

La utilización de los *social media* como canal de comunicación por las universidades españolas

Revisión sistemática

Fernando Checa-García*

<https://orcid.org/0000-0003-2919-3435>

<https://ror.org/029gnnp81>

Madrid, España.

Fernando.checha@unir.net

Víctor Núñez Fernández

<https://orcid.org/0000-0002-6359-5959>

<https://ror.org/01r9skd65>

Madrid, España.

Correo electrónico: victor.nunez@udima.es

Fecha de finalización: 16 de noviembre de 2024.

Recibido: 10 de febrero de 2025.

Aceptado: 3 de septiembre de 2025.

Publicado: 3 de diciembre de 2025.

DOI: <https://doi.org/26422/aucom.2026.1501.che>

Resumen

Este estudio presenta una revisión sistemática sobre el uso de las redes sociales como canales de comunicación y marketing por parte de las universidades españolas, aplicada conforme a la metodología PRISMA 2020. A partir del análisis de treinta artículos publicados entre 2013 y 2023, se identifican las plataformas más utilizadas, los indicadores de desempeño comunicacional más frecuentes y las principales tendencias de investigación. Los resultados revelan un crecimiento sostenido del interés académico por esta temática, con predominio de estudios correlacionales que relacionan la actividad en redes con el posicionamiento institucional y la captación de estudiantes. Twitter/X, Facebook y YouTube destacan como los medios más analizados, mientras



que las redes académicas y de mensajería emergen como nuevos espacios de interacción. Las conclusiones evidencian la necesidad de evolucionar desde un uso meramente informativo hacia una gestión estratégica basada en datos y orientada al *engagement*, la reputación institucional y la participación de diversos públicos. Se señalan, además, futuras líneas de investigación dirigidas a integrar perspectivas pedagógicas y psicológicas, así como a explorar métricas más amplias que permitan evaluar el impacto social y comunicativo de las universidades en el entorno digital.

Palabras clave: universidad; redes sociales; social media; comunicación universitaria; revisión sistemática.

The Use of Social Media as a Communication Channel by Spanish Universities

A Systematic Review

Abstract

This study presents a systematic review of the use of social media as communication and marketing channels by Spanish universities, following the PRISMA 2020 methodology. Based on the analysis of thirty scientific articles published between 2013 and 2023, the research identifies the most frequently used platforms, the main communication performance indicators, and the dominant research trends. The findings reveal a growing academic interest in this field, with a prevalence of correlational studies linking social media activity to institutional positioning and student recruitment. Twitter/X, Facebook, and YouTube emerge as the most analyzed platforms, while academic and messaging networks are gaining relevance as spaces for interaction. The conclusions highlight the need to move from an informative use of social media to a data-driven and engagement-oriented strategic management focused on institutional reputation and stakeholder participation. Future research should expand the analytical framework to include pedagogical and psychological perspectives and explore broader metrics to assess the social and communicative impact of universities in the digital ecosystem.

Keywords: University; social networks; Social Media; University Communication; Systematic review.

O Uso das Redes Sociais como Canal de Comunicação pelas Universidades Espanholas

Uma Revisão Sistemática

Resumo

Este estudo apresenta uma revisão sistemática sobre o uso das redes sociais como canais de comunicação e marketing pelas universidades espanholas, com base na metodologia PRISMA 2020. A partir da análise de trinta artigos publicados entre 2013 e 2023, identificam-se as plataformas mais utilizadas, os principais indicadores de desempenho comunicacional e as tendências predominantes de pesquisa. Os resultados evidenciam um interesse acadêmico crescente pelo tema, com predomínio de estudos correlacionais que relacionam a atividade nas redes ao posicionamento institucional e à atração de estudantes. Twitter/X, Facebook e YouTube destacam-se como as plataformas mais analisadas, enquanto redes acadêmicas e de mensagens surgem como novos espaços de interação. As conclusões indicam a necessidade de evoluir de um uso meramente informativo para uma gestão estratégica baseada em dados e orientada ao engagement, à reputação institucional e à participação de diferentes públicos. Por fim, são sugeridas novas linhas de investigação que integrem abordagens pedagógicas e psicológicas e que explorem métricas mais amplas para avaliar o impacto social e comunicativo das universidades no ambiente digital.

Palavras-chave: universidade; redes sociais; social media; comunicação universitária; revisão sistemática.

Introducción

Los medios sociales o *social media* son plataformas digitales que sirven como espacios virtuales para la formación y el cultivo de relaciones, así como para la comunicación y el establecimiento de comunidades (Eizmendi Iraola, M y Peña Fernández, S. 2023). Además, estas plataformas también ofrecen la primordial capacidad de permitir a los usuarios compartir información e interactuar con personas que tienen preferencias e intereses similares (Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023). La concepción de las plataformas de redes sociales se basó inicialmente y de forma principal en la premisa de facilitar la comunicación, otorgando así a la sociedad

numerosas ventajas y beneficios que han tenido implicaciones de gran alcance. Estos beneficios incluyen, entre otros, la globalización, el aumento de la accesibilidad a la información, la mejora de las oportunidades de aprendizaje y la capacidad de acceder a la información y difundirla con inmediatez y rapidez, entre una abundancia de otras ventajas que han transformado el panorama social y cultural (Blasco Fontecilla, 2021). Sin embargo, no puede omitirse que, así como hay grandes ventajas hay en contraparte enormes desventajas y multitud de inconvenientes importantes que deben tenerse en cuenta (Collantes y Tobar, 2023). Estos inconvenientes incluyen, entre otros, la dependencia, la inseguridad y la influencia excesiva, y demuestran claramente los aspectos negativos del tema que se está investigando. Es importante señalar, aun así, que estos inconvenientes no son el objetivo principal de este esfuerzo de investigación en particular, aunque sean motivo de gran preocupación.

En la última década, la investigación sobre comunicación en redes sociales ha ido evolucionando desde los enfoques centrados en el estudio de la difusión hacia modelos que explican la cocreación de significado, el valor relacional y las métricas de implicación de los usuarios. Estudios recientes como los de Kumar et al. (2024) muestran que tanto la comunicación dirigida por las marcas como la mediada por *influencers* incrementan de forma consistente el *engagement* y la intención de compra, si bien con efectos diferenciales sobre la participación y el comportamiento de compra. Estos trabajos sitúan el *engagement* social como un mecanismo clave para traducir la exposición a contenidos en resultados conductuales de valor para las organizaciones. El *engagement* ha ido consolidándose como valor de análisis clave y, paralelamente, se han propuesto marcos de medición más robustos. Contribuciones como las de Xiao y Chen (2025) se centran en análisis del *engagement* conductual en redes sociales integrando técnicas analíticas como la regresión, el *clustering* y los análisis de sentimiento para comparar el rendimiento de marcas, aportando una mejora en el seguimiento de los indicadores clave de desempeño. Más allá de su valor comunicativo, el *engagement* en las redes sociales puede utilizarse como predictor de los resultados de negocio. Evidencias recientes (Matosas-López, 2024) muestran que el nivel de *engagement* es un indicador valioso, aunque no suficiente por sí solo, para anticipar indicadores operativos, lo que refuerza su papel como variable puente entre los objetivos comunicativos y los de rendimiento. La literatura emergente también ha

examinando los efectos que tienen los contenidos con una alta carga socio-institucional, como la diversidad y la inclusión. Bombaj et al. (2024) sugieren que comunicar sobre estos aspectos puede asociarse con mayores niveles de interacción y puede configurar un incremento de las expectativas en las comunidades de marca, si bien sus efectos siempre van a depender del contexto sectorial y del tono del mensaje.

Por su lado, diversos marcos teóricos ayudan a explicar la dinámica de la comunicación en redes sociales. La Social Identification Theory (SIT) explica cómo la pertenencia y la identificación con grupos sociales influyen en las conductas comunicativas y prosociales en comunidades online, lo que mejora y favorece comportamientos ciudadanos digitales y *engagement* sostenido (Chiu et al., 2015). La Social Exchange Theory (SET) postula que los individuos interactúan maximizando beneficios y minimizando costes percibidos, que en un entorno de *social media* se traduce en la importancia del intercambio de valor, información, reconocimiento y acceso, para explicar la creación de contenidos, la lealtad conversacional y la disposición a la cocreación (Lim & Rasul, 2022; Santos et al., 2022). A su vez, la Theory of Planned Behaviour (TPB) resulta útil para modelizar las intenciones de participación y difusión, como la compartición o la defensa de determinadas publicaciones, ya que integra actitudes, normas subjetivas del grupo y control percibido (autoeficacia digital) (Lim, 2022). Finalmente, dentro de estos amplios marcos teóricos, la Uses and Gratifications Theory (U&G) plantea que los usuarios buscan gratificaciones instrumentales, como información y utilidad, sociales en ámbitos como el de pertenencia y reconocimiento, así como hedonistas y relacionadas con el entretenimiento, que median la respuesta al contenido y explican patrones diferenciales de *engagement*, especialmente en los formatos audiovisuales y de *branded content* (Waqas et al., 2022; Santos et al., 2022).

Es importante reconocer que la proliferación de programas de educación superior similares ha provocado un cambio en las estrategias empleadas por las universidades en sus esfuerzos por atraer a futuros estudiantes. Este aumento en la disponibilidad de ofertas educativas comparables ha hecho necesario reevaluar todos los métodos utilizados por las instituciones de educación superior para captar la atención y el interés de las personas que buscan continuar su formación educativa (Williamson et al., 2020). En consecuencia, las universidades se han visto obligadas a adaptar sus enfoques y

desarrollar nuevas tácticas para competir eficazmente en este panorama en constante evolución. Al hacerlo, estas instituciones pretenden distinguirse de sus competidores y posicionarse como opciones deseables para los estudiantes potenciales. A la luz de estas circunstancias, está claro que el aumento de la oferta de programas de educación superior comparables ha tenido un profundo impacto en las estrategias empleadas por las universidades, lo que ha llevado a una transformación significativa en el panorama educativo. Este aumento en la competitividad ha generado que las instituciones de educación superior recurran a estrategias de comunicación y marketing, lo que convierte a las plataformas de *social media* en un espacio cercano, popular y atractivo entre las universidades que buscan mejorar su compromiso, conexión, comunicación e interacción con sus diversas partes interesadas, incluso para promover eficazmente su amplia gama de actividades e iniciativas, que en última instancia permiten hacerse más interesantes, atractivas, llamativas y visibles para potenciales estudiantes (Pérez-Bonaventura et al., 2023).

