

# Revisión bibliográfica sobre el uso de redes sociales en la comunicación de universidades

## Bibliographic review on the use of social networks in the communication of universities

María-Jesús Torrente-Martínez; Marga Cabrera-Méndez

Cómo citar este artículo:

**Torrente-Martínez, María-Jesús; Cabrera-Méndez, Marga** (2024). "Revisión bibliográfica sobre el uso de redes sociales en la comunicación de universidades [Bibliographic review on the use of social networks in the communication of universities]". *Infonomy*, 2(2) e24029.  
<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.029>



**María-Jesús Torrente-Martínez**

<https://orcid.org/0000-0002-8255-8571>

<https://directorioexit.info/ficha6974>

Universitat Politècnica de València

Camí de Vera, s/n

46022 Valencia, España

[mjtorma1@epsg.upv.es](mailto:mjtorma1@epsg.upv.es)



**Marga Cabrera-Méndez**

<https://orcid.org/0000-0001-7164-1815>

<https://directorioexit.info/ficha1044>

Universitat Politècnica de València

Camí de Vera, s/n

46022 Valencia, España

[mcabrera@upv.es](mailto:mcabrera@upv.es)

### Resumen

Las universidades han adoptado la comunicación digital para atraer nuevos estudiantes, fortalecer su marca e impulsar la divulgación científica. El artículo revisa la literatura sobre el impacto de internet en la comunicación universitaria, enfocándose en la integración de medios sociales. Se destaca la importancia del Plan de Medios Sociales (PMS) y del rol del *community manager* en las universidades españolas. Sin embargo, se señala que la gestión actual no alcanza el estándar deseado debido a la falta de apoyo, debilidades en los departamentos de comunicación y escasez de recursos. Se enfatiza la necesidad de una estrategia eficaz. Se resalta la importancia de dirigir esfuerzos hacia el público objetivo, crear

contenidos relevantes y fomentar la interacción para construir una comunidad valorada. Se recomienda la gestión por expertos y la elaboración de un plan de contenidos.

### Palabras clave

Comunicación universitaria; Redes sociales; Estrategia digital; Universidad; Revisión bibliográfica; Comunicación digital; Vida universitaria; Gestión universitaria; Marketing; Reputación.

### Abstract

Universities have embraced digital communication to attract new students, strengthen their brand, and boost science outreach. The article reviews the literature on the impact of the Internet on university communication, focusing on the integration of social media. It highlights the importance of the Social Media Plan (PMS) and the role of the community manager in Spanish universities. However, it is pointed out that current management does not reach the desired standard due to lack of support, weaknesses in the communication departments, and scarcity of resources. The need for an effective strategy is emphasized. The importance of directing efforts toward the target audience, creating relevant content, and encouraging interaction to build a valued community is highlighted. Expert management and the development of a content plan are recommended.

### Keywords

University communication; Social networks; Digital strategy; University; Literature review; Digital communication; University life; University management; Marketing; Reputation.

### Proyecto

Este artículo es un extracto de un capítulo de la tesis “Análisis del uso de la red social *TikTok* en la comunicación universitaria de España y Latinoamérica” que está elaborando María-Jesús Torrente, dirigida por Marga Cabrera, que verá la luz posiblemente a finales de 2024.

## 1. Introducción

La universidad ha adaptado y abrazado la disrupción digital y las redes sociales, según **Rama** (2023). Varios autores abordan el uso de redes sociales por parte de las instituciones universitarias: **Pérez-Bonaventura et al.** (2021) indican que la competencia entre universidades ha aumentado, llevando a estrategias de marketing para destacarse y atraer alumnos. Durante la preinscripción, las universidades intensifican sus esfuerzos comunicativos para atraer futuros estudiantes. **Amaral & Santos** (2020) destacan el uso de redes sociales para diferenciar la oferta académica en un contexto competitivo. **Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín** (2023) señalan cómo las universidades utilizan las redes sociales para proyectar su identidad y atraer estudiantes potenciales. **López & Franco** (2022) observan que los medios sociales permiten a las universidades alcanzar públicos específicos y **Llunell-Camps** (2022) destaca la fuerte presencia de las universidades españolas en redes sociales, especialmente entre los estudiantes, siendo vitales para la subsistencia de las universi-

dades privadas, que destinan más recursos a marketing y redes sociales debido a su necesidad de ingresos.

