publicaciones de los diferentes tipos de contenidos analizados permite observar si existen diferencias entre las regiones de las universidades analizadas (Europa, Estados Unidos y Latinoamérica) y si estas diferencias son significativas.

Para la RQ3, se ha aplicado un análisis Anova de un factor en el que se han comparado las medias de las temáticas de contenido respecto a las redes sociales utilizadas (*Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*), para identificar si existen diferencias significativas entre los grupos analizados y determinar si el uso de una red social u otra genera diferencias respecto al tipo de contenidos publicados.

Para la RQ4, se ha aplicado un análisis clúster, que permite identificar agrupamientos de sujetos a partir de los valores observados en el total de un conjunto, con la intención de reconocer si existen grupos de universidades que pudieran tener enfoques o líneas de comunicación similares en relación con los contenidos. En primer lugar, se ha realizado un análisis clúster bietápico con medida de distancia logarítmica de verosimilitud y criterio de información bayesiano para la determinación del número de clústeres a extraer. Luego se empleó el método de K-Medias para la extracción de los conglomerados en función del tipo de contenido. Posteriormente se ha hecho un análisis de correspondencias simples para poder observar las distancias existentes entre los conglomerados y las regiones a las que pertenecen las universidades.

La recolección y procesamiento de la información se realizó con una empresa externa, *Noticias Perú*, mediante su plataforma y su sistema de captación y gestión masiva de datos.

<https://www.noticiasperu.pe>

Para ello, se establecieron 2 equipos de trabajo en la empresa:

- un equipo de 3 personas (formado por 1 supervisor y 2 técnicos) para la búsqueda y recolección de las publicaciones;
- otro equipo de 3 personas (formado por 1 supervisor y 2 analistas) para la extracción y análisis inicial de datos.

El período de recogida y procesamiento de las publicaciones fue del 15 de marzo al 30 de junio y del 15 de septiembre al 30 de diciembre de 2021.

La concordancia y fiabilidad entre los codificadores permite evaluar el grado de consistencia en la implementación de un sistema de análisis. Para evaluar la fiabilidad del método empleado, los dos analistas realizaron un testeó sobre una muestra de 300 publicaciones mediante un procedimiento aleatorio. Esta muestra es altamente satisfactoria para evaluar adecuadamente la concordancia y fiabilidad entre 2 analistas (Lombard; Snyder-Duch; Bracken, 2002). A partir de tablas de contingencia de 2x2 como base para su análisis estadístico y con un intervalo de confianza del 95%, se establece el cálculo porcentual de concordancia entre los dos analistas, para averiguar si ambas observaciones obtienen resultados similares. También se calcula el coeficiente kappa de Cohen (k) para valorar la fiabilidad de las variables categóricas (McHugh, 2012).

Para la interpretación de los resultados del coeficiente kappa de Cohen se aplican los rangos de medición propuestos por Landis y Koch (1977):

- 0,01-0,20 leve acuerdo;
- 0,21-0,40 acuerdo justo;
- 0,41-0,60 acuerdo moderado;
- 0,61-0,80 acuerdo sustancial;
- 0,81-1,00 concordancia casi perfecta o perfecta.

Para la interpretación de los resultados del nivel de concordancia, se aplican los porcentajes equivalentes. Se obtuvo el siguiente porcentaje de acuerdo: 91% para el Tema 1 (valor Kappa de 0,83) y 90% para Tema 2 (valor Kappa de 0,80), demostrando un acuerdo alto en los criterios de la herramienta, por lo que se puede concluir que la medición es adecuada.

Los datos se registraron en una plantilla de *Excel* y posteriormente fueron analizados con el programa estadístico *IBM SPSS Statistics 25* para su procesamiento y obtención de los resultados por parte de los autores.

5. Resultados

5.1. Tipos de contenidos

En cuanto a los tipos generales de información (tabla 2), el bloque “funcional”, que incluye los contenidos temáticos de *docencia*, *investigación* y *participación social*, representa el 30,5% del total de las publicaciones. El bloque “institucional”, con contenidos relacionados con temáticas *organizacionales* y de *contexto*, representa el 69,5%. El mayor peso proporcional de las publicaciones de ámbito institucional a nivel general también se observa por regiones: en Estados Unidos ascienden hasta el 77,4%, en Europa se sitúan en el promedio general (70,6%) y en Latinoamérica representan el 64,8%.

En relación con los contenidos temáticos específicos, los *organizacionales* son los de mayor producción (66,4%), seguido por *docencia* (19,9%) e *investigación* (7,6%) y con una proporción marginal los de *contexto* (3,2%) y *participación social* (3,0%).