Los diversos ámbitos de acción dentro del entorno universitario que incluyen las actividades académicas, desarrollos de investigación y los procedimientos administrativos requieren en la actualidad mayor relevancia e importancia, así como una necesaria diferenciación competitiva por parte de las instituciones (Aman y Hussin, 2018). Este importante requisito fue generado principalmente a partir de la pandemia del COVID19, lo que hizo casi forzoso generar garantías ante la necesidad de mantener satisfechos y fidelizados principalmente a los estudiantes a través de estrategias de marketing relacional para brindar una experiencia universitaria positiva y gratificante (De-Filippo, D., Lascurain-Sánchez, M. L., & Sánchez, F., 2023). Adicionalmente a esto en los últimos años, las instituciones de educación superior reconocen cada vez más la importancia de estas plataformas para reforzar su identidad institucional (Ortega-Vivanco et al., 2023). Este reconocimiento se refleja en el hecho de que prácticamente todas las universidades mejor clasificadas en distintos rankings internacionales han tomado la iniciativa de establecer una presencia activa en una red social (Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023). El reconocimiento de la importancia de estas plataformas permite una oportunidad para que las instituciones consoliden su identidad e interactúen con su público objetivo de manera significativa (Carrillo-Durán, M. V., & García García, M., 2020). Al aprovechar las redes sociales, las instituciones de

educación superior pueden mostrar eficazmente sus ofertas únicas, entablar vínculos con los futuros estudiantes y las partes interesadas, así como fomentar un sentido de comunidad dentro de su ecosistema académico (Pérez Bonaventura et al., 2021). Este enfoque estratégico para utilizar las redes sociales es un testimonio de la evolución del panorama de la educación superior, en el que las instituciones están adoptando activamente las plataformas digitales como medio para mejorar su visibilidad, reputación e imagen de marca en general.

Además, la adopción de las redes sociales por parte de las universidades también refleja la dinámica cambiante de la comunicación en la era digital, en la que los modos tradicionales de interacción se complementan con plataformas innovadoras e interactivas. Gracias a este compromiso activo con las redes sociales, las instituciones de educación superior pueden adaptarse y prosperar en una sociedad cada vez más interconectada e impulsada por la tecnología. Actualmente nos encontramos inmersos en la época del comercio social y más en el sector educativo privado (Alcolea Parra et al., 2022) esto hace que la presencia de las universidades en las redes sociales tenga social un especial protagonismo. Por ello, la razón principal de esta investigación se centra en la necesidad de identificar el uso de los *social media* en universidades y si ese uso está orientado para mejorar la comunicación con sus interesados, así como en actividades de marketing (promoción, fomento, información, desarrollo de actividades y relaciones públicas), por lo cual el objetivo es clasificar el uso del *social media* en las universidades españolas como herramienta de marketing y comunicación e identificar indicadores de relación para futuras investigaciones (Araújo-Vila N., Cardoso L., Toubes DR, Fraiz-Brea JA., 2020). Todavía existe una carencia de estudios que sistematicen de manera rigurosa la producción académica sobre el uso de *social media* por las universidades españolas. Este trabajo contribuye a llenar dicho vacío mediante una revisión sistemática basada en la declaración PRISMA 2020, que permite no solo organizar y evaluar críticamente la evidencia disponible, sino también identificar tendencias, lagunas de investigación y oportunidades de mejora en la comunicación institucional universitaria. De este modo, el artículo trata de ofrecer un aporte al conocimiento académico y práctico en comunicación digital, al proporcionar un marco comparado que integra los principales indicadores de desempeño y *engagement* en el contexto específico de la educación superior en España.

Metodología

Respondiendo al objetivo de investigación, se realiza una revisión sistemática utilizando el método PRISMA, abordado desde la declaración PRISMA 2020. Este método, que actualmente no solo se emplea en investigaciones en el ámbito de la salud (Urrutia y Bonfill, 2010), sino también en intervenciones sociales y educativas, tiene como objetivo contribuir a la planificación y a la garantía de la calidad, así como a la precisión en la captura de toda la información necesaria (Page et al., 2021). Prisma 2020 incluye la verificación de 27 ítems separados en siete secciones desarrollados de acuerdo con la lista de chequeo propia de esta metodología. El uso de este formato antes de la redacción del documento, según Sánchez-Serrano y otros (2022), garantizaría que todos los elementos necesarios sean tenidos en cuenta. En el ámbito educativo, el método Prisma ha sido utilizado para realizar investigaciones sistemáticas relacionadas con la formación o capacitación docente (Tejada et al., 2023), identificación de competencias en estudiantes (Sandoval-Henríquez y Sáez-Delgado, 2023), educación sexual (Córdova-Chaccha, 2023), uso de la inteligencia artificial en la educación (Tinoco-Plasencia, 2023) entre otras, que demuestran que en publicaciones divulgativas y académicas muy recientes el modelo Prisma está muy vigente.

Definición de criterios

La definición de los criterios de búsqueda responde a la metodología descrita iniciando con la consulta de las bases de datos a continuación descritos en la Tabla 1.

Tabla 1. Criterios de búsqueda

Criterio de selección	Definición del criterio de búsqueda
Tipología	Artículos científicos originales o de revisión, indexados en JCR y SJR. Incluidos en WOS y SCOPUS dentro del área de las ciencias sociales.
Rango de fecha	2013-2023 ambos incluidos.
Objeto de estudio	Como descripciones de la búsqueda se utilizan los términos <i>Social Media</i> o Medios Sociales, Spanish Universities o Universidades españolas, como requisitos indispensables, luego Marketing y Comunicación o Communication se tomaron como términos excluyentes. Se tomó la clasificación Tesauro de la UNESCO como base de la elección de estos criterios.
Idiomas	Inglés, español.
Exclusión	Uso del <i>social media</i> como estrategia de aprendizaje.

Fuente: elaboración propia.

Proceso de extracción de datos

La extracción de datos se realizó en tres etapas: la primera consistió en la búsqueda de los descriptores en la base de datos WOS introduciendo una búsqueda de tópicos asociados a *social media* y universidades españolas, tanto en español como en inglés. En Scopus, bajo el parámetro “todos los campos” se introdujeron entre comillas los mismos términos. En la segunda etapa, denominada “profundización”, se añadieron los términos de búsqueda *comunicación* y *marketing* (en inglés, español). Finalmente, dentro de la misma etapa, pero en la actividad llamada “aplicación de criterios” se añadieron los condicionales definidos: limitar por artículos, años e idioma; también fue necesario limitar la búsqueda a Ciencias Sociales y al país (España). En la tercera fase, ya en el proceso de revisión detallada sobre el contenido de los documentos, se determinó que si existía una coincidencia de repetición solo se consideraría como un único trabajo. En esta fase se decantó la información según la pertinencia con el objetivo de la investigación. Se decidió no realizar otra limitación por palabra debido a que la cantidad era manejable y no se quería dejar fuera artículos que pudieran ser también sujetos de análisis. Al eliminar los duplicados resultan 104 artículos, de los cuales treinta fueron tomados como muestra resultante.

A continuación, se presenta en la Figura 1, el proceso realizado a través de un diagrama de flujo para mayor claridad.

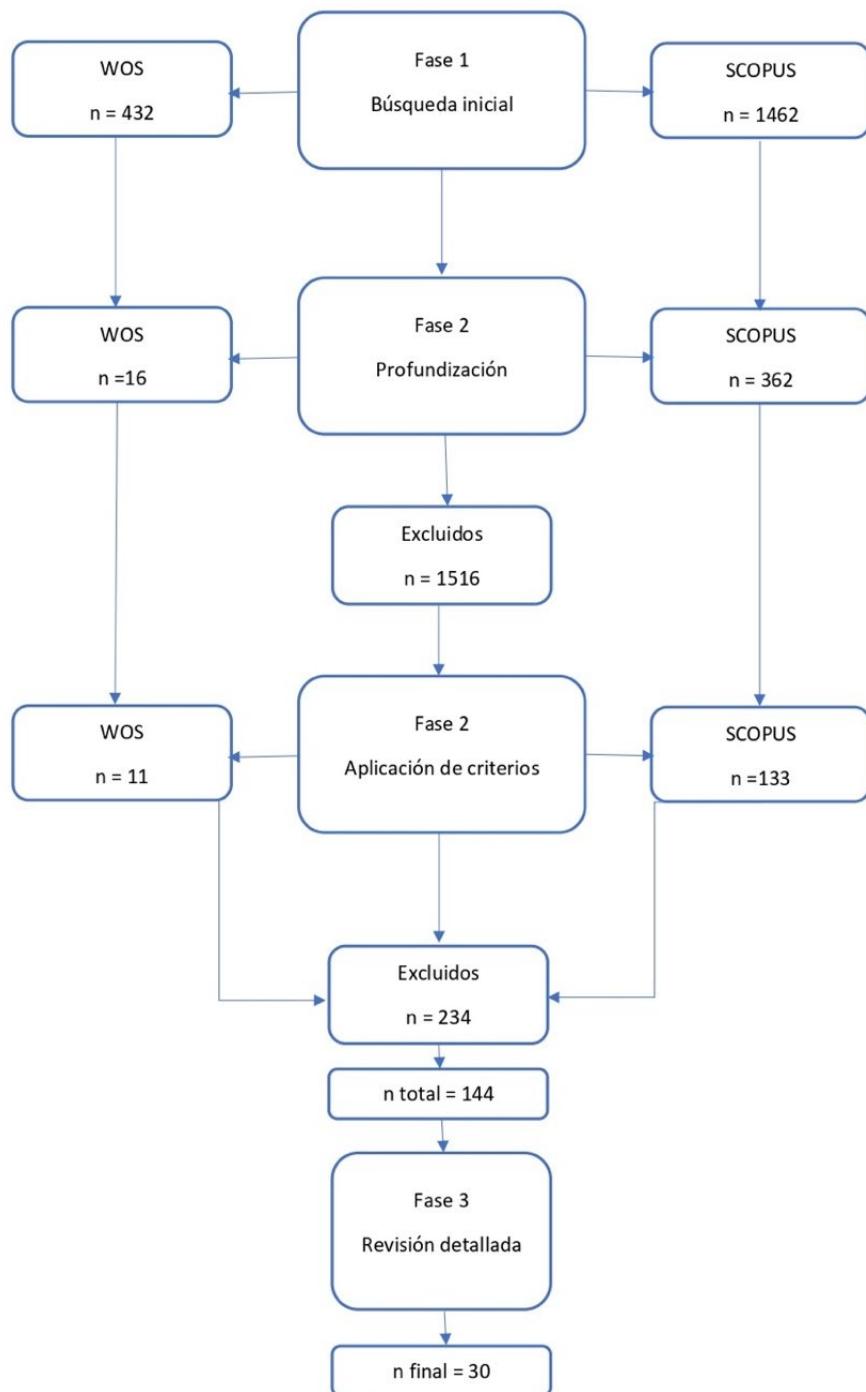


Figura 1. Diagrama de flujo.

