

Comunidades de marca en Instagram: estudio de las estrategias de las mejores universidades del mundo*

Belén Moreno-Albarracín¹
Tania Blanco-Sánchez²

Recibido: 19/04/2022.

Enviado a pares: 12/05/2022.

Aprobado por pares: 18/07/2022.

Aceptado: 21/08/2022.

DOI: 10.5294/pacla.2022.25.4.5

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Moreno-Albarracín, B. y Blanco-Sánchez, T. (2022). Comunidades de marca en Instagram: estudio de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Palabra Clave*, 25(4), e2545. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.5>

Resumen

Las redes sociales, entre ellas Instagram, favorecen la construcción de comunidades universitarias que trascienden el campus debido a su carácter audiovisual y a su afianzamiento como herramientas comunicativas en el ámbito educativo. Por ello se plantea como objetivo principal analizar las estrategias implementadas en la plataforma por las cinco mejores universidades del mundo según la clasificación de Shangháí, con el fin de determinar las acciones destinadas a promover una comunidad intencional y evaluar el impacto generado por ellas en la comunidad real. Para desarrollar la investigación se optó por una metodología cuantitativa y cualitativa, realizando un análisis de impacto de los perfiles mediante la herramienta Fanpage Karma, y un análisis de contenido de la semiótica del discurso, empleando Excel y el *software* estadístico SPSS. Se examinaron los 394 *posts* publicados por las universidades de Harvard, Stanford, Cambridge, Instituto de

* Esta investigación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades del Gobierno de España a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU19/02532). También, por la Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital) y por la Unión Europea "Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Una manera de hacer Europa". Ayuda GR21028.

1  <https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>. Universidad de Málaga, España. belenmorenoa@uma.es

2 <https://orcid.org/0000-0003-4212-7061>. Universidad de Extremadura, España. taniabs@unex.es

Tecnología de Massachusetts (MIT) y California Berkeley entre el 1º de septiembre y el 31 de diciembre de 2021, los tres primeros meses de curso académico comunes en Estados Unidos y Reino Unido. Los resultados evidencian una relación no proporcional entre frecuencia de publicación e impacto, así como la existencia de variables semióticas comunes sobre las que se fundamenta el mensaje. No obstante, se halla una dicotomía entre las acciones de las universidades norteamericanas y la única británica, reflejando la influencia que los factores idiosincráticos ejercen sobre el diseño de la estrategia de *social media*.

Palabras clave (Fuente: tesauro de la Unesco)

Análisis de contenido; análisis comparativo; comunicación interactiva; comunidad; redes sociales; medios sociales; universidad.

Brand Communities on Instagram: Study of the Strategies of the World's Best Universities*

Abstract

Social media, including Instagram, favor the construction of university communities beyond the campus due to their audiovisual nature and consolidation as communication tools in the educational field. Thus, the main objective is to analyze the strategies implemented on the platform by the top five world universities according to the Shanghai Ranking to determine the actions aimed at promoting an intentional community and assess the impact caused by them in the real-life community. For this research, a quantitative and qualitative methodology was chosen, performing an impact analysis of the profiles using the Fanpage Karma tool and a content analysis of the semiotics of discourse with Excel and SPSS statistical software. We examined 394 posts by the Universities of Harvard, Stanford, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology (MIT), and California Berkeley between September 1 and December 31, 2021, the first three months of the academic year typical to the United States and the United Kingdom. The results show a non-proportional relationship between post frequency and impact and the existence of shared semiotic variables on which the message is based. However, a dichotomy is found between the actions of North American universities and the British one, reflecting the influence of idiosyncratic factors on the design of social media strategy.

Keywords (Source: Unesco Thesaurus)

Content analysis; comparative analysis; interactive communication; community; social networks; social media; university.