Tabla 2. Distribución marginal del número de publicaciones por tipos de contenido temático, bloque y región

Bloques	Temáticas	Región							
		Europa		USA		Latinoamérica		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Funcional	<i>Docencia</i>	4.221	17,5	3.449	13,0	12.203	24,7	19.873	19,9
	<i>Investigación</i>	2.614	10,9	2.248	8,5	2.761	5,6	7.623	7,6
	<i>Participación</i>	236	1,0	293	1,1	2.424	4,9	2.953	3,0
	Total	7.071	29,4	5.990	22,6	17.388	35,2	30.449	30,5
Institucional	<i>Organizacional</i>	16.544	68,8	20.293	76,6	29.503	59,7	66.340	66,4
	<i>Contexto</i>	438	1,8	221	0,8	2.506	5,1	3.165	3,2
	Total	16.982	70,6	20.514	77,4	32.009	64,8	69.505	69,5
Total		24.053	100	26.504	100	49.397	100	99.954	100

Tomando el análisis por redes sociales (tabla 3), *Twitter* es la red social más utilizada por todas las universidades analizadas para difundir sus publicaciones (58,2%; n=58.156), seguido por *Facebook* (31,3%; n=31.070) y *LinkedIn* (10,7%; n=10.728). Por red social y tipo de contenido publicado no se observan, a priori, grandes diferencias en su distribución por bloques, observándose una distribución equilibrada entre ellas, excepto en *Facebook*, que tiene un mayor peso proporcional del ámbito “funcional”.

Tabla 3. Distribución proporcional de publicaciones por bloque y red social

Bloques	Temáticas	Red social			
		Twitter (%)	Facebook (%)	LinkedIn (%)	Total (%)
	Funcional	27,9	35,3	29,9	30,5
	Institucional	72,1	64,7	70,1	69,5
Total		58,2	31,3	10,7	100

5.2. Diferencias entre regiones

Por bloques temáticos (tabla 4), cada una de las universidades generó una media de 992,9 publicaciones del bloque “institucional”, observándose diferencias estadísticamente significativas por región (Anova de un factor $F = 16,280$; $\text{sig.}=0,001$) y situando a las regiones de Latinoamérica y Estados Unidos por encima del promedio. En el bloque “funcional” el promedio ascendió a 434,9 publicaciones, con diferencias significativas por región (Anova de un factor $F=16,282$; $\text{sig.}=0,001$), destacando la región de Latinoamérica ($\bar{X} = 695,5$; $\sigma = 692,450$).

Tabla 4. Test Anova de las publicaciones por contenidos, bloques y región

Contenidos / Bloques	Región									
	Europa		USA		Latinoamérica		Total		Anova	
	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	Sig*	F
Docencia	168,8	121,309	172,4	142,021	488,1	493,643	283,9	344,877	0,001	8,252
Investigación	104,5	90,929	112,4	91,512	110,4	99,557	108,9	92,955	0,957	0,044
Participación	9,44	14,849	14,6	17,288	96,9	142,875	42,2	94,629	0,001	7,824
Funcional	282,8	181,945	299,5	186,919	695,5	692,450	434,9	475,620	0,001	16,282
Organizacional	661,7	444,143	1.014,6	547,627	1.180,1	982,543	947,7	733,128	0,037	3,474
Contexto	17,5	22,142	11,0	8,332	100,2	198,185	45,2	124,758	0,020	4,144
Institucional	679,3	456,979	1025,7	551,293	1.280,3	1132,228	992,9	817,378	0,001	16,280

*Valor de significancia $p<0,05$

En el bloque “funcional”, se observan algunas diferencias destacables por regiones. Los contenidos de *docencia* tienen un promedio de 283,9 publicaciones por universidad, y Latinoamérica se posiciona comparativamente como la región de mayor actividad tanto en términos de producción interna (24,7%) como en promedio de publicaciones ($\bar{X}=488,1$; $\sigma=493,643$). Sobre los contenidos de *investigación* la actividad de las universidades europeas (10,9%) y de Estados Unidos (8,5%) prácticamente duplica a las universidades de Latinoamérica (5,6%), pero sin observarse diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la media ($\bar{X}=108,9$; $\sigma=92,955$), aunque marginalmente la actividad de las universidades de Estados Unidos es ligeramente superior ($\bar{X}=112,4$; $\sigma=91,512$). En cuanto a los contenidos de *participación social*, su peso proporcional entre las universidades de Europa y Estados Unidos es secundario ($< 5\%$) y con un promedio inferior a 15 publicaciones por universidad frente a un promedio de 96,9 publicaciones de las universidades de Latinoamérica.

En el bloque “institucional”, los contenidos *organizacionales* son, en las tres regiones, los de mayor importancia atribuida ($> 65\%$) y también se observan diferencias notables y significativas entre regiones, con una mayor media en las universidades de Estados Unidos ($\bar{X}=1.014,6$; $\sigma=547,627$) y Latinoamérica ($\bar{X}=1.180,1$; $\sigma=982,543$). En cuanto a los contenidos de *contexto*, estos tienen una menor importancia para las universidades europeas (1,8%) y de Estados Unidos (0,8%), frente a las de Latinoamérica (5,1%).

5.3. Diferencias entre redes sociales

El análisis interno por cada red social de los tipos de contenidos y regiones revela algunas diferencias estadísticamente significativas (tabla 5).