Fuente: elaboración propia.

Variables de análisis

En primera instancia se consideró relevante clasificar los artículos de acuerdo con las siguientes variables de análisis:

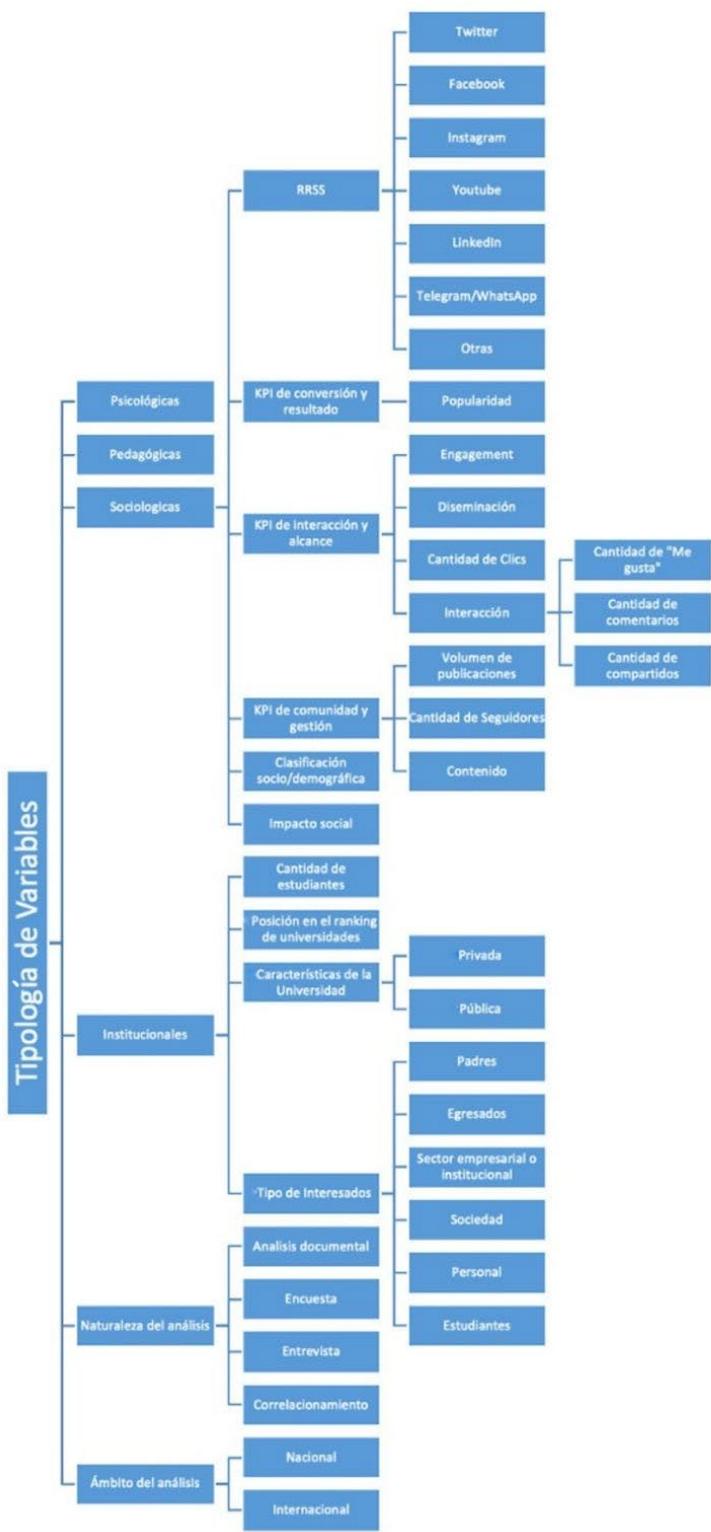


Figura 2. Variables de análisis.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con Espinoza Freire (2019), las principales variables que se utilizan en la investigación socio-educativa son psicológicas, pedagógicas, biológicas y sociológicas; sin embargo, en correspondencia con el interés de la investigación se omiten las biológicas dentro de este estudio y se añaden tres: las institucionales, ya que se define que el objeto de estudio solo verifica instituciones de educación superior en España; las relacionadas con la naturaleza de la investigación, y el ámbito de análisis de los artículos encontrados en la revisión sistemática. Se determinó que el impacto social tiene estrecha relación con las variables sociológicas, por lo cual desde ahora se denominará análisis de impacto social, pedagógico y psicológico. Otros subgrupos de análisis dentro de la variable sociológica son los asociados al *social media* (tipo de red social), la clasificación sociodemográfica (Espinoza Freire, 2019) y los objetivos de marketing. En cualquier tipo de negocio se hace necesaria una planificación estratégica de marketing. En estos momentos, un control estratégico en las mediciones web y la determinación de “indicadores clave de rendimiento” o KPI’s (Key Performance Indicators) se hacen relevantes para analizar usuarios o clientes online (Saura et al., 2017). En este caso las universidades no deben estar exentas de la identificación de esos objetivos de marketing asociados a su *social media*, debido a que ayudan a la organización a cumplir sus metas, definiendo y midiendo el curso de su implementación. (Sychrová y Šimberová, 2012).

Una de las estrategias más utilizadas es el proceso de Social Media Marketing, en el que se desarrolla la estrategia de presencia de marca en medios sociales, cuyos indicadores más comunes son los asociados a reconocimiento, revalorización, acción y recomendación (Castelló Martínez, 2013). Sumado a esto, otros autores realizaron un ranking con los indicadores más importantes para el marketing de influencia: En su respectivo orden son: cantidad de seguidores, interacción con “me gusta”, clics y comentarios, accesibilidad, popularidad, diseminación, *engagement* (se decide usar el anglicismo debido a que significa más que la palabra *compromiso*), relevancia, autenticidad, contenido y frecuencia de publicación (Primasiwi et al., 2021). Se determinó que al hablar de universidades el concepto de relevancia y autenticidad estaba implícito, por lo cual no fue incluido en este análisis.

Entre tanto, dentro de las variables institucionales, se encuentra una clasificación en relación con la cantidad de estudiantes, la posición de la universidad en diferentes

rankings universitarios, las características propias de la universidad (privada o pública), y el tipo de interesados a los cuales se orienta el análisis y sus conclusiones o recomendaciones.

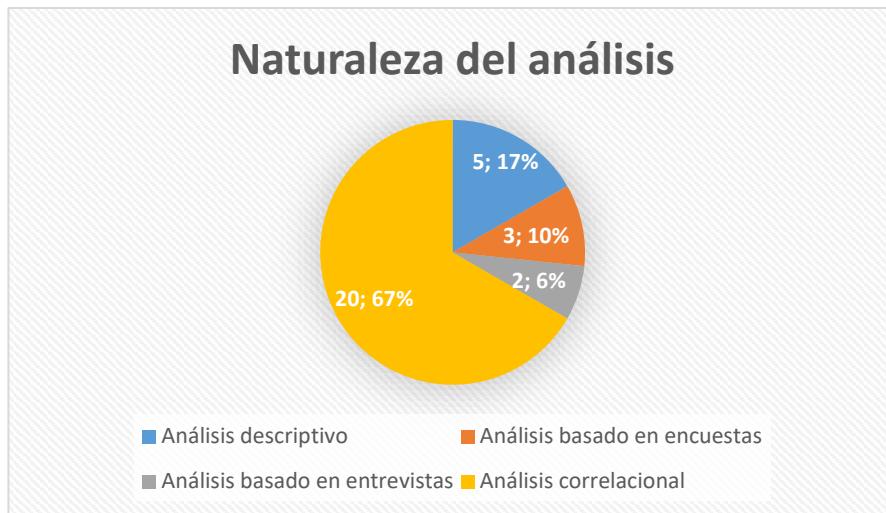
Completando todas las variables, en relación con la naturaleza del análisis, encontramos investigaciones descriptivas clasificadas según sus técnicas e instrumentos para la recolección de datos (Espinoza Freire, 2019), dividida en análisis documental, encuestas, entrevistas y correlaciones, y finalmente, en relación con el ámbito de investigación, encontramos estudios en el ámbito nacional e internacional.

Resultados

Tras analizar el contenido de los treinta artículos científicos que corresponde a la muestra, se presenta una tabla resumen en Anexo con los artículos seleccionados, su referencia, así como las características generales y el enfoque desarrollado. Del mismo modo se presentan los principales resultados clasificados en las variables de análisis respondiendo al objetivo determinado.