**Zeler et al.** (2023) subrayan la complejidad del entorno universitario debido a cambios organizativos, modelos educativos y retos financieros. Destacan la competencia reputacional expresada en rankings, lo que impulsa a las universidades a fortalecer su comunicación institucional para dialogar con diversos públicos. La comunicación institucional se presenta como clave para el diálogo, la marca y la reputación, con estrategias en las redes sociales (**Capriotti, Martínez-Gras & Zeler**, 2023).

**Simancas & García** (2022) resaltan el papel crucial de las universidades públicas al formar ciudadanos y fomentar la investigación. Consideran que la comunicación universitaria pública garantiza transparencia y promueve la valoración social de la institución, además de fortalecer la identidad institucional y la cultura corporativa. **Ochoa-Díaz** (2019) reconoce el impacto transformador de los medios sociales bien gestionados debido a su bajo costo y capacidad para aumentar la visibilidad. **Capriotti, Losada-Díaz & Martínez-Gras** (2023) subrayan la necesidad de que las universidades desarrollen estrategias digitales para mejorar su visibilidad institucional e incrementar el diálogo con sus seguidores.

**Simancas & García** (2022) y **López & Franco** (2022) critican la falta de énfasis de la comunicación institucional universitaria en la difusión de la ciencia en redes sociales, a pesar de ser un medio global. **Mayorga-Albán et al.** (2022) y **Fernández-Bermúdez et al.** (2021) enfatizan la importancia de que las universidades fortalezcan la divulgación científica a través de medios digitales para mantener informada a la sociedad y promover la cultura investigativa. **Campos & Codina** (2020) subrayan el llamado de la *Comisión Europea* para que los investigadores comuniquen proactivamente la ciencia en medios digitales, tanto por responsabilidad social como por justificación económica. **Buitrago & Torres-Ortiz** (2022) elogian la participación de instituciones académicas y científicas en la divulgación digital a través de plataformas como *YouTube*, aunque señalan una tendencia corporativa que puede limitar su impacto mediático, en comparación con los youtubers de ciencia independientes que se adaptan a las plataformas y códigos establecidos.

**Campos & Codina** (2020) subrayan el llamado de la *Comisión Europea* para que los investigadores comuniquen proactivamente la ciencia en medios digitales, tanto por responsabilidad social como por justificación económica

**Palma-Vásquez** (2022) destaca cómo las herramientas sociales permiten a las instituciones educativas informar a la comunidad estudiantil sobre eventos y novedades. **García-Gordillo et al.** (2023) observan que las universidades europeas consideran las redes sociales como canales esenciales para comunicarse y dialogar con sus comunidades.

## 2. Gestión de las redes sociales universitarias

**Paniagua & Gómez** (2012) señalan la importancia de planificar cuidadosamente la estrategia en los medios sociales de las universidades, definiendo los objetivos que se persiguen, cómo se conectará con el alumnado y el público objetivo en general, qué lenguaje y reglas comunicativas se usarán y el tipo de contenidos que se publicarán en cada canal. **Torrente-Martínez** (2023) sintetiza el social media plan (SMP) en cinco apartados: establecer la meta, definir a los usuarios, concretar los objetivos, desarrollar la estrategia y medir los resultados, habiendo analizado previamente la institución y sus redes sociales.

**Campos & Codina** (2020) promueven el compromiso ciudadano mediante una comunicación científica efectiva en redes sociales, con un plan estratégico adaptable y dinámico. Sugieren definir audiencias segmentadas, incluyendo público en general, expertos, multiplicadores de decisiones y responsables políticos, aplicando criterios sociodemográficos, geográficos y psicográficos.