En *Twitter*, dentro del bloque “funcional” se observan diferencias por regiones en cuanto al promedio de contenidos de *docencia* ($\bar{X}=152,3$; $\sigma=188,130$) y *participación social* ($\bar{X}=21,9$; $\sigma=54,396$). En ambos casos, las universidades de Latinoamérica muestran una media mayor (*docencia*: $\bar{X}=242,1$; $\sigma=267,983$ y *participación social*: $\bar{X}=49,9$; $\sigma=84,030$). En el bloque “institucional” no se observan diferencias por regiones en los contenidos *organizacionales*, aunque la media de Estados Unidos ($\bar{X}=715,8$; $\sigma=508,852$) es ligeramente superior al resto de regiones, pero sí en los contenidos de *contexto*, donde las universidades de Latinoamérica muestran un mayor promedio ($\bar{X}=57,7$; $\sigma=115,918$).

En *Facebook*, los contenidos publicados están relacionados con el bloque “funcional”, siendo la red social con mayor proporción de publicaciones de este tipo. Por regiones se observan diferencias estadísticamente significativas en todos los contenidos: en *docencia*, Europa ($\bar{X}=57,2$; $\sigma=52,851$) y Latinoamérica ($\bar{X}=215,4$; $\sigma=257,256$) muestran un comportamiento diferencial respecto a Estados Unidos ($\bar{X}=28,6$; $\sigma=30,268$). Sobre los contenidos de *investigación*, las universidades de Europa publican proporcionalmente más contenidos (11,9%) que el resto de las regiones, pero en *participación social*

las universidades de Latinoamérica son más productivas ($\bar{X}=43,3$; $\sigma=67,905$). En el bloque “institucional”, Estados Unidos se sitúa como la región que, proporcionalmente, más publicaciones genera de contenidos *organizacionales* (76,9%) aunque Latinoamérica se vuelve a situar como la de mayor producción ($\bar{X}=468,1$; $\sigma=432,838$). Sobre los contenidos de *contexto*, la producción de las universidades de Europa ($\bar{X}=3,1$; $\sigma=3,402$) y EUA ($\bar{X}=1,5$; $\sigma=2,819$) es marginal.

LinkedIn es la red social menos utilizada por las universidades, aunque con un mayor peso proporcional en el conjunto de las tres redes sociales por parte de las europeas (Europa = 18,1%, Estados Unidos = 11,9%, Latinoamérica = 6,5%). Es la única donde no se observan diferencias estadísticamente significativas entre regiones en ninguno de los contenidos publicados. El promedio general de contenidos “funcionales” ($\bar{X}=45,8$; $\sigma=49,399$) e “institucionales” ($\bar{X}=107,4$; $\sigma=92,293$) no varía en función de la región, pese a que en Europa se observe, marginalmente, un mayor interés en el bloque “funcional” ($\bar{X}=53,4$; $\sigma=51,061$) y en Estados Unidos en el “institucional” ($\bar{X}=123,5$; $\sigma=86,904$).

Tabla 5. Distribución marginal y test Anova de publicaciones por tipos de contenido temático, redes sociales y región

Red social	Contenidos	Región						Anova	
		Europa		USA		Latinoamérica			
		n	%	n	%	n	%	Sig*.	F
Twitter	Docencia	2.108	15,5	2.501	13,3	6.051	23,5	0,008	5,266
	Investigación	1.262	9,3	1.571	8,4	1.238	4,8	0,150	1,953
	Participación	104	0,8	184	1,0	1.249	4,8	0,004	5,497
	Funcional	3.474	25,5	4.256	22,7	8.538	33,1	0,020	4,145
	Organizacional	9.831	72,2	14.317	76,4	15.810	61,3	0,069	2,781
	Contexto	309	2,3	177	0,9	1.444	5,6	0,033	3,578
	Institucional	10.140	74,5	14.494	77,3	17.254	66,9	0,810	2,612
	Total	13.614	100	18.750	100	25.792	100		
Facebook	Docencia	1.431	23,5	572	12,5	5.385	26,4	0,001	9,584
	Investigación	723	11,9	380	8,3	1.216	6	0,015	4,486
	Participación	106	1,7	75	1,6	1.084	5,3	0,001	7,412
	Funcional	2.260	37,1	1027	22,4	7.685	37,7	0,001	9,623
	Organizacional	3.754	61,6	3.524	76,9	11.702	57,3	0,001	10,325
	Contexto	76	1,2	31	0,7	1.011	5	0,018	4,298
	Institucional	3.830	62,9	3.555	77,6	12.713	62,3	0,001	9,985
	Total	6.090	100	4.582	100	20.398	100		
LinkedIn	Docencia	682	15,7	376	11,9	767	23,9	0,465	0,774
	Investigación	629	14,5	297	9,4	307	9,6	0,112	2,265
	Participación	26	0,6	34	1,1	91	2,8	0,105	2,33
	Funcional	1.337	30,7	707	22,3	1165	36,3	0,478	0,747
	Organizacional	2.959	68	2.452	77,3	1.991	62,1	0,248	1,424
	Contexto	53	1,2	13	0,4	51	1,6	0,112	2,26
	Institucional	3.012	69,3	2.465	77,7	2.042	63,7	0,271	1,333
	Total	4.349	100	3.172	100	3.207	100		