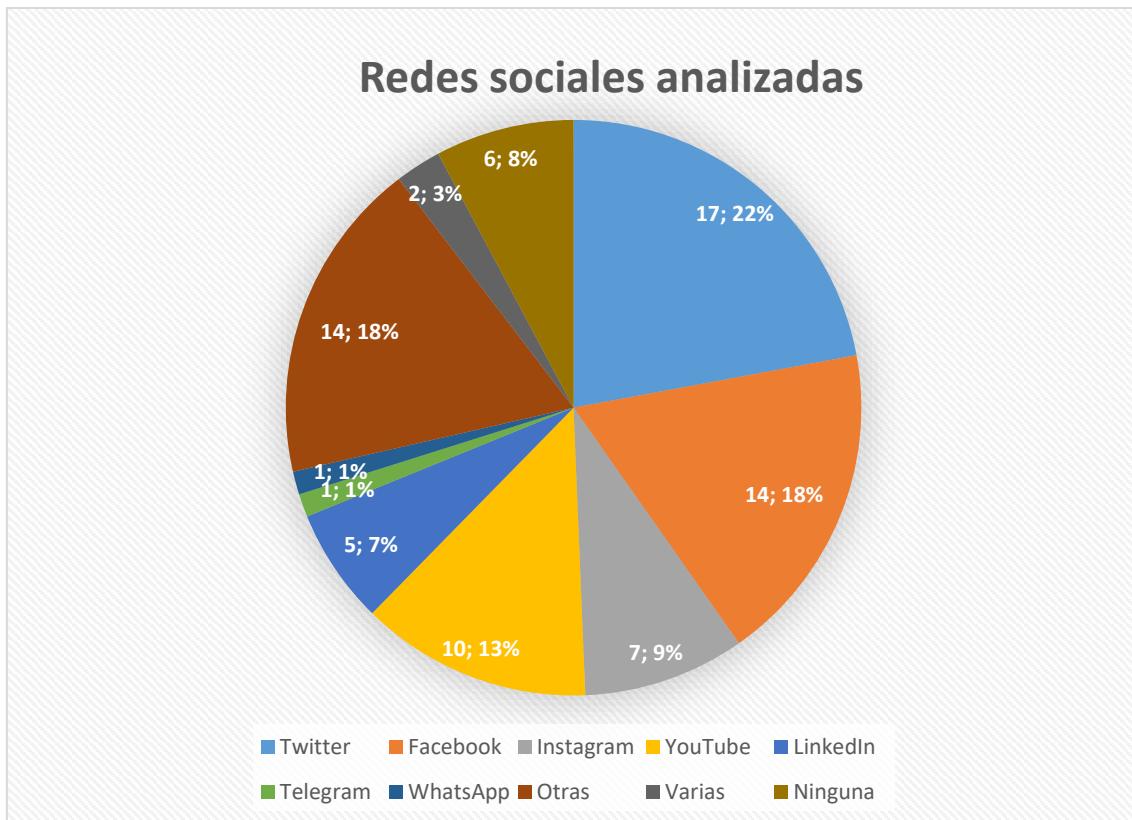
Analizando los resultados, se evidencia que hay 17 artículos publicados entre 2020-2023, 10 entre 2016-2019, y 3 entre 2013-2015, es decir, que el 57 % de los artículos analizados se publicó en los años más recientes, lo que demuestra un aumento del interés pasado de 33 % entre 2016-2019 y solo el 10 % entre 2013-2015.

En primera instancia, respondiendo a la naturaleza del análisis, cinco artículos (17%) desarrollan un análisis descriptivo o documental, tres artículos (10%) realizan únicamente encuestas, dos artículos (6%) desarrollan entrevistas, y finalmente veinte artículos (67%) muestran un análisis correlacional.

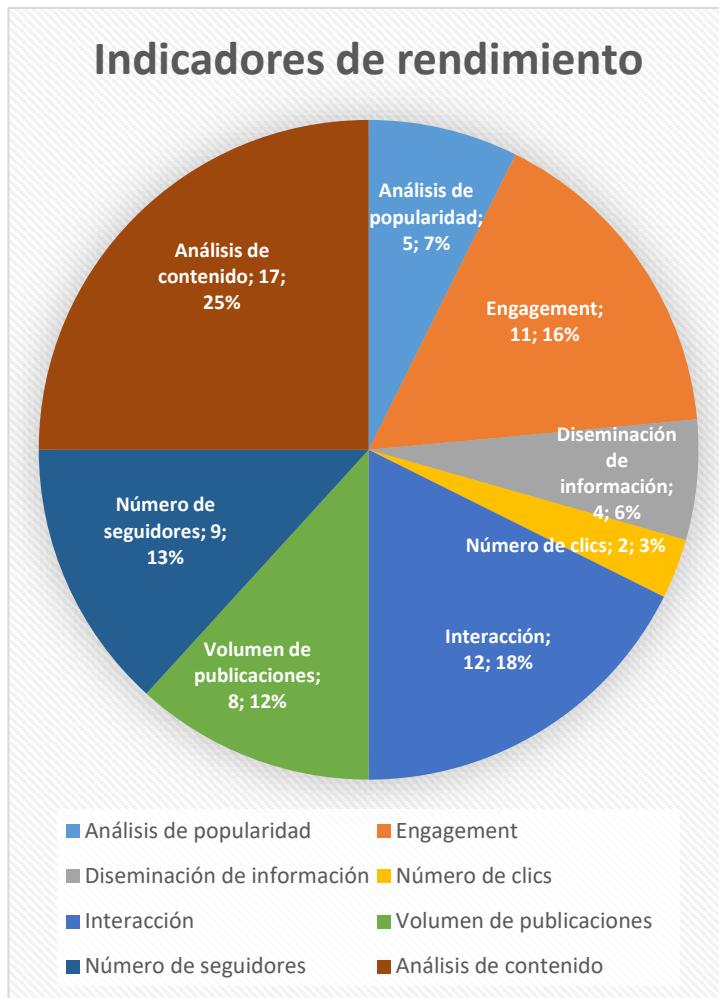
**Figura 3. Naturaleza del análisis.****Fuente:** elaboración propia.

En relación con el ámbito de la investigación, 11 artículos (37%) se consideran de ámbito internacional y 25 artículos (83%) se consideran de ámbito nacional; 11 de ellos tienen los dos ámbitos, aunque se aclara también que por los enfoques de las investigaciones algunos tienen una mayor especificidad que otros, por ejemplo, algunos artículos solo analizan una universidad (Ros-Gálvez et al., 2021) o únicamente las bibliotecas universitarias, como en el caso de Siso-Calvo y Arquero-Avilés (2020).

En cuanto al impacto, solo dos artículos abordan dimensiones psicológicas y la mayoría no profundiza en este enfoque, aunque algunos mencionan su relevancia para futuras líneas de investigación. El impacto pedagógico aparece en cinco estudios, lo que evidencia una presencia limitada. En contraste, el impacto social es claramente predominante: los 30 artículos analizados (100%) incorporan algún tipo de repercusión en esta dimensión.

**Figura 4. Redes sociales analizadas.****Fuente: elaboración propia.**

Respecto a las redes sociales analizadas, 17 artículos (22%) analizan Twitter, 14 artículos (18%), Facebook; siete artículos (9%), Instagram; 10 artículos (13%), YouTube; cinco artículos (7%), LinkedIn; un artículo (1%), Telegram; un artículo (1%), WhatsApp, y 14 artículos (18%) manejan otras redes sociales, incluyendo Google+ y redes sociales académicas (ocho, 10%) como ResearchGate (Montesi y Villaseñor, 2018); en seis artículos (8%) no se menciona una red social en particular. Algunos casos interesantes son García García (2018), García-Gordillo et al. (2023), y Pérez-Bonaventura & Rodríguez-Llorente (2023), que analizan una gran cantidad de redes sociales.

**Figura 5. Indicadores de rendimiento.****Fuente:** elaboración propia.

En relación con los indicadores de rendimiento de marketing, si bien los treinta artículos cuentan con aspectos comunes y análisis mixtos, en cinco artículos (7%) se desarrolla un análisis de popularidad, en once artículos (16%) se incide en la tasa de *engagement*, en cuatro (6%) se hace referencia a la diseminación, en dos artículos (3%) se llama la atención sobre número de clics, doce (18%) se refieren específicamente a la interacción, ocho artículos (12%) hacen referencia a la relación con el volumen de publicaciones, en nueve (13%) se da importancia al número de seguidores y en diecisiete (25%) se profundiza análisis de contenido.

Asimismo, y respecto a otras variables de interés, siete artículos (23%) realizan análisis con relación a aspectos demográficos, la mayoría de estos enfocados en el género (cinco 10%), edad o condición económica. En cuanto a las características de la

universidad, tres artículos (10%) relacionan con la cantidad de estudiantes, trece (43%) con rankings de universidades, siete (23%) de ellos analizan universidades privadas y doce (40%) públicas. Cabe acotar que en dieciocho artículos (60%) no se aclaraba si las universidades analizaban eran públicas o privadas.

Por otro lado, dieciocho artículos (60%) desarrollan sus análisis orientados hacia el propio manejo del *social media*, dos (7%) se orientan a padres, cuatro (13%) a graduados, once (23%) al sector empresarial o institucional, nueve (23%) a la sociedad en general, nueve (37%) al personal de la universidad y veintiocho artículos (93%) orientan su análisis o sus conclusiones a su principal interesado, los estudiantes o futuros estudiantes.

Por la diversidad de temáticas encontradas en los artículos y según variables determinadas, se evidencia que la mayoría de los artículos se orientan a diferentes tipos de análisis correlacionales, seguido de un análisis descriptivo o documental, y son escasos los orientados solo hacia encuestas o entrevistas. Dentro de los artículos con enfoque correlacional se destacan análisis de contenido, de índices entre otros, proponiendo uno de ellos la creación de rankings asociados (Zarco et al., 2016). En cuanto a la investigación, se evidencian muchos artículos que manejan un enfoque internacional, aunque también tienen un ámbito nacional.

El impacto psicológico no tiene gran mención en los artículos encontrados y muy pocos artículos desarrollan un análisis pedagógico; sin embargo, la totalidad tiene un impacto social orientado desde diferentes perspectivas, por ejemplo, el empoderamiento, la comunicación participativa y la internacionalización.