**Torrente-Martínez** (2023) sintetiza el social media plan (SMP) en cinco apartados: establecer la meta, definir a los usuarios, concretar los objetivos, desarrollar la estrategia y medir los resultados, habiendo analizado previamente la institución y sus redes sociales

**Martínez-Gras et al.** (2023) indican que la realidad del community manager (CM) en los departamentos de comunicación universitarios difiere de lo idealizado. Aunque se espera que estos profesionales diseñen planes y ejecuten acciones, realizan tareas adicionales, como asesorar en redes y generar diversos contenidos. Estas responsabilidades van más allá de la gestión de redes sociales, afectando a campos como la comunicación institucional y la producción audiovisual. A menudo, carecen de herramientas especializadas y dependen de las plataformas nativas. Casi la mitad gestiona las redes de forma individual y solo una minoría tiene un presupuesto dedicado. En resumen, la realidad del CM universitario español implica una carga de trabajo abrumadora y una falta de recursos especializados, subrayando la necesidad de una reestructuración para garantizar una gestión efectiva de la comunicación digital en las universidades.

## 3. Deficiencias en la comunicación universitaria

Las principales deficiencias identificadas en la comunicación universitaria se centran en tres áreas: la relación entre los órganos de gobierno y la comunicación, la efectividad de los gabinetes de comunicación y la ausencia de una estrategia clara en la gestión de la comunicación universitaria. Muchos autores resaltan que un uso adecuado de los medios sociales puede mitigar estas deficiencias y aprovechar al máximo sus beneficios.

**Simancas & García** (2022) señalan las dificultades de adaptación a la comunicación digital en instituciones burocráticas y complejas. La escasez de recursos humanos y financieros, los recortes en la financiación pública, y la desconexión entre el ritmo mediático actual y los intereses universitarios agravan esta situación.

**Mariño et al.** (2020) subrayan que la gestión adecuada de las redes sociales depende del interés y la inversión de las autoridades universitarias. **Llunell-Camps** (2022) demanda una mayor concienciación sobre la importancia de la comunicación online y la asignación de presupuestos y personal cualificado para ello. Destaca que las universidades destinan pocos recursos humanos a la gestión de las redes sociales, y señala la falta de adaptación del sistema universitario a los cambios en las redes sociales, un ejemplo de ello es la adopción de nuevos canales emergentes como *TikTok*.

**Pérez-Bonaventura & Vilajosana** (2023) insisten en que los problemas de comunicación en redes sociales son globales, aunque acentuados en España. Por su parte, **Mariño et al.** (2020) añaden que las mejores estrategias comunicativas pueden ser aplicadas por cualquier universidad, siempre y cuando las autoridades universitarias otorguen la importancia necesaria a la correcta gestión de la comunicación online. Las deficiencias en la comunicación universitaria, especialmente en el ámbito digital, están intrínsecamente ligadas a la estructura y la cultura de las propias instituciones, así como a la falta de recursos y la falta de adaptación a los cambios en el panorama de las redes sociales. Una mayor concienciación, inversión y adaptación son necesarias para superar estos desafíos y mejorar la comunicación universitaria en el entorno digital.

**Alcolea-Parra** (2023) destaca la progresiva adaptación de los gabinetes de comunicación universitarios al entorno digital, a pesar de la falta de recursos. **Cisternas-Osorio et al.** (2022) también reconocen este avance, especialmente en la transición hacia formatos audiovisuales, acelerada por la pandemia. **Martínez-Gras et al.** (2023) ofrecen cifras sobre los planes de comunicación, indicando que el 77% tiene un plan para redes sociales, pero solo el 48% dispone de un plan general de comunicación y el 15% cuenta con un plan de crisis.