*Valor de significancia p<0,05

*Valor de significancia $p<0,05$

5.4. Grupos de universidades con contenidos homogéneos

Para reconocer si existen grupos de universidades que pudieran tener enfoques o líneas de comunicación similares en relación con los contenidos, se ha llevado a cabo un análisis clúster. Para la agrupación mediante este análisis, las variables utilizadas son las cinco categorías de contenidos. Con el fin de evitar el sesgo producido por la mayor o menor actividad de publicación observada en la parte descriptiva del estudio, se ha considerado conveniente transformarlas en función del peso específico que cada uno de los contenidos tiene sobre el total de categorías de contenidos en cada una de las universidades.

La prueba clúster bietápica revela la existencia de cuatro clústeres con medida de silueta de cohesión y separación adecuada (0,5). Una vez determinado el número de subgrupos, se realizó un análisis K-Medias para extraer los perfiles en función de los contenidos, obteniendo la convergencia en la interacción 3 y generando cuatro subgrupos homogéneos de universidades (tabla 6).

Tabla 6. Centros de clústeres finales

Contenidos	Cl. 1	Cl. 2	Cl. 3	Cl. 4	Anova	
					F	Sig.
Docencia	21,53	32,53	14,31	11,42	113,239	0,000
Investigación	6,23	6,38	5,33	15,69	46,380	0,000
Participación social	4,04	3,83	1,27	1,08	8,543	0,000
Organizacional	63,29	55,08	77,64	70,63	72,352	0,000
Contexto	4,91	2,16	1,45	1,16	9,461	0,000
N (universidades)	16	12	23	19		

Con relación a la región de pertenencia, la prueba de independencia estadística $X^2 (6) = 24,680$ sig. 0,001, reveló que las universidades estaban uniformemente representadas en los cuatro clústeres y que ambas variables se asociaban estadísticamente de forma moderada (Coeficiente de contingencia 0,511). Al realizar posteriormente un análisis de correspondencias simples se comprobó que la dimensión 1 explicaba el 93,7% de la inercia, permitiendo observar a partir de la puntuación en la dimensión 1 (gráfico 1), la cercanía de las universidades de Latinoamérica a los clústeres 1 y 2, EUA al clúster 3 y de Europa al clúster 4.

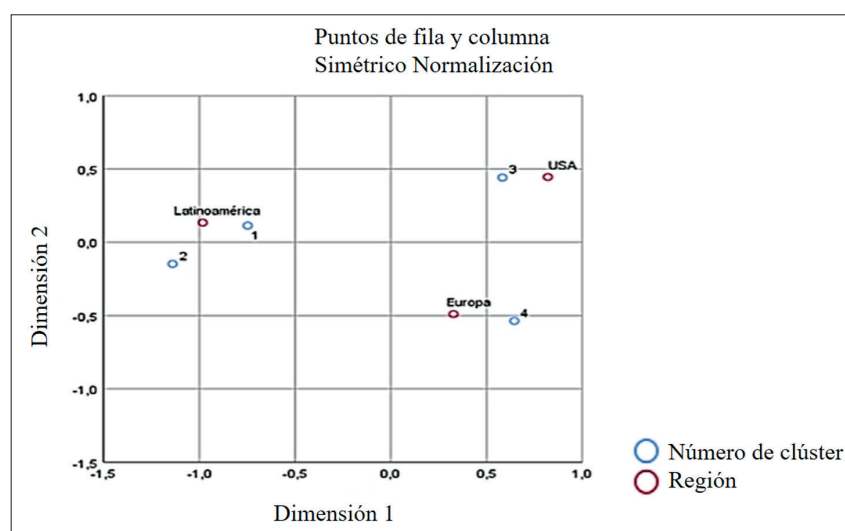


Gráfico 1. Diagrama de dispersión biespacial clúster-región de la universidad

Para las estrategias utilizadas en la difusión de contenidos también se observan diferencias estadísticamente significativas por clúster y red social (tabla 7). Cuando el contenido del bloque “funcional” se difunde a través de *Twitter*, en los clusters 1 y 2 se observa una mayor predisposición en esta red que en el resto de los clusters y en el bloque “institucional” entre los clusters 1 y 3. Cuando la red utilizada es *Facebook*, el clúster 2 se diferencia notablemente del resto a la hora de difundir contenidos “funcionales”, y en el bloque “institucional” la mayor predisposición se detecta en los clústeres 1 y 2. En *LinkedIn*, el clúster 2 muestra una mayor actividad en el bloque “funcional” y los clusters 3 y 4 en el “institucional”.

Así, las 70 universidades se reparten entre los 4 clusters identificados (tabla 8), que tienen las siguientes particularidades.

- Clúster 1. Universidades con una marcada orientación de contenidos del bloque “institucional”, con valores superiores a la media en temáticas *organizacional* y *contexto*. El bloque “funcional” tiene valores en la media en los contenidos de *docencia*, pero por encima de la media en *participación social*. Formado por universidades de Latinoamérica (62,5%) y también de Europa (25,0%) y Estados Unidos (12,5%).