En cuanto a la orientación hacia el marketing, se identifica que la mayoría de los artículos se enfoca a un análisis de contenido, seguido por interacción y *engagement* (compromiso). Muy pocos analizan la cantidad de clics, la diseminación y la popularidad. Es importante mencionar que varios artículos analizan varios indicadores de marketing al mismo tiempo, como es el caso de Montesi y Villaseñor (2018).

En relación con la clasificación sociodemográfica, solo una minoría la incluye y sobre todo se orienta a género. Las características de la universidad es una variable que muestra que existe una cantidad importante de artículos que verifican rankings de universidades y unos pocos hacen análisis en relación con la cantidad de estudiantes que poseen. Otro aspecto es que los análisis suelen tener en cuenta universidades públicas y

privadas; siempre que se analizan privadas al mismo tiempo se analizan públicas, pero no sucede lo mismo en el sentido inverso (Checa García, F., 2025).

Finalmente, en relación con los interesados impactados se evidencia que la principal afectación y los resultados obtenidos de las investigaciones se orientan a los estudiantes en una mayoría significativa, seguido por el *social media* y el sector empresarial e institucional. No es común encontrar análisis orientados hacia los padres y egresados, aunque hay un aumento en el interés sobre la sociedad y el personal, sobre todo hacia los profesores como es el caso de Ferrero-de-Lucas et al. (2021), o el caso del análisis de todos los interesados como lo hicieron Carrillo-Durán y García García (2020).

Discusión

Cumpliendo con la metodología Prisma, este artículo ejecuta su objetivo presentando una clasificación producto de la revisión sistemática sobre el uso del *social media* en universidades españolas, demostrando que en relación con la comunicación y el marketing generado desde las universidades hay diversidad de puntos de vista, identificando no solo variables de análisis sino potenciales oportunidades de intervención que mejoren no solo el aprovechamiento de estas nuevas plataformas de conexión sino como generar desde las universidades un uso adecuado y estratégico para promocionarse y hacer partícipes a todos los miembros de la comunidad universitaria. La revisión confirma que las universidades han utilizado estas plataformas tanto como herramientas de difusión como espacios de interacción con sus comunidades, aunque con un aprovechamiento desigual de su potencial estratégico (González-Llinares et al., 2020; Pérez-Bonaventura et al., 2021; Pérez-Bonaventura & Vilajosana, 2023). Esta constatación refuerza la necesidad de avanzar hacia un uso más planificado y orientado a indicadores, tal como sugieren estudios sobre la gestión del marketing digital en educación superior (Saura et al., 2017; Sychrová & Šimberová, 2012).

De acuerdo con los resultados encontrados podría surgir una discusión interesante en relación con el uso de la metodología Prisma como optimizador del proceso de la revisión sistemática. A la hora de elaborar este trabajo, se destaca su fluidez; sus características permiten desarrollar un proceso claro y coherente, optimizado con el uso del Check list Prisma, que permite realizar un paso a paso con el mayor detenimiento y

de igual forma comprender la integralidad del estudio. Es recomendable el fomento de esta metodología para este tipo de investigaciones.

Se evidencia un aumento en la cantidad de artículos relacionados con la investigación, en su mayoría publicados entre 2020-2023, lo que demuestra el aumento del interés y la pertinencia asociado al análisis del *social media* en universidades españolas como estrategia de comunicación y de marketing. Este aspecto no puede ser pasado por alto, incluso puede decirse que sería una tendencia en próximas investigaciones.

Tomando en cuenta los trabajos de Ferrer Serrano et al. (2020) y Simancas González & Blanco Sánchez (2022), se evidencia en los resultados un aumento sobre los análisis correlacionales o estadísticos dentro de los artículos revisados y esto se refleja en una diversidad de análisis muy interesante que robustecen el estudio del *social media* como estrategia de marketing y comunicación universitaria en España, lo que posiblemente brinde nuevas ideas de cómo atraer o fidelizar a los miembros de la comunidad educativa y también futuras investigaciones orientadas hacia esa preferencia. Este aumento reciente revela que los *social media* se han consolidado como un ámbito prioritario en la comunicación universitaria, capaz de articular respuestas rápidas en situaciones de incertidumbre, al tiempo que ofrece nuevas oportunidades de proyección institucional (Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín, 2023).

Una tendencia relevante identificada es la preferencia por los análisis correlacionales o estadísticos, que aportan robustez metodológica y permiten establecer vínculos más sólidos entre la actividad en redes y variables institucionales, como rankings o captación de estudiantes (Pérez-Bonaventura & Rodríguez-Llorente, 2023; Zeler et al., 2023). Otra tendencia que se aprecia es el análisis orientado a casos específicos, por ejemplo, orientado hacia una universidad en particular, o los pertenecientes a una región determinada, o los que se dirigen a un análisis muy puntual. Por ejemplo, hay varios artículos orientados a las bibliotecas universitarias (Carrasco Polaino et al., 2019; Arroyo-Vázquez, 2018). Estos análisis resultan útiles para abordar problemáticas específicas en las universidades y explorar su posible replicación o adaptación. Aunque se observa un creciente interés en este enfoque, conviene aplicarlo con cautela, pues también puede constituir una limitación.

Puede llamar la atención que casi ninguno de los artículos considera impactos psicológicos o pedagógicos, por más que el entorno universitario habitualmente los incluye. En las limitantes más adelante mencionadas, esto puede ser consecuencia de algunas determinaciones realizadas para esta revisión. Por otro lado, claramente se evidencia que todos los artículos revisados tienen grandes impactos sociales no solo por la naturaleza misma de la investigación realizada por los autores, sino por las implicaciones generadas, pues por ejemplo, desarrolla una temática orientada a la internacionalización con la finalidad de atraer estudiantes internacionales, donde evidentemente el impacto a la potencial comunidad estudiantil es enorme, pero también se evidencian casos en que se brindan opiniones y consideraciones que debería tomar la institución para mejorar la comunicación participativa de la comunidad académica.

No es una sorpresa que Twitter, actualmente “X”, sea la red social más analizada (Gómez Calderón & Paniagua Rojano, 2014); tal vez su elección se debe a su propia naturaleza como promotor de opiniones, y la interacción con posturas “argumentadas”. De forma similar también tendría gran relación con Facebook, siendo otro espacio de debate e incluso una plataforma de comunicación con respuesta rápida. En el caso de YouTube se asume que, por su tipología, resulta de gran ayuda para comunicación y marketing y se convierte en un escenario idóneo para una comunicación más visual y dinámica.

También se presenta una tendencia importante de análisis de redes sociales académicas, como ResearchGate, Academia o incluso Telegram, utilizadas en ámbitos específicos de divulgación y comunicación interna (Montesi & Villaseñor, 2018; Cisternas-Osorio et al., 2022; Siso-Calvo & Arquero-Avilés, 2020) claramente por su relación estrecha con los medios y la comunidad universitarios. Es indiscutible que el interés de las universidades es fomentar el rigor académico, hacer más visible su producción científica y a sus investigadores, así como promover una competitividad con universidades afines y para ello las redes sociales son parte indispensable por temas de interés en financiación, atracción de talento y de potenciales estudiantes.

Se identifica que en relación con los indicadores de rendimiento de marketing existe un interés en aumento sobre los análisis de contenido, asociado a términos como la presencia en redes sociales, el grado de aportación del contenido y la fiabilidad de este, así como el uso de tópicos específicos dentro del *social media* (Primasiwi et al.,

2021; Castelló Martínez, 2013). En cuanto a la interacción tiene relación con menciones, comentarios y los “me gusta”; si hablamos de *engagement*, se relaciona con la influencia y la recomendación, entre tanto la popularidad puede estar asociada al interés hacia la imagen corporativa y la diseminación hacia conceptos como la inmediatez y la notoriedad, lo que sugiere la necesidad de explorar indicadores más amplios que permitan captar la complejidad de las interacciones en entornos digitales (Carrillo-Durán & García García, 2020). También las investigaciones, cada vez más, están analizando más de un indicador de marketing, desarrollando en el mismo estudio no solo contenido e interacción, sino también *engagement* y cantidad de seguidores.

Se evidencia una menor presencia de una clasificación sociodemográfica, mostrando un interés en estudios más amplios y generales. Posiblemente sea esta una oportunidad de investigación por los movimientos orientados hacia la diversidad.

El interés en aumento sobre el análisis comparativo de rankings de universidades como un criterio de selección es una constante en muchos de los artículos revisados, y se convierte así en una tendencia muy atractiva. En contraste, se evidencia una disminución en el interés comparativo en relación con la cantidad de estudiantes que poseen, normalmente se puede pensar que la cantidad de estudiantes puede ser una limitante o un potencializador, pero en este caso no es tenido en cuenta en la mayoría de las investigaciones. También otra posible tendencia es no separar si las universidades son públicas o privadas, sino generar un análisis más holístico sin diferenciaciones entre las universidades, aunque se sabe que esta característica puede ser una limitante a la hora de generar estrategias de marketing, por ejemplo, en relación con los presupuestos asignados (Retamosa et al., 2022).

Otro hallazgo de interés es la limitada consideración de impactos psicológicos o pedagógicos, que apenas aparecen en los estudios analizados. Aunque esta revisión se centró en el uso comunicacional y de marketing, la escasez de enfoques pedagógicos puede interpretarse como un vacío a cubrir en futuras investigaciones, especialmente dado que la pandemia acentuó la necesidad de una comunicación más integral (Aman & Hussin, 2018; Ortega-Vivanco et al., 2023). Por el contrario, el impacto social aparece de forma transversal en todos los artículos, en línea con la literatura que resalta la importancia de la comunicación participativa y la reputación institucional en redes sociales (Simancas González & García López, 2019; De Filippo et al., 2020).