La falta de estrategia en la comunicación universitaria es un tema destacado. **Alcolea-Parra** (2023) y **Pérez-Bonaventura et al.** (2021) critican la ausencia de planificación y constancia en el uso de redes sociales por parte de las universidades, especialmente en la selección de plataformas. Se observan deficiencias tanto en la planificación como en la estrategia, siendo más notables en las universidades públicas (**Pérez-Bonaventura et al.**, 2021). **Capriotti, Losada-Díaz & Martínez-Gras** (2023) constatan un aumento en el uso de redes sociales universitarias en la última década, pero lamentan que no se aprovechen todas las posibilidades. La falta de estrategia y planificación adecuadas en la comunicación universitaria limita su eficacia y proyección, lo que destaca la necesidad de un enfoque más estratégico y coordinado en el uso de las redes sociales.

Los autores enfatizan la necesidad de un buen uso de las redes sociales universitarias para aprovechar todos sus beneficios. **Ochoa-Díaz** (2019) destaca la importancia de la difusión de información inmediata, pero señala la falta de interacción deseada por los usuarios. **Simancas & García** (2022) reclaman una mayor presencia de contenido sobre responsabilidad social universitaria y la implicación de las autoridades en la gestión de la comunicación en redes sociales. **Paniagua & Gómez** (2012) señalan la falta de interacción efectiva en el contenido compartido por los

equipos de comunicación universitaria. **Palma-Vásquez** (2022) destaca la necesidad de crear contenidos audiovisuales de calidad para captar la atención de la audiencia. **Alcolea-Parra** (2023) insta a las universidades privadas españolas a mejorar su uso de las redes sociales mediante la creación de contenido de calidad. **Matosas-López & Cuevas-Molano** (2021) sugieren que las cuentas universitarias necesitan ajustar su actividad en redes sociales para obtener un mayor reconocimiento en sus publicaciones. En resumen, los autores coinciden en la importancia de utilizar las redes sociales de manera efectiva para mejorar la comunicación universitaria y fortalecer la relación con su audiencia y generar comunidad.

#### 4. Aspectos a tener en cuenta en la comunicación universitaria

Los estudios consultados revelan que las universidades persiguen objetivos comunes a través de sus medios sociales. **Paniagua & Gómez** (2012) destacan la generación de posicionamiento e imagen, atracción de más alumnado y conexión con la comunidad estudiantil y egresados. **Mariño et al.** (2020) añaden objetivos como informar, inspirar, motivar y promocionar. **Simancas & García** (2022) afirman que existe unanimidad en la comunicación centrada en la marca universitaria y la interacción con el alumnado. Estos hallazgos enfatizan la importancia de una estrategia digital que muestre la vida universitaria y genere contenido valioso para la comunidad, buscando una conexión efectiva con el público objetivo de la institución.

Los investigadores coinciden en que las instituciones universitarias tienen una amplia gama de públicos objetivo más allá de los estudiantes. **Pérez-Bonaventura et al.** (2021) destacan la inclusión de exalumnos, empresas empleadoras, benefactores y personal académico y administrativo. **Paniagua & Gómez** (2012) enumeran una variedad de públicos internos y externos, incluidos estudiantes actuales y futuros, egresados, empresas y la sociedad en general. **García-García** (2018) amplía la lista con sindicatos, asociaciones estudiantiles y otros grupos de interés, enfatizando la necesidad de comprender las diferencias en el uso de los medios sociales por cada público. **Cisternas-Osorio et al.** (2022) señalan la importancia de la interacción en comunidades más pequeñas en lugar de grandes audiencias. **Matosas-López & Cuevas-Molano** (2021) destacan el papel crucial del marketing a través de las redes sociales para conectarse con el público objetivo. **Palma-Vásquez** (2022) sugiere que las plataformas en línea ofrecen una conexión más directa con el público, mientras que **Ramírez-Carchi** (2023) destaca la necesidad de un uso adecuado de las redes sociales para una conexión efectiva. **Ochoa-Díaz** (2019) enfatiza la importancia de la planificación responsable en la producción de contenidos para establecer conexiones positivas. Finalmente, **Amaral & Correia-Santos** (2020) subrayan la necesidad de alinear los desafíos de la marca con los deseos del público objetivo para lograr una conexión auténtica. Las instituciones universitarias tienen

Las universidades tienen una gama de públicos objetivo más allá de los estudiantes: exalumnos, empresas empleadoras, benefactores, sindicatos, asociaciones estudiantiles, personal académico y administrativo, y la sociedad en general, siendo necesario comprender las diferencias en el uso de los medios sociales por cada público

una variedad de públicos, pero abordar demasiados puede dispersar la estrategia y dificultar la conexión efectiva con la mayoría.