Tabla 7. Test Anova de las publicaciones por bloques de contenidos y clusters

	Bloque Contenido		Twitter	Facebook	LinkedIn
Cluster 1	Funcional	$\bar{x}$	372,13	188,56	28,89
		σ	358,51	198,89	9,71
	Institucional	$\bar{x}$	801,38	391,75	71,10
		σ	706,19	436,22	9,71
Cluster 2	Funcional	$\bar{x}$	263,08	376,00	41,45
		σ	366,57	447,30	9,13
	Institucional	$\bar{x}$	360,33	392,75	58,55
		σ	305,69	460,18	9,13
Cluster 3	Funcional	$\bar{x}$	166,26	76,22	20,98
		σ	167,94	111,26	8,07
	Institucional	$\bar{x}$	661,30	228,00	79,01
		σ	591,24	298,10	8,07
Cluster 4	Funcional	$\bar{x}$	175,42	88,95	25,31
		σ	116,27	86,68	8,19
	Institucional	$\bar{x}$	501,68	203,84	74,68
		σ	362,33	193,15	8,19
ANOVA		F	40,88	22,11	11,21
		Sig.	0,001	0,001	0,001

*Valor Significación $p < 0,05$

- Clúster 2. Universidades con contenidos predominantes de carácter “funcional”, sobre todo en contenidos de *docencia* y en menor medida, de *investigación y participación social*. En el bloque “institucional”, muestra valores por debajo de la media en contenidos *organizacionales*. Conformado principalmente por universidades de Latinoamérica (75,0%) y, en menor medida de Europa (25,0%). Sin representación de universidades de Estados Unidos.
- Clúster 3. Universidades con una línea moderada en el ámbito “funcional”, con valores promedio en contenidos de *docencia*, pero por debajo de la media en *investigación y participación social*. Destaca el bloque “institucional”, sobre todo en contenidos *organizacionales*. Es el clúster con una mayor proporción de universidades norteamericanas (47,8%), luego Europa (34,8%) y Latinoamérica (17,4%).
- Clúster 4. Universidades con predominio del bloque “funcional”, sobre todo de *investigación* y en menor medida de *docencia*. El bloque “institucional” está sobre el promedio general, donde los contenidos de *contexto* son marginales. Conformado principalmente por universidades europeas (52,6%) y, en menor medida, estadounidenses (36,8%) y de Latinoamérica (10,5%).

6. Conclusiones

En función de los resultados obtenidos, podemos hacer un conjunto de reflexiones y extraer algunas conclusiones.

En relación con el tipo de contenidos difundidos por las universidades (RQ1), se observa que las publicaciones de carácter institucional son las más frecuentes, ya que suponen alrededor de dos terceras partes del total. Sólo un tercio de las publicaciones son de tipo funcional. Por ello, se puede plantear que las universidades utilizan las redes sociales principalmente como un instrumento estratégico de posicionamiento de la entidad, en detrimento de los aspectos relacionados

Tabla 8. Clusters por universidades y regiones

Cluster	N	Universidades	Distribución por regiones
1	16	Universidad Nacional de Córdoba Universidad Nacional de La Plata Universidade Federal de Minas Gerais Universidade Católica de Rio de Janeiro Pontificia Universidad Católica de Chile Universidad de Santiago de Chile Universidad Nacional de Colombia Universidad de los Andes Universidad Autónoma de México Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Latinoamérica (62,5%)
		Imperial College London University of Edinburgh Warwick University Paris Saclay	Europa (25,0%)
		Purdue University University of Illinois	Estados Unidos (12,5%)
2	12	Universidad de Buenos Aires Universidade Católica de Rio Grande Universidad de Antioquia Pontificia Universidad Javeriana Universidad Autónoma Metropolitana Tecnológico de Monterrey Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad San Francisco de Quito Universidad de la República	Latinoamérica (75,0%)
		University College London London School of Economics and Political Science Technical University of Munich	Europa (25,0%)
			Estados Unidos (0,0%)
3	23	Princeton University Columbia University University of Chicago Johns Hopkins University University of Michigan University of North Carolina University of California University of Washington University of Texas University of Wisconsin University of Maryland	Estados Unidos (47,8%)
		King's College London University of Bristol Sorbonne Université Paris Sciences et Lettres Utrecht University University of Amsterdam University of Oslo University of Copenhagen	Europa (34,8%)
		Universidad Austral Universidade Federal de Rio de Janeiro Universidad de Chile Universidad de Concepción	Latinoamérica (17,4%)
4	19	University of Oxford University of Cambridge University of Manchester Heidelberg University University of Munich Swiss Federal Institute Zurich University of Zurich Swiss Federal Institute Lausanne Karolinska Institute University of Helsinki	Europa (52,6%)
		Harvard University Stanford University Massachusetts Institute of Technology Caltech Yale University University of Pennsylvania University of Minnesota	Estados Unidos (36,8%)
		Universidade de São Paulo Universidade de Campinas	Latinoamérica (10,5%)

con la actividad cotidiana. Respecto a las temáticas específicas, las *organizacionales* son las más habituales, muy por encima de las publicaciones sobre *docencia* o *investigación*; siendo los contenidos de *contexto* y *participación* utilizados de manera marginal por las universidades analizadas. Esto refuerza la idea previa del uso de las redes sociales para el posicionamiento institucional, con el apoyo de las temáticas *docentes* y, en menor medida, de *investigación*.