Finalmente, resulta claro que los estudiantes constituyen el público prioritario de las universidades en redes sociales, lo que se corresponde con la misión institucional y las dinámicas de captación de talento (Meza Orellana, 2015; Guzmán Duque & Del Moral, 2014). Sin embargo, también emergen estudios que atienden a otros actores, como el personal docente o el sector empresarial (Ferrero-de-Lucas et al., 2021; García-Gordillo et al., 2023), lo que abre la puerta a estrategias de comunicación más inclusivas y plurales. En este sentido, el reto futuro es integrar la diversidad de interesados en narrativas coherentes que refuercen la identidad institucional y la competitividad universitaria en un ecosistema digital cada vez más saturado.

Conclusiones

En respuesta al objetivo principal se realiza una clasificación detallada sobre el uso del *social media* en las universidades españolas como herramienta de marketing y comunicación. Se observa en primera medida que existen diferentes maneras de clasificarla, de acuerdo con los autores verificados y la pertinencia con la investigación se determina que existen varias agrupaciones: por la naturaleza del análisis, por el ámbito de la investigación, por el impacto, por los objetivos de marketing, y por la clasificación socio-demográfica, así como las características institucionales.

La revisión sistemática presentada permite trazar un panorama consistente del uso de los *social media* por parte de las universidades españolas como herramientas de comunicación y marketing. Los resultados confirman el crecimiento reciente de la producción científica sobre el tema, la centralidad de Twitter/X, junto con Facebook y YouTube, y una preferencia metodológica por diseños correlacionales que vinculan actividad en redes con variables institucionales (p. ej., rankings, captación) y con indicadores de desempeño comunicacional (contenido, interacción, *engagement*). Al mismo tiempo, se constata una menor atención a dimensiones psicológicas y pedagógicas, y una cobertura desigual de segmentos de interés distintos al estudiantado, pese a su relevancia estratégica. En conjunto, el campo avanza hacia marcos de medición más robustos y una orientación cada vez más analítica del desempeño en plataformas digitales.

Los hallazgos refuerzan el valor explicativo de enfoques que conciben los *social media* universitarios como ecosistemas relacionales en los que la generación de

significado y la participación de audiencias median entre la exposición y los resultados institucionales. Aun cuando el foco del corpus revisado ha sido fundamentalmente comunicacional/gerencial, la escasez de aproximaciones pedagógicas y psicológicas abre espacio para desarrollar puentes conceptuales con estas áreas, enriqueciendo la explicación de los efectos de la comunicación universitaria en línea más allá de la reputación y la visibilidad.

Para la gestión universitaria, los resultados sugieren: (a) priorizar estrategias basadas en datos, con tableros que integren métricas de contenido, interacción y *engagement* alineadas con objetivos institucionales; (b) articular portafolios multicanal que distingan roles comunicativos de cada plataforma (debate y atención en tiempo real en Twitter/X, proyección audiovisual en YouTube, construcción de comunidad en Facebook/Instagram, especialización y reputación en redes académicas; comunicación interna y segmentación en mensajería); (c) ampliar el foco más allá del estudiantado para incorporar sistemáticamente a PDI/PAS (Personal Docente e Investigador/ Personal de Administración y Servicios), egresado/as y aliados institucionales, generando narrativas coherentes por públicos; y (d) profesionalizar la evaluación de campañas con diseños quasi-experimentales o correlacionales que permitan atribuir cambios en indicadores (seguidores, interacciones, menciones, clics) a iniciativas concretas, en lugar de lecturas exclusivamente descriptivas. En suma, la evidencia avala una transición desde la difusión hacia la gestión estratégica del rendimiento digital en comunicación universitaria.

Limitaciones del trabajo

Esta revisión acotó el análisis a universidades españolas y excluyó estudios con orientación primordialmente pedagógica o académica, lo que puede haber reducido la diversidad de diseños y de efectos considerados. La clasificación de ámbitos (nacional/internacional) y de ciertas características institucionales dependió, en parte, de la información reportada por los artículos, pudiendo introducir subjetividad en la codificación. Además, algunas métricas (p. ej., clics, diseminación) y ciertos públicos (familias, egresados/as) aparecen infrarrepresentados en el corpus, lo que condiciona el alcance de las inferencias sobre la totalidad del ecosistema comunicativo universitario en redes. Finalmente, la naturaleza predominantemente correlacional de los estudios limita la atribución causal de efectos de la actividad en *social media* sobre resultados

institucionales. Estas limitaciones no invalidan los hallazgos, pero sí orientan con precisión las precauciones interpretativas y las prioridades de investigación futura.

A partir de estas evidencias, el campo dispone de una base sólida para madurar hacia evaluaciones más integrales del rendimiento comunicacional en *social media* universitarios, integrando públicos, plataformas e indicadores bajo marcos comparados y analíticamente exigentes. Avanzar en esa dirección permitirá traducir con mayor consistencia la presencia digital en valor institucional, reputacional, académico y de captación, alineado con la misión y la responsabilidad social de las universidades.

Las futuras investigaciones que pueden surgir sobre esta temática adquieren mayor relevancia debido a que el aumento reciente del interés y sus publicaciones entre 2020-2024 promueven un atractivo para los autores, algunos aspectos interesantes que pueden analizarse son el desarrollo de análisis correlacionales o estadísticos, ampliando no solo la calidad de los trabajos sino generando procesos de conceptualización más robustos, detallados y sobre todo más prácticos, aspecto vital para las universidades, lo que demostraría su aplicabilidad e implementación. Los análisis interdisciplinares presentan una notable complejidad; no obstante, una línea de intervención prometedora consiste en incorporar enfoques pedagógicos y psicológicos que complementen la perspectiva comunicacional y de marketing. Esta ampliación permitiría ofrecer una comprensión más completa del fenómeno, relevante tanto para el estudiantado como para las instituciones, especialmente si se desarrolla con el apoyo de especialistas en dichas áreas.

Referencias

- Alcolea Parra, M., Núñez Fernández, V., & Rodríguez Barba, D. (2022). Una aproximación del ecosistema de las redes sociales corporativas secundarias de las universidades privadas españolas: un análisis necesario para una propuesta de futuro. En I. Rodrigo Martín, A. M. Martínez Sala, & C. Cristófol-Rodríguez (Eds.), *La nueva era comunicativa* (pp. 47-61) Thomson Reuters Aranzadi.
- Aman, K., & Hussin, N. (2018). The Effectiveness of Social Media Marketing in Higher Education Institution. *International Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences*, 8(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i9/4657>

- Araújo-Vila N., Cardoso L., Toubes DR, Fraiz-Brea JA. (2020) Digital Competence in Spanish University Education and Its Use by Students. *Publications*. 8(4):47.
<https://doi.org/10.3390/publications8040047>
- Arroyo-Vázquez, N. (2018). Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas. *Profesional de la Información*, 27(1), 65-74.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.06>
- Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?. *Tarbiya, Revista De Investigación e Innovación Educativa*, (49).
<https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Blanco-Sánchez, T., & Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram as a communication channel in the academic field. Comparison of the strategies of the best universities in the world. *Revista de Comunicación*, 22(1), 35–51.
<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>
- Bombaij, N. J. F., & Mokarram-Dorri, S. (2024). Does Posting About Diversity and Inclusion (D&I) Improve Engagement in Social Media? Antecedents and Impact of D&I Communication Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 59(4), 347–366. <https://doi.org/10.1177/10949968241239285>
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., & Martín Cárdaba, M. Á. (2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *El Profesional de la Información*, 28(4), 1-14.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.15>
- Carrillo-Durán, M. V., & García García, M. (2020). Exploring the need for stakeholders' engagement through social networking sites to build the reputation of higher education organisations. *Higher Education Quarterly*, 74(4), 442–457.
<https://doi.org/10.1111/hequ.12256>
- Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 10.
- Checa García, F. (2025). Tabla de datos y variables para el desarrollo del artículo "La utilización de los social media como canal de comunicación por las universidades

- españolas. Revisión sistemática" [Conjunto de datos].
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17486952>
- Cisternas-Osorio, R., López-Navarrete, D. A. J., Cabrera-Méndez, M., & Rebeca, D. S. (2022). Telegram for the Exercise of Internal Communication: Analysis of its Use in Spanish Speaking Universities. *Fonseca, Journal of Communication*, 25, 77-93.
<https://doi.org/10.14201/fjc.29750>
- Collantes, K. D., & Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 848–860.
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300>
- Córdova-Chaccha, G. (2023). Educación sexual en los adolescentes de América Latina 2012 - 2021: una revisión sistemática. *Investigación Valdizana*, 17(1), 33–41.
<https://doi.org/10.33554/riv.17.1.1579>
- Chiu, C., Huang, H., Cheng, H., & Sun, P. (2015). Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity. *International Journal of Information Management*, 35(4), 504-519.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.009>
- De Filippo, D. D., Benayas, J., Peña, K., & Sánchez, F. (2020). Communication on sustainability in Spanish universities: Analysis of websites, scientific papers and impact in social media. *Sustainability*, 12(19), 8278.
<https://doi.org/10.3390/su12198278>
- De-Filippo, D., Lascurain-Sánchez, M. L., & Sánchez, F. (2023). Mapping open science at Spanish universities. Analysis of higher education systems. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(4).
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.06>
- Eizmendi-Iraola, M. y Peña-Fernández, S. (2023a). La visibilidad de las mujeres científicas en la comunicación externa de las universidades a través de las redes sociales. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 245-261.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1861>
- Eizmendi-Iraola, M.; Peña-Fernández, S. (2023b) Universidades y redes sociales: De la divulgación científica a la autopromoción, en *Documentación de las Ciencias de la Información* 46 (1), 67-74. <https://doi.org/10.5209/dcin.83768>