El estudio de **Muñoz-Barbosa** (2024) resalta la preferencia de los públicos universitarios por contenidos en redes sociales sobre la institución, abogando por la creación de materiales audiovisuales atractivos. Por su parte, **Capriotti, Martínez-Gras & Zeler** (2023) identifican tres tipos de contenidos universitarios: el generado por la institución, el compartido directamente por la institución y el compartido por la institución junto con contenido propio. Mientras tanto, **Capriotti, Losada-Díaz & Martínez-Gras** (2023) dividen los contenidos en dos temáticas principales: funcional e institucional. La funcional, se dedica a la docencia, investigación y participación social. En contraste, el contenido institucional aborda aspectos del entorno y organizacionales. Se observa que las universidades latinoamericanas resaltan más la docencia y la participación social, mientras que las de Europa y Estados Unidos se centran más en la investigación. Además, se destaca que la mayoría de las universidades publica contenido mayoritariamente institucional, relegando la información sobre la actividad cotidiana. Se señala que las universidades que sobresalen en investigación y docencia suelen publicar contenido inspiracional, mientras que el resto opta por contenido promocional de marca.

**García-García** (2018) destaca la importancia de equilibrar el contenido académico y no académico, señalando que las universidades españolas otorgan similar relevancia a ambos tipos. Subraya que, dentro del contenido académico, se priorizan aspectos como la innovación, internacionalización y difusión científica, mientras que el contenido no académico incluye temas sociales y recursos orientados a la oferta laboral. Las investigaciones muestran la importancia de adaptar los contenidos universitarios en redes sociales a las preferencias y necesidades de los distintos públicos, así como a las particularidades de cada región y plataforma.

Los estudios sobre comunicación universitaria resaltan la relevancia de los contenidos en medios sociales. **Chapleo et al.** (2011) subrayan la importancia de transmitir valores emocionales. **Cisternas-Osorio et al.** (2022) señalan que los contenidos deben informar y promocionar eventos universitarios. **Fernández-Bermúdez et al.** (2021) analizan temas como la socialización de resultados científicos y la defensa de valores nacionales. **Pérez-Bonaventura et al.** (2021) indican que las mejores universidades promocionan contenido institucional en *Facebook* y de investigación en *Twitter*. **Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín** (2023) encuentran que las instituciones usan *Instagram* para orientar y humanizar actividades. **Buitrago & Torres-Ortiz** (2022) observan que los canales en *YouTube* tienen poco alcance debido a su enfoque corporativo. Todos coinciden en la importancia de definir un plan creativo para conectar con el público objetivo.

Los estudios sobre la interacción en redes sociales universitarias destacan la importancia de responder a los usuarios y ampliar la información ofrecida. **Mariño et al.** (2020) indican que las universidades con mejor reputación tienen más seguidores, pero estos interactúan menos, siendo *Twitter* (ahora *X*) donde se generan más conversaciones. **Capriotti, Martínez-Gras & Zeler** (2023) mencionan que los seguidores universitarios suelen ser pasivos debido a la falta de análisis de la audiencia. *Linke-*



*dIn* y *Facebook* promueven la interacción relacional, mientras que *Twitter* (ahora *X*) se centra más en la difusión informativa.

**Túñez-López et al.** (2015) subrayan que la calidad del contenido es crucial para la interacción, más que el volumen de publicaciones. **Pérez-Bonaventura & Vilajosana** (2023) encuentran que tanto el número de publicaciones como el tamaño de la comunidad influyen en la interacción semanal, siendo el número de seguidores el factor más influyente. **Ruiz-Martínez et al.** (2019) abogan por usar las redes sociales para generar debate, mientras que **Simancas & García** (2022) instan a las universidades a interactuar más con su audiencia. Se destaca la importancia de la interacción como indicador clave en las estrategias de comunicación digital universitaria, ya que conecta con el público objetivo y fomenta una comunidad activa y comprometida con la institución.