En todas las regiones (RQ2) los bloques temáticos (publicaciones institucionales y funcionales), siguen el patrón general previamente indicado, con diferencias muy poco relevantes. Respecto a los temas específicos, aunque la temática *organizacional* es la más preponderante y refuerza el posicionamiento institucional, se aprecia que hay un comportamiento algo diferenciado dependiendo de la región. Las universidades de Latinoamérica dan mayor peso a la actividad *docente* y de *participación social*, mientras que las de Europa y Estados Unidos dan más relevancia a las temáticas de *investigación*.

Asimismo, cada red social (RQ3) tiene sus propias particularidades, aunque la orientación general de los contenidos es bastante similar, con predominio del bloque institucional y de los temas *organizacionales*:

- *Twitter* es la red social más utilizada, donde se aprecian algunas diferencias significativas: en Latinoamérica tienen mayor peso los temas de *docencia* y *participación social*, mientras que en Europa y Estados Unidos tienen más relevancia las temáticas de *investigación*.
- *Facebook* presenta algunas diferencias estadísticamente significativas por región: Europa destaca en contenidos de *investigación* y *docencia*, Estados Unidos en contenidos *organizacionales* y Latinoamérica en *docencia*, *participación social* y *contexto*.
- *LinkedIn* es la red social menos utilizada. Los contenidos funcionales e institucionales, así como los temas concretos, no varían sustancialmente entre las regiones.

Se han podido identificar cuatro grupos homogéneos de universidades en función de los contenidos (RQ4): dos con predominio de universidades latinoamericanas, uno con mayoría de estadounidenses y uno con preponderancia de europeas. Un primer clúster, formado por universidades mayoritariamente de Latinoamérica, destaca por los contenidos institucionales. Un segundo conglomerado, también con mayoría de instituciones de Latinoamérica, tiene preponderancia de los contenidos funcionales, sobre todo, de *docencia*. Un tercer grupo, formado principalmente por universidades de Estados Unidos, donde se priorizan las publicaciones institucionales (del tema *organizacional*) y con una presencia moderada del contenido funcional. Y un último clúster, compuesto principalmente de universidades de Europa, orientado a los contenidos funcionales, con mayor relevancia de las temáticas de *investigación* y de *docencia*.

Finalmente, este artículo propone algunas variables específicas para la evaluación de las estrategias de contenidos desarrolladas por las organizaciones en las redes sociales, integrando diversos conocimientos y desarrollados durante las últimas décadas en el campo académico. Ello permitirá a otros investigadores utilizar la metodología de análisis, lo cual fortalecerá este ámbito de conocimiento. En futuras investigaciones será relevante aplicarlo en otras redes sociales, para probar las variables y dimensiones, y confirmar su validez. Además, esta investigación podría complementarse con otros estudios sobre las estrategias de presencia activa e interactividad que desarrollan las universidades en las redes sociales, lo que ayudará a comprender y evaluar la comunicación digital de estas instituciones de educación superior en dichas plataformas de manera global.

7. Referencias

Albanna, Hanaa; Alalwan, Ali-Abdallah; Al-Emran, Mostafa (2022). "An integrated model for using social media applications in non-profit organizations". *International journal of information management*, v. 63, 102452. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>

Alcolea-Parra, María; Rodríguez-Barba, Dolores; Núñez-Fernández, Víctor (2020). "El uso corporativo de *Instagram* en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 47, pp. 109-134. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.06>

Alonso-Flores, Francisco-Javier; De-Filippo, Daniela; Serrano-López, Antonio-Eleazar; Moreno-Castro, Carolina (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*, v. 29, n. 6, e290633. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.33>

Atarama-Rojas, Tomás; Vega-Foelsche, Diego (2020). "Comunicación corporativa y *branded content* en *Facebook*: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas". *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 37-53. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>

Bélanger, Charles H.; Bali, Suchita; Longden, Bernard (2014). "How Canadian universities use social media to brand themselves". *Tertiary education and management*, v. 20, n. 1, pp. 14-29. <https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>