- Espinoza Freire, E. E. (2019). Variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte II. *Conrado, Revista Pedagógica de La Universidad de Cienfuegos*, 15(69), 171–180.
- Ferrer Serrano, M., Lozano Blasco, R., & Latorre Martínez, M. P. (2020). Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la Información* 29 (6).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>
- Ferrero-de-Lucas, E., Cantón-Mayo, I., Menéndez-Fernández, M., Escapa-González, A., & Bernardo-Sánchez, A. (2021). TIC y gestión del conocimiento en estudiantes de Magisterio e Ingeniería. *Comunicar*, 29(66), 57–67.
<https://doi.org/10.3916/C66-2021-05>
- García García, M. (2018). Universidad y Medios Sociales. Gestión de la comunicación en la Universidad Española. *Revista Prisma Social*, 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.04>
- Gavilán, D., Martínez-Navarro, G., & Fernández-Lores, S. (2017). University students and informational social networks: Total sceptics, dual moderates or pro-digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(53), 61-70.
<https://doi.org/10.3916/C53-2017-06>
- Gómez Calderón B. J. & Paniagua Rojano F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos. *Historia y Comunicación Social*, 19, 681-694. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994
- Gómez-Galán, J., Martínez-López, J. Á., Lázaro-Pérez, C., & García-Cabrero, J. C. (2021). Open innovation during web surfing: Topics of interest and rejection by Latin American college students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010017>
- Gonzalez-Llinares, J., Font-Julián, C. I., & Orduña-Malea, E. (2020). Universidades en Google: hacia un modelo de análisis multinivel del posicionamiento web académico. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(2), e260.
<https://doi.org/10.3989/redc.2020.2.1691>

- Guzmán Duque, A. P., & Del Moral, M. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8 (1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS812014745>
- Kumar, A., Rayne, D., Salo, J., & Yiu, C. S. (2024). Battle of Influence: Analysing the Impact of Brand-Directed and Influencer-Directed Social Media Marketing on Customer Engagement and Purchase Behaviour. *Australasian Marketing Journal*, 33(1), 87-95. <https://doi.org/10.1177/14413582241247391>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Matosas-López, L. (2024). Can customer engagement in social media be used as a predictor of operating revenue in SMEs? *Journal of Open Innovation Technology Market And Complexity*, 100380. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100380>
- Meza Orellana, J. L. (2015). Facebook as a marketing/communication tool for international students attraction: an analysis of Chile and Spain. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias sociales*, (21), 55-77. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n21a3>
- Miranda, F. J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2016). The use of social networking by higher education institutions in Spain: a comparative analysis employing the Facebook assessment index (FAI). *Journal of Cases on Information Technology (JCIT)*, 18(2), 16-34. <https://doi.org/10.4018/JCIT.2016040102>
- Montesi, M., & Villaseñor, I. (2018). El impacto social de las instituciones de educación superior. Un estudio de caso con la Universidad Complutense de Madrid. *Información Cultura y Sociedad*, 39, 20–29. <https://doi.org/10.34096/ics.i39.4987>
- Ortega-Vivanco, M., Garcia-Tinisaray, D., & Paula Espinosa-Vélez, M. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1), 104–112. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242023000100104>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-

- Wilson, E., McDonald, S., Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pérez-Bonaventura, M. P., & 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: revista de investigación social*, (41), 146-174.
- Pérez-Bonaventura, M., Fortó-Areny, J., & Mariño-Mesías, R. M. (2023). The social networks of public universities in Andorra, Spain and France: Study and analysis of the social networks of public universities in Andorra, Spain and France. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 14(2). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4609>
- Pérez-Bonaventura, M., & Rodríguez-Llorente, C. (2023). Activity of universities in social networks. Correlations of rankings, students, followers and interactions. *Profesional de la Información*, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.09>
- 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>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*.
- Retamosa, M., Millán, A., & García, J. A. (2022). The journey towards finding your favourite university. A segmentation study based on selection criteria. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 711–735.
- Ros-Gálvez, A., Meseguer-Martínez, Á., & López-Buenache, G. (2021). The dynamics of the university impact on YouTube: a comparative analysis. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00716-w>
- Sánchez-Serrano, S., Pedraza-Navarro, I., & Donoso-González, M. (2022). How to conduct a systematic review under PRISMA protocol? Uses and fundamental strategies for its application in the educational field through a practical case study.

- Bordon. Revista de Pedagogía*, 74(3), 51–66.
<https://doi.org/10.13042/Bordon.2022.95090>
- Sandoval-Henríquez, F. J., & Sáez-Delgado, F. (2023). Revisión sistemática sobre competencias de investigación en estudiantes de educación superior. *Páginas de Educación*, 16(2), 183–208. <https://doi.org/10.22235/pe.v16i2.3340>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Simancas González, E., & García López, M. (2019) Reformulando la Comunicación Institucional de la Universidad Pública Española desde el Enfoque de la Comunicación Participativa. *Education Policy Analysis Archives*. 27 (144).
<https://doi.org/10.14507/epaa.27.4359>
- Simancas González, E., & Blanco Sánchez, T. (2022). Impacto de la pandemia de la COVID-19 en los canales de YouTube de las universidades públicas españolas. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 35, 225-243. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1508>
- Siso-Calvo, B., & Arquero-Avilés, R. (2020). Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de Biblioteconomía y Documentación en España. *Ibersid*, 14(1), 69–77. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v14i1.4692>
- Sychrová, L., & Šimberová, I. (2012). Key Performance Indicators as a Basic Element for a Marketing Efficiency Measurement. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012,"* 488–493.
<https://doi.org/10.3846/bm.2012.064>
- Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina Clínica*, 135(11), 507-511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Tejada, H. S. R., García, N. M. O., & del Socorro Goicochea Ríos, E. (2023). Didactic strategies of virtual university education: Systematic review. In *Edutec* (Vol. 83,

- pp. 120–134). GTE-Educational Technology Group, University of the Balearic Islands. <https://doi.org/10.21556/edutec.2023.83.2683>
- Tinoco-Plasencia, C. J. (2023). Empleo de la inteligencia artificial en la educación universitaria: Una revisión sistemática. *Revista Paideia*, 13(2).
<https://doi.org/10.31381/paideiaxxi.v13i2.6002>
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Salleh, N. A. M. (2022). Branded content experience in social media settings: a consumer culture theory perspective. *Journal of Brand Management*, 29(2), 225-240. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00268-0>
- Xiao, S., Chen, X. Measuring social media customer engagement with brands based on information entropy: an application case of luxury brand. *J Brand Manag* 32, 184–202 (2025). <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00376-7>
- Zarco, C., Del-Barrio-García, S., & Cordón, O. (2016). A proposal of rankings of Spanish universities in social networking sites. *Profesional de la Información*, 25(4), 684–698. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.18>
- Zeler, I., Capriotti, P., Oliveira, A. (2023) 30 Years of Scientific Production on Institutional Communication of Universities: Historical Evolution from 1990 to 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), pp. 235-246.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80639>

*Roles de autoría

Fernando Checa-García: Autor. Definición de las características del artículo. Revisión de bases de datos. Redacción de introducción, metodología y análisis, revisión global de redacción final.

Víctor Núñez-Fernández: Autor. Definición de las características del artículo. Desarrollo de Modelo PRISMA, tablas y figuras, redacción de discusión y conclusiones, revisión global de redacción final.

Ambos autores manifiestan no tener conflicto de interés alguno.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/)

Anexo**Artículos seleccionados**

Autor (es)	Referencia	Características y enfoque
Arroyo-Vázquez, N. (2018)	Arroyo-Vázquez, N. (2018). Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas. <i>Profesional de la información</i> , 27(1), 65-74. https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.06	Análisis temático de los contenidos publicados por las bibliotecas universitarias en Facebook, en cuanto a características, volumen de publicación e interacciones.
Carrasco-Polaino, R. et al. (2019)	Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., & Martín Cárdaba, M. Á. (2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. <i>El profesional de la información</i> , 28(4), 1-14. https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.15	Ánalisis de utilización de Twitter por parte de bibliotecas universitarias desde el punto de vista desde el punto de vista de la generación del <i>engagement</i> producido por los contenidos publicados.
Carrillo-Durán, M. et al. (2020)	Carrillo-Durán, M. V., & García García, M. (2020). Exploring the need for stakeholders' engagement through social networking sites to build the reputation of higher education organisations. <i>Higher Education Quarterly</i> , 74(4), 442–457. https://doi.org/10.1111/hequ.12256	Ánalisis correlacional entre la reputación corporativa y el <i>engagement</i> producido en las redes sociales, así como su influencia en el posicionamiento de los rankings universitarios.
Cisternas-Osorio, R. et al. (2022)	Cisternas-Osorio, R., López-Navarrete, D. A. J., Cabrera-Méndez, M., & Rebeca, D. S. (2022). Telegram for the Exercise of Internal Communication: Analysis of its Use in Spanish Speaking Universities. <i>Fonseca, Journal of Communication</i> , 25, 77-93. https://doi.org/10.14201/fjc.29750	Ánalisis descriptivo sobre el uso de Telegram como herramienta de comunicación y publicación de contenidos por universidades nacionales e internacionales.
De Filippo, D. et al. (2020)	De Filippo, D. D., Benayas, J., Peña, K., & Sánchez, F. (2020). Communication on sustainability in Spanish universities: Analysis of websites, scientific papers and impact in social media. <i>Sustainability</i> , 12(19), 8278. https://doi.org/10.3390/su12198278	Ánalisis descriptivo del uso de Facebook, Twitter y LinkedIn además de las redes académicas desde el punto de vista de los contenidos publicados, así como las menciones obtenidas y su impacto.
De-Filippo, D. et al (2023)	De-Filippo, D., Lascurain-Sánchez, M. L., & Sánchez, F. (2023). Mapping open science at Spanish universities. Analysis of higher education systems. <i>Profesional de la información/Information Professional</i> , 32(4). https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.06	Enfoque en el análisis de las redes sociales académicas y como estas apoyan la transmisión de la ciencia abierta mediante el análisis de los