## 5. Recomendaciones y propuestas

Los investigadores ofrecen recomendaciones para gestionar la comunicación universitaria en redes sociales. **Bravo** (2023) propone una estrategia basada en la cercanía emocional y cotidiana, destacando la importancia de reconstruir la identidad y difundir la oferta académica. **García-Gordillo et al.** (2023) enfatizan la necesidad de trabajar a largo plazo y mantener la constancia para cultivar y retener seguidores. **Muñoz** (2022) resalta la relevancia de que los propios alumnos gestionen los medios sociales universitarios y se centra en ofrecer contenidos útiles y atractivos para toda la comunidad. **Pérez-Bonaventura et al.** (2021) sugieren adaptar las acciones a cada red social y trabajar en todos los perfiles universitarios. **Amaral & Correia-Santos** (2020) abogan por una publicación frecuente y la inclusión de contenido visual para aumentar la visibilidad de la marca en plataformas como *Facebook* y *LinkedIn*. **Paniagua & Gómez** (2012) advierten sobre prácticas comunicativas que podrían mejorar la imagen de las universidades, como escuchar a los seguidores, aportar valor al contenido, mantener la coherencia en el mensaje y adaptar el lenguaje a la audiencia.

Los autores proponen acciones específicas para mejorar la presencia universitaria en redes sociales. Se destaca la necesidad de actualizar y adaptar el contenido, así como la participación de los estudiantes en su generación. Además, se enfatiza evaluar periódicamente las estrategias implementadas y contar con una gestión profesional y estratégica. La publicación de contenido propio y relevante es esencial para una comunicación efectiva. Se apuntan las mejores prácticas recopiladas:

Renovación del contenido:

- **Muñoz-Barbosa** (2024): Renovar los formatos para generar contenido atractivo y adaptado a los medios de comunicación.
- **Chango & Cordonez** (2024): Ofrecer contenido atractivo y variado, de carácter entretenido, informativo y educativo.
- Elaborar un plan de contenidos alrededor de la vida universitaria y la interacción con los usuarios, donde se definan aspectos como el tono empleado en las publicaciones, la frecuencia y los horarios de publicación o la utilización de medios de pago en campañas concretas.



Participación en la generación de contenido:

- **Chango & Cordonez (2024)**: Involucrar a los estudiantes en la generación de contenido a través de encuestas, concursos y eventos en línea para generar compromiso y participación.

Evaluación y mejora continua:

- **Chango & Cordonez (2024)**: Evaluar periódicamente la estrategia para realizar mejoras continuas.
- **Ramírez-Carchi (2023)**: Evaluar el plan de contenidos al finalizar cada campaña para mejorar la planificación del siguiente.

Gestión profesional:

- **Ramírez-Carchi (2023)**: Designar a un experto para gestionar apropiadamente las redes sociales y desarrollar un plan de contenidos.
- **Rivas-Gonzales (2022)**: Estructurar la administración de medios sociales, involucrar más personal en la producción y gestión del contenido, y elaborar la producción de contenido en torno a ejes específicos.
- Gestionar las plataformas con expertos en comunicación digital, en colaboración con el alumnado de la institución.

Publicación de contenido propio y relevante:

- **Capriotti, Martínez-Gras & Zeler (2023)**: Emplear la regla 4-1-1 (publicar 4 contenidos nuevos, reciclar 1 contenido antiguo actualizado y difundir 1 contenido especial) para publicar contenido significativo y atractivo.
- **Matosas-López & Cuevas-Molano (2021)**: Ser constantes en la plataforma, publicar contenido propio producido por la universidad, reducir los retuits a contenidos generados por terceros e impulsar el uso de enlaces y hashtags.