Comunidades de marca no Instagram: estudo das estratégias das melhores universidades do mundo*

Resumo

As redes sociais, entre elas o Instagram, favorecem a construção de comunidades universitárias que transcendem o campus devido a seu caráter audiovisual e sua confiança como ferramentas comunicativas no contexto educacional. Por isso, propõe-se como objetivo principal deste estudo analisar as estratégias implementadas na plataforma pelas cinco melhores universidades do mundo, segundo a classificação de Shanghái, a fim de determinar as ações destinadas a promover uma comunidade intencional e avaliar o impacto gerado por elas na comunidade real. Para desenvolver a pesquisa, optou-se por uma metodologia quantitativa e qualitativa, realizando uma análise de impacto dos perfis mediante a ferramenta Fanpage Karma e uma análise de conteúdo da semiótica do discurso, utilizando o Excel e o software estatístico SPSS. Foram examinados os 394 posts publicados pelas universidades de Harvard, Stanford, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology e California Berkeley entre 1° de setembro e 31 de dezembro de 2021, os três primeiros meses de curso acadêmico comuns nos Estados Unidos e no Reino Unido. Os resultados evidenciam uma relação não proporcional entre frequência de publicação e impacto, bem como a existência de variáveis semióticas comuns sobre as quais a mensagem está fundamentada. Contudo, constata-se uma dicotomia entre as ações das universidades estadunidenses e a única britânica, o que reflete a influência que os fatores idiossincráticos exercem sobre o desenho da estratégia de *social media*.

Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Análise de conteúdo; análise comparativa; comunicação interativa; comunidade; redes sociais; meios sociais; universidade.

Introducción

La consolidación de espacios de participación digital para las organizaciones y sus *stakeholders* ha propiciado que las redes sociales se configuren como escenarios idóneos para la implementación de acciones de relaciones públicas (Marauri, Pérez y Rodríguez, 2014), siendo fundamentales para acercar las universidades a los estudiantes (Chen, Yuang y Zhu, 2021) y potenciar tanto la fidelidad (Liu, Xiao, Fang, Zhang y Lin, 2020) como la confianza del público (Cheung, Pires, Rosenberger, Leung y Ting, 2021).

En estas plataformas la comunicación fluye en dos sentidos, ya que fueron concebidas como instrumentos para las conexiones digitales entre conocidos. Esta cercanía, inherente a su modelo de negocio, se traslada actualmente a los vínculos que las organizaciones forjan en ellas con sus públicos objetivos. Así, la bidireccionalidad es fundamental para la efectividad de las redes sociales, ya que la gestión de los perfiles no es rentable si solo se emplean como escaparates publicitarios o de propaganda (Román-San-Miguel, Olivares-García y Cartes-Barroso, 2021).

En este escenario, el *engagement* se posiciona como un concepto clave para medir el impacto de las acciones en la construcción de las comunidades de marca y evaluar qué contenido favorece su crecimiento. Es más, este “compromiso” puede definirse como un estado psicológico, resultado de la interactividad y de las experiencias compartidas entre los usuarios y las organizaciones (Brodie, Juric, Illic y Hollebeek, 2011). Asimismo, cabe mencionar que esas relaciones de compromiso están dirigidas siempre al logro de unos objetivos por parte de la marca (Dhanesh, 2017).

Ahora bien, las universidades, entendidas tradicionalmente como vehículos de creación y transmisión de conocimientos (Rodríguez, García y Cerdá, 2018), son ahora instituciones 3.0 e incluso 4.0 (Pedroza, 2018; Bazán 2019). Presentan necesidades comunicativas específicas, relacionadas con la difusión de su oferta académica y de unos valores institucionales atractivos para alumnos afines, y destinan recursos a diferenciarse virtualmente en un entorno que carece de fronteras. Este panorama puede relacionarse con la elevada competitividad existente en el sector (Alcolea, Rodríguez y

Núñez, 2020), así como con el importante rol de las universidades como agentes comunicativos que, dados sus requerimientos informativos propios, deben desarrollar e implementar estrategias igualmente específicas.

Entre las plataformas sociales empleadas por las instituciones académicas, Instagram no solo destaca como instrumento para la docencia (Marín y Cabero, 2019), sino también como herramienta comunicativa destinada a la construcción, gestión y transmisión de su identidad *online*. Además, en esta red social está presente y activo el principal grupo de interés de las universidades: los alumnos (Alcolea, Rodríguez y Núñez, 2020; Otero y Giraldo, 2021). De este modo, está llegando a concebirse como un agente de construcción de comunidades educativas (Shahbaznezhad, Dolan y Rashidirad, 2020; Shields y Peruta, 2019), caracterizado por la virtualidad, la integración de usuarios conocidos o desconocidos, la conciencia de grupo y la extensión del contenido hacia nuevos miembros (Pérez y Rodríguez, 2012).