		contenidos publicados, así como de la financiación de las comunidades autónomas.
Eizmendi-Iraola, M. et al (2023)	Eizmendi-Iraola, M.; Peña-Fernández, S. (2023) Universidades y redes sociales: De la divulgación científica a la autopromoción, en <i>Documentación de las Ciencias de la Información</i> 46 (1), 67-74. https://doi.org/10.5209/dcin.83768	Ánálisis correlacional entre las universidades de Harvard, Oxford y Barcelona, enfocado en redes sociales académicas, así como en la publicación de contenidos en Facebook y Twitter desde un punto de vista de la perspectiva de género.
Ferrer-Serrano, M. et al. (2020)	Ferrer Serrano, M., Lozano Blasco, R., & Latorre Martínez, M. P. (2020). Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19. <i>Profesional de la Información</i> 29 (6). https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12	Ánálisis del sentimiento, con enfoque en Twitter y en el crecimiento en número de seguidores, así como en el engagement durante los primeros momentos de la pandemia de Covid-19.
Ferrero-de-Lucas, E. et al. (2021)	Ferrero-de-Lucas, E., Cantón-Mayo, I., Menéndez-Fernández, M., Escapa-González, A., & Bernardo-Sánchez, A. (2021). TIC y gestión del conocimiento en estudiantes de Magisterio e Ingeniería. <i>Comunicar</i> , 29(66), 57–67. https://doi.org/10.3916/C66-2021-05	Ánálisis cuantitativo del uso de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, así como de las redes académicas desde el punto de vista del profesorado universitario.
García García, M. (2018)	García García, M. (2018). Universidad y Medios Sociales. Gestión de la comunicación en la Universidad Española. <i>Revista Prisma Social</i> , 20–36. https://revistaprismasocial.es/article/view/2535	Ánálisis cuantitativo enfocado en el impacto social del uso de las redes sociales mediante la publicación de contenidos por parte de las universidades, públicas y privadas.
García-Gordillo, M. et al. (2023)	García-Gordillo, M., Ramos-Serrano, M., & Rivas-De-roca, R. (2023). Beyond Erasmus. Communication of European Universities alliances on social media. <i>Profesional de La Información</i> , 32(4). https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.04	Enfoque mediante un análisis de correlaciones entre la participación de las universidades en las distintas redes sociales y el reconocimiento de estas en los diferentes rankings de universidades.
Gavilán, D. et al. (2017)	Gavilán, D., Martínez-Navarro, G., & Fernández-Lores, S. (2017). University students and informational social networks: Total sceptics, dual moderates or pro-digital. <i>Comunicar: Revista Científica de Comunicación y</i>	Examen de tipologías vinculadas al empoderamiento de género en redes sociales, centrado en Twitter, Facebook e Instagram, y atendiendo a la inmediatez y

	<i>Educación</i> , 25(53), 61-70. https://doi.org/10.3916/C53-2017-06	características de los contenidos difundidos.
Guzmán, A.P. et al. (2014)	Guzmán Duque, A. P., & Esther Del Moral, M. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. <i>Observatorio (OBS*) Journal</i> , 8 (1). https://doi.org/10.15847/obsOBS812014745	Análisis estadístico de los contenidos publicados en YouTube para la mejora de la imagen corporativa de las universidades españolas y latinoamericanas.
Gómez Calderón, B.J. et al. (2014)	Gómez Calderón B. J. y Paniagua Rojano F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos. <i>Historia y Comunicación Social</i> , 19, 681-694. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994	Análisis del desarrollo de Twitter y su uso por las universidades españolas desde el punto de vista de los contenidos publicados, el número de seguidores y el <i>engagement</i> obtenido.
Gómez-Galán, J. et al. (2021)	Gómez-Galán, J., Martínez-López, J. Á., Lázaro-Pérez, C., & García-Cabrero, J. C. (2021). Open innovation during web surfing: Topics of interest and rejection by Latin American college students. <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i> , 7(1), 17. https://doi.org/10.3390/joitmc7010017	Ánalisis estadístico de usos, hábitos y consumo de información en tecnología, desde una aproximación tanto a su uso por universidades públicas y privadas.
Meza Orellana, J.L. et al. (2015)	Meza Orellana, J. L. (2015). Facebook as a marketing/communication tool for international students attraction: an analysis of Chile and Spain. <i>Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales</i> , (21), 55-77. https://doi.org/10.31921/doxacom.n21a3	Desde un enfoque de análisis de contenido, examen del uso de Facebook en relación con los tipos de publicaciones y el nivel de <i>engagement</i> generado, considerando este como un factor determinante en la captación de estudiantes internacionales.
Miranda, F.J et al. (2016)	Miranda, F. J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2016). The use of social networking by higher education institutions in Spain: a comparative analysis employing the Facebook assessment index (FAI). <i>Journal of Cases on Information Technology (JCIT)</i> , 18(2), 16-34. https://doi.org/10.4018/JCIT.2016040102	Ánalisis correlacional de los factores aplicables en Facebook para la medición de popularidad e interacción, enfocado en entorno internacional. Abarca universidades públicas y privadas.
Montesi, M. et al. (2018)	Montesi, M., & Villaseñor, I. (2018). El impacto social de las instituciones de educación superior. Un estudio de caso con la Universidad Complutense de Madrid. <i>Información Cultura y Sociedad</i> , 39, 20–29. https://doi.org/10.34096/ics.i39.4987	Estudio de caso enfocado en la Universidad Complutense de Madrid mediante el análisis de entrevistas, centradas en el uso de Twitter, YouTube y ResearchGate, centradas en

		análisis de volumen de publicaciones, seguidores, interacción y <i>engagement</i> .
Pérez-Bonaventura, M. et al. (2023)	Pérez-Bonaventura, M., Fortó-Areny, J., & Mariño-Mesías, R. M. (2023). The social networks of public universities in Andorra, Spain and France: Study and analysis of the social networks of public universities in Andorra, Spain and France. <i>Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura</i> , 14(2). https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4609	Ánalisis de correlaciones entre los rankings universitarios y el uso de los social media. Se analizan Twitter, Facebook y YouTube, enfocado en volumen de seguidores e interacciones.
Pérez-Bonaventura, M. et al. (2023)	Pérez-Bonaventura, M., & Rodríguez-Llorente, C. (2023). Activity of universities in social networks. Correlations of rankings, students, followers and interactions. <i>Profesional de La Información</i> , 32(1). https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.09	Desarrollo de análisis basado en regresión lineal múltiple de contenidos y <i>engagement</i> de las publicaciones en redes sociales con un enfoque en la predicción en la consecución de nuevos alumnos.
Ramírez, Y. et al. (2019)	Ramírez, Y., & Tejada, Á. (2019). Digital transparency and public accountability in Spanish universities in online media. <i>Journal of Intellectual Capital</i> , 20(5), 701-732. https://doi.org/10.1108/JIC-02-2019-0039	Estudio enfocado en un análisis estadístico sobre el uso de Facebook, Twitter y LinkedIn con un enfoque en la gestión del conocimiento y el capital intelectual y estructural de las universidades.
Retamosa, M. et al. (2022)	Retamosa, M., Millán, A., & García, J. A. (2022). The journey towards finding your favourite university. A segmentation study based on selection criteria. <i>Journal of Marketing for Higher Education</i> , 1-25. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2058146	Estudio de análisis clúster de las campañas de comunicación online desde el punto de vista de la percepción de la fiabilidad, con enfoque especial en la Universidad de Castilla La Mancha
Ros-Gálvez, A. et al. (2021)	Ros-Gálvez, A., Meseguer-Martínez, Á., & López-Buenache, G. (2021). The dynamics of the university impact on YouTube: a comparative analysis. <i>Social Network Analysis and Mining</i> , 11(1). https://doi.org/10.1007/s13278-020-00716-w	Ánalisis comparativo de la utilización de YouTube, con enfoque en la Universidad Politécnica de Valencia, desde el punto de vista de la popularidad y la interacción con los contenidos.
Rúas-Araújo, J. et al. (2016)	Rúas-Araújo, J., Campos-Freire, F., & Puentes-Rivera, I. (2016). Utilización y valoración de las redes sociales generalistas y buscadores bibliográficos en las universidades gallegas. <i>Revista Latina de comunicación</i>	Ánalisis de uso de Twitter, Facebook y redes sociales académicas por las universidades gallegas, con enfoque en el número de

	<i>social</i> , (71), 1187-1207. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1141	seguidores y las interacciones producidas.
Simancas González, E. (2019) et al.	Simancas G., Esther; García López, M. (2019) Reformulando la Comunicación Institucional de la Universidad Pública Española desde el Enfoque de la Comunicación Participativa. <i>Education Policy Analysis Archives</i> . 27 (144). https://doi.org/10.14507/epaa.27.4359	Investigación cualitativa utilizando el análisis de entrevistas con expertos universitarios sobre el uso de una comunicación participativa por parte de las universidades públicas.
Simancas González, E. et al. (2022)	Simancas González, E., & Blanco Sánchez, T. (2022). Impacto de la pandemia de la Covid-19 en los canales de YouTube de las universidades públicas españolas. <i>Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales</i> , Núm. 35, pp. 225-243. https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1508	Ánálisis descriptivo de los contenidos e interacciones producidos en YouTube en las universidades públicas en relación con las publicaciones realizadas durante la pandemia de Covid-19.
Siso-Calvo, B. et al. (2020)	Siso-Calvo, B., & Arquero-Avilés, R. (2020). Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de Biblioteconomía y Documentación en España. <i>Ibersid</i> , 14(1), 69–77. https://doi.org/10.54886/ibersid.v14i1.4692	Enfoque basado en un análisis preferencial de Twitter, LinkedIn y redes sociales académicas, centrado en el área de las bibliotecas y su influencia para la mejora de su conocimiento y utilización.
Zarco, C. et al. (2016)	Zarco, C., Del-Barrio-García, S., & Cordón, O. (2016). A proposal of rankings of Spanish universities in social networking sites. <i>Profesional de La Información</i> , 25(4), 684–698. https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.18	Estudio del uso de Twitter, Facebook, LinkedIn por las universidades, así como de la influencia y presencia en redes sociales académicas para el desarrollo de un ranking universitario.
Zeler, I et al. (2023)	Zeler, I., Capriotti, P., Oliveira, A. (2023) 30 Years of Scientific Production on Institutional Communication of Universities: Historical Evolution from 1990 to 2020. <i>Estudios Sobre el Mensaje Periodístico</i> , 29 (1), pp. 235-246. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80639	Ánálisis descriptivo enfocado en las redes sociales académicas y la influencia de su uso en la posición en rankings por parte de las universidades.

Fuente: elaboración propia.