## 6. Referencias

**Alcolea-Parra, M.** (2023). Análisis y evolución de los gabinetes de comunicación digitales de las universidades privadas de la Comunidad de Madrid. Estudio de casos, aplicación práctica estratégica y potencial de futuro. *Doxa Comunicación*, (38).

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2141>

**Amaral, I.; Correia-Santos, S.** (2020). Redes sociales y comunicación institucional: El caso de las universidades portuguesas. *Prisma Social*, (28), 20-43.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7263736>

**Blanco-Sánchez, T.; Moreno-Albarracín, B.** (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación*, 22(1), 35-51.

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

**Bravo, V. N.** (2023). *La comunicación digital en la universidad pública. Estrategias comunicacionales de la UTN en Redes Sociales dirigidas a los/as potenciales*

estudiantes durante la pandemia 2020 [Trabajo Especialización, Universidad Nacional de la Plata].

<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/149350>

**Buitrago, Á.; Torres-Ortiz, L.** (2022). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. Influencers de ciencia. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 127-148.

<https://doi.org/10.14201/fjc.28249>

**Campos, A.; Codina, L.** (2020). Planes de comunicación efectiva para proyectos de ciencia e innovación. En: Sotelo-González, J. & Gallardo-Camacho, J. (eds.). *Comunicación especializada: Historia y realidad actual* (pp. 1215-1244). McGraw-Hill.

**Capriotti, P.; Losada-Díaz, J. C.; Martínez-Gras, R.** (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la información*, 32(2), e320210.

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

**Capriotti, P.; Martínez-Gras, 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*, 00.

<https://doi.org/10.1111/hequ.12439>

**Chango Moreta, M. L.; Cordonez Mantilla, R. S.** (2024). *Propuesta promocional en redes sociales para la pertenencia de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi* [Proyecto investigación, Universidad Técnica de Cotopaxi].

<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/12165/1/PI-002831.pdf>

**Chapleo, C.; Carrillo-Durán, M. 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>

**Cisternas-Osorio, R.; Navarrete, A. J. L.; Cabrera-Méndez, M.; Díez-Somavilla, R.** (2022). Telegram para el ejercicio de la comunicación interna: Análisis de su uso en universidades hispanohablante. *Fonseca, Journal of Communication*, (25), 77-93.

<https://doi.org/10.14201/fjc.29750>

**Fernández-Bermúdez, A.; Rodríguez Ramírez, D.; Corrales Rosell, L.** (2021). La comunicación de la ciencia en las universidades cubanas. Una valoración desde la Universidad de Cienfuegos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 206-218.

[https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000100206&script=sci\\_arttext](https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000100206&script=sci_arttext)

**García-García, M.** (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Prisma Social*, (22), 20-36.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>

**García-Gordillo, M.; Ramos-Serrano, M.; Rivas-de-Roca, R.** (2023). Beyond Erasmus. Communication of European Universities alliances on social media. *Profesional de la información*, 32(4), e320404.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.04>

**Llunell-Camps, F.** (2022). *Manual de gestió de crisis de comunicació a les xarxes socials de la Universitat Pompeu Fabra* [Trabajo fin de máster, UOC].

<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/147717>

**Mariño, A. G. S.; Rojano, F. J. P.; Sande, M. F.** (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social*, (28), 127-144.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7263734>

**Martínez-Gras, R.; Fernández-Álvarez, L.; Fernández-García, S.; González-Oliva, P.; Guillén-Sola, M.; Llunell-Camps, F.; Medina-Arriazu, A.; Soriano-Ibáñez, A.** (2023, mayo 18-19). Anatomía de Rederas. Encuesta a profesionales de redes sociales de universidades españolas 2023 [Ponencia]. *I Encuentro de profesionales de la comunicación en redes sociales de universidades españolas*, Universidad de Murcia, España.

<http://hdl.handle.net/10045/136138>

**Matosas-López, L.; Cuevas-Molano, E.** (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias. *Vivat Academia*, 154, 409-428.