A este respecto, la literatura previa ensalza la predilección por esta red social para la construcción de comunidades universitarias *online* (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Zorrilla y Forcada, 2018). Tanto es así que seis de cada diez universidades en el mundo cuentan con más seguidores en Instagram que en Twitter o en Facebook (Santoveña-Casal y Bernal Bravo, 2019). Entre ellas, Harvard destaca con más de dos millones de seguidores en su cuenta de Instagram. Un número reseñable en comparación con el de otras instituciones de prestigio como la Universidad de Oxford, la mejor de Europa (Webometrics, 2022), que cuenta con un millón de seguidores, o la Universidade de São Paulo, la mejor posicionada de Latinoamérica (Webometrics, 2022), con 168 000.

Por todo ello, la presente investigación se plantea con el propósito de reivindicar las mejores universidades del mundo como creadoras de contenido estratégico en el contexto de las relaciones públicas internacionales. Así, se propone el empleo de Instagram como herramienta posibilitadora de la construcción de comunidades universitarias *online*, tomando como punto de partida cuestiones relacionadas con los formatos empleados, la intención discursiva del texto y la función del elemento visual, así como con el compromiso de los seguidores con el contenido.

Metodología

La carencia de referencias en el estado de la cuestión que profundicen en el estudio de las universidades como creadoras de contenido de marca en Instagram, así como la usual concepción de las comunidades de marca como una consecuencia inherente a la actividad de las instituciones académicas en las redes sociales (García, 2018), justifican el objetivo general del presente estudio: analizar cómo las mejores universidades del mundo emplean Instagram para construir comunidades de marca en torno a su identidad organizacional.

Para alcanzarlo, se plantea un estudio exploratorio-descriptivo basado en una metodología mixta, recopilando y examinando tanto datos cuantitativos como cualitativos. En este sentido, la presente investigación sigue la línea marcada por Martín, Fernández y Segado (2019), quienes realizan un análisis comparativo de los perfiles de Instagram de HBO y Netflix en los mercados español y estadounidense, incidiendo en la relevancia de las imágenes para construir comunidades digitales integradas por jóvenes.

En este caso, se emplea en primer lugar la técnica del análisis de contenido, fundamentado en el estudio semiótico de las publicaciones mediante la selección de una serie de variables extraídas de la adaptación de estudios previos, como puede observarse en la tabla 1 (Bonilla, Perea, del Olmo y Corrons, 2019; Stuart, Stuart y Thelwall, 2017).

Respecto al análisis de impacto, se centra en la fecha de publicación, el número de *likes*, la cifra de comentarios y el cálculo del *engagement*³. Para su desarrollo, se emplea la herramienta de analítica *social media* Fanpage Karma.

Tabla 1. Ficha de análisis semiótico

Intención discursiva	
Informativa-diacrónica	El texto alude a la historia de la institución.
Informativa-sectorial: a. Evento b. Burocracia c. Personal del campus d. Instalaciones	El texto alude a la actividad de la universidad como institución académica.

3 Se calcula mediante la fórmula de *engagement* en Instagram desarrollada por Metricool: $[(n^{\circ} \text{ Me gusta} + n^{\circ} \text{ comentarios}) / n^{\circ} \text{ seguidores}] \times 1000$.

Publicitaria. Promoción del éxito institucional	El texto destaca logros o reconocimientos otorgados a la institución.
Publicitaria. Promoción del éxito personal	El texto destaca logros o reconocimientos otorgados al personal vinculado.
Acción de responsabilidad social empresarial (RSE)	El texto ensalza una acción socialmente responsable realizada por la universidad.
Formato	
a. Imagen b. Galería de imágenes c. Vídeo	
Función del elemento visual	
Orientativa	Muestra instalaciones o edificios de la universidad. Puede haber personas en ellas, pero el protagonismo lo tiene el lugar o los elementos ubicados en él.
Humanizadora	Muestra a personas vinculadas a la universidad. Posan ante la cámara como representantes de la institución.
Interacción	Muestran a personas vinculadas a la universidad interactuando entre sí.
Otra	

Fuente: elaboración propia a partir de Bonilla, Perea *et. al.*, 2019; Stuart *et. al.*, 2017.

Por último, los datos recopilados se exportan al programa estadístico SPSS (versión 23.0) para la realización de un análisis tanto descriptivo como de frecuencias, que resulta en la obtención de gráficos.

En cuanto al objeto de estudio, se opta por el *ranking* de Shanghái