- Brech, Felicitas M.; Messer, Uwe; Vander-Schee, Brian A.; Rauschnabel, Philipp A.; Ivens, Bjoern S.** (2017). "Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on *Facebook*". *Journal of marketing for higher education*, v. 27, n. 1, pp. 112-130.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>
- Brzakovic, Aleksandar; Brzakovic, Tomislav; Brzakovic, Pavle** (2019). "The determinants of brand positioning in higher education. What dominantly influences students' satisfaction?". *Croatian journal of education*, v. 21, n. 2, pp. 407-436.
<https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>
- Capriotti, Paul; Losada-Díaz, José-Carlos** (2018). "*Facebook* as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 642-650.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Capriotti, Paul; Ruesja, Laura** (2018). "How CEOs use *Twitter*: A comparative analysis of global and Latin American companies". *International journal of information management*, v. 39, pp. 242-248.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.003>
- Capriotti, Paul; Zeler, Ileana; Oliveira, Andrea** (2019). "Comunicación dialógica 2.0 en *Facebook*. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1094-1113.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Carpenter, Serena; Takahashi, Bruno; Lertpratchya, Alisa; Cunningham, Carrie** (2016). "Greening the campus: a theoretical extension of the dialogic communication approach". *International journal of sustainability in higher education*, v. 17, n. 4, pp. 520-539.
<https://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2015-0036>
- Cestino-González, Estefanía** (2020). "Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en *LinkedIn*". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 48, pp. 171-187.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.09>
- Chapleo, Chris; Carrillo-Durán, María-Victoria; Castillo-Díaz, Ana** (2011). "Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?". *Journal of marketing for higher education*, v. 21, n. 1, pp. 25-46.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2011.569589>
- Davies, Sarah R.** (2020). "University communications as auto-communication: the NTNU 'Challenge everything' campaign". *Journal of communication management*, v. 24, n. 3, pp. 227-243.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2019-0120>
- Di-Nauta, Primiano; Iannuzzi, Enrica; Milone, Michele; Nigro, Claudio** (2020). "The impact of the sustainability principles on the strategic planning and reporting of universities. An exploratory study on a qualified Italian sample". *Sustainability*, v. 12, n. 18, 7269.
<https://doi.org/10.3390/su12187269>
- Ebrahim, Husain; Seo, Hyunjin** (2019). "Visual public relations in Middle Eastern higher education: content analysis of *Twitter* images". *Media watch*, v. 10, n. 1, pp. 41-53.
<https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i1/49563>
- Edmiston-Strasser, Dawn M.** (2009). "An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education". *Journal of marketing for higher education*, v. 19, n. 2, pp. 142-165.
<https://doi.org/10.1080/08841240903423166>
- Eger, Ludvik; Egerová, Dana; Tomczyk, Lukasz; Krystoň, Miroslav; Czeglédi, Csilla** (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*, v. 31, n. 2, pp. 240-260.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1781737>
- Fähnrich, Birte; Vogelgesang, Jens; Scharkow, Michael** (2020). "Evaluating universities' strategic online communication: how do Shanghai ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with *Facebook* posts?". *Journal of communication management*, v. 24, n. 3, pp. 265-283.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090>
- Foroudi, Pantea; Dinnie, Keith; Kitchen, Philip J.; Melewar, T. C.; Foroudi, Mohammad M.** (2017). "IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education". *European journal of marketing*, v. 51, n. 3, pp. 528-550.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Gordon-Isasi, Janire; Narvaiza, Lorea; Gibaja, Juan-José** (2021). "Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE)". *Journal of marketing for higher education*, v. 31, n. 1, pp. 58-90.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>

- Gori, Elena; Romolini, Alberto; Fissi, Silvia; Contri, Marco** (2020). "Toward the dissemination of sustainability issues through social media in the higher education sector: evidence from an Italian case". *Sustainability*, v. 12, n. 11, pp. 4658-4672.
<https://doi.org/10.3390/su12114658>
- Grover, Purva; Kar, Arpan-Kumar; Ilavarasan, P. Vigneswara** (2019). "Impact of corporate social responsibility on reputation - Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs". *International journal of information management*, v. 48, pp. 39-52.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>
- Kimmons, Royce; Veletsianos, George; Woodward, Scott** (2017). "Institutional uses of *Twitter* in U.S. higher education". *Innovative higher education*, v. 42, n. 2, pp. 97-111.
<https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
- Kisiolek, Artur; Karyy, Oleh; Halkiv, Liubov** (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*, v. 23, n. 2, pp. 87-102.
<https://doi.org/10.18778/1508-2008.23.14>
- Komljenovic, Janja** (2019). "LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities". *Globalisation, societies and education*, v. 17, n. 1, pp. 28-43.
<https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275>
- Landis, J. Richard; Koch, Gary G.** (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data". *Biometrics*, v. 33, n. 1, pp. 159-174.
<https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lažetić, Predrag** (2019). "Students and university websites - consumers of corporate brands or novices in the academic community?". *Higher education*, v. 77, n. 6, pp. 995-1013.
<https://doi.org/10.1007/s10734-018-0315-5>
- Lee, Nicole M.; Merle, Patrick F.** (2018). "Media relations and universities: an assessment of digital newsrooms". *Journal of marketing for higher education*, v. 28, n. 2, pp. 232-246.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1467991>
- Lombard, Matthew; Snyder-Duch, Jennifer; Bracken, Cheryl-Campanella** (2002). Content analysis in mass communication: assessment and reporting of intercoder reliability. *Human communication research*, v. 28, n. 4, pp. 587-604.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Marino, Vittoria; Lo-Presti, Letizia** (2018). "Approaches to university public engagement in the online environment: insights from Anglo-Saxon higher education". *International journal of educational management*, v. 32, n. 5, pp. 734-748.
<https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0215>
- Martínez-Cardama, Sara; Pacios, Ana R.** (2020). "Twitter communication of university libraries in the face of Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290618.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.18>
- McHugh, Mary L.** (2012). "Interrater reliability: the kappa statistic". *Biochemica medica*, v. 22, n. 3, pp. 276-282.
<https://doi.org/10.11613/BM.2012.031>
- Melewar, T. C.; Foroudi, Pantea; Dinnie, Keith; Nguyen, Bang** (2018). "The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study". *Journal of marketing communications*, v. 24, n. 4, pp. 337-359.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1414073>
- Oliveira, Andrea; Capriotti, Paul; Zeler, Ileana** (2022). "El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades". *Redmarka*, v. 26, n. 2.
<https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>
- Oliveira, Luciana-Gomes** (2020). "A framework for the development of social media content strategies for higher education institutions". *Estudos em comunicação*, n. 30, pp. 21-48.
<https://doi.org/10.25768/20.04.03.30.02>
- Overton-de-Klerk, Nina; Sienaert, Marilet** (2016). "From research excellence to brand relevance: A model for higher education reputation building". *South African journal of science*, v. 112, n. 5/6, 8.
<https://doi.org/10.17159/sajs.2016/20150365>
- Peruta, Adam; Shields, Alison B.** (2016). "Social media in higher education: understanding how colleges and universities use *Facebook*". *Journal of marketing for higher education*, v. 27, n. 1, pp. 131-143.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>