<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1358>

**Mayorga-Albán, A.; Pacheco-Mendoza, S.; Córdova-Morán, J.; Samaniego-Villarroel, J.** (2022). Estrategia de comunicación científica en la Web 2.0 para la universidad contemporánea: Divulgación y visibilidad de la comunicación científica y académica. *Revista InGenio*, 5(1).

<https://doi.org/10.18779/ingenio.v5i1.471>

**Muñoz-Barbosa, N.** (2024). *Análisis de preferencia de consumo de contenidos educativos y canales de difusión en los públicos de interés de la Universidad Técnica del Norte* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte].

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15500>

**Muñoz, I.** (2022). La Facultad de Ciencias Sociales de Teruel refuerza su presencia en las redes. *Diario digital con las noticias de Teruel*, 21 de marzo.

<https://www.diariodeteruel.es/teruel/la-facultad-de-ciencias-sociales-de-teruel-refuerza-su-presencia-en-las-redes>

**Ochoa-Díaz, Y. C.** (2019). *Las redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo como herramientas de gestión en la comunicación externa periodo octubre 2017 marzo 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo].

<https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5613/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0017.pdf>

**Oliveira, A.; Capriotti, P.; Zeler, I.** (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *Redmarka*, 26(2).  
<https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>

**Palma-Vásquez, Á. J.** (2022). *Análisis de contenido audiovisual en redes sociales: Caso Universidad Técnica de Babahoyo* [Tesis de licenciatura, UTB].  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12492>

**Paniagua-Rojano, F. J.; Gómez-Calderón, B. J.** (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono 14*, 10(3), 346-364.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556579018.pdf>

**Pérez-Bonaventura, M.; Fortó-Areny, J.; Mariño-Mesías, R. M.** (2023). Las redes sociales de universidades públicas de Andorra, España y Francia: Estudio y análisis de las redes sociales de universidades públicas de Andorra, España y Francia. *Visual review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(2).  
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4609>

**Pérez-Bonaventura, M.; Tárrega, S.; Vilajosana, J.** (2021). Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 14(1).  
<https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558>

**Pérez-Bonaventura, M.; Vilajosana, J.** (2023). Estudio con modelos de regresión de la comunicación de las universidades españolas en redes sociales: Análisis de regresión de la interacción y de los/las seguidores/as de las universidades en redes sociales. *Prisma Social*, (41), 146-174.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8923485>

**Rama, C.** (2023). *Disrupción digital Universidad 4.0 e inteligencia artificial*. UDUALC.  
<https://dspaceudual.org/handle/Rep-UDUAL/2033>

**Ramírez-Carchi, J. P.** (2023). Plan de contenidos digitales para promocionar la carrera de comunicación de la Universidad del Azuay a través de las redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok [Trabajo fin de grado, Universidad del Azuay].  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12962>

**Rivas-Gonzales, P. C.** (2022). Propuesta de estrategia de comunicación digital para mejorar el conocimiento del programa académico de Administración de Servicios de la Universidad de Piura en empleadores y reclutadores [Trabajo fin de grado, Universidad de Piura].  
<https://hdl.handle.net/11042/5625>

**Ruiz-Martínez, L. E.; Cuenca-Arbella, Y.; Doce-Castillo, B. L.** (2019). Aproximación al empleo de las redes sociales en la Universidad de Holguín. *Opuntia Brava*, 11(2).  
<https://doi.org/10.35195/ob.v11i2.755>

**Simancas-González, E.; García-López, M.** (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: Situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637.

<https://doi.org/10.5209/esmp.76011>

**Torrente-Martínez, M. J.** (2023). Estrategia comunicativa de una cuenta universitaria en TikTok. En: *La comunicación y el lenguaje entre las personas: Herramientas didácticas para el desarrollo de las sociedades* (pp. 600-623). Dykinson.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8974380>

**Túñez-López, M.; Valdiviezo-Abad, C.; Martínez-Solana, Y.** (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, 31(6), 852-874.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571050.pdf>

**Zeler, I.; Capriotti, P.; Oliveira, A.** (2023). 30 años de producción científica sobre 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>