- Plungpongpan, Jirawan; Tiangsoongnern, Leela; Speece, Mark** (2016). "University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok". *International journal of educational management*, v. 30, n. 4, pp. 571-591.
<https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2014-0136>
- Royo-Vela, Marcelo; Hünermund, Ute** (2016). "Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research". *Journal of marketing for higher education*, v. 26, n. 2, pp. 143-167.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>
- Rutter, Richard; Lettice, Fiona; Nadeau, John** (2017). "Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications". *Journal of marketing for higher education*, v. 27, n. 1, pp. 19-39.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>
- Sataoen, Hogne-Leroy; Wæraas, Arild** (2016). "Building a sector reputation: the strategic communication of national higher education". *International journal of strategic communication*, v. 10, n. 3, pp. 165-176.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176567>
- Schwetje, Thorsten; Hauser, Christiane; Bösch, Stefan; Lessmollmann, Annette** (2020). "Communicating science in higher education and research institutions: an organization communication perspective on science communication". *Journal of communication management*, v. 24, n. 3, pp. 189-205.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0094>
- Segura-Mariño, Adriana-Graciela; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier; Fernández-Sande, Manuel** (2020). "Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter". *Prisma social*, n. 28, pp. 127-144.
<https://doi.org/10.5209/esmp.65418>
- Simancas-González, Esther; Blanco-Sánchez, Tania** (2022). "Impacto de la pandemia de la Covid-19 en los canales de YouTube de las universidades públicas españolas". *Doxa comunicación*, n. 35, pp. 225-243.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1508>
- Simancas-González, Esther; García-López, Marcial** (2017). "Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas". *Profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 735-744.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Simancas-González, Esther; García-López, Marcial** (2022). "La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 1, pp. 621-637.
<https://doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Simón-Onieva, José-Eduardo** (2017). "Uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1, pp. 631-645.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55618>
- Sutton, Emma; McEachern, Morven; Kane, Kevin** (2018). "Communicating a social agenda within HEIs: the role of the social enterprise mark". *Social enterprise journal*, v. 14, n. 3, pp. 328-347.
<https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2018-0004>
- Uslu, Baris** (2018). "The components of communication systems in universities: their influence on academic work life". *Tertiary education and management*, v. 24, n. 1, pp. 34-48.
<https://doi.org/10.1080/13583883.2017.1359662>
- Vogler, Daniel; Schäfer, Mike S.** (2020). "Growing influence of university PR on science news coverage? A longitudinal automated content analysis of university media releases and newspaper coverage in Switzerland, 2003-2017". *International journal of communication*, v. 14, pp. 3143-3164.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13498>
- Xie, Chaoqun; Teo, Peter** (2020). "Institutional self-promotion: a comparative study of appraisal resources used by top- and second-tier universities in China and America". *Higher education*, v. 80, pp. 353-371.
<https://doi.org/10.1007/s10734-019-00483-4>
- Yusof, Norhafezah; Awang-Hashim, Rosna; Valdez, Nena P.; Yaacob, Aizan** (2018). "Managing diversity in higher education: A strategic communication approach". *Journal of Asian Pacific communication*, v. 28, n. 1, pp. 41-60.
<https://doi.org/10.1075/japc.00003.yus>
- Zeler, Ileana; Capriotti, Paul; Oliveira, Andrea** (2023). "30 años de producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: evolución histórica del 1990 al 2020". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 29, n. 1, pp. 235-246.
<https://doi.org/10.5209/esmp.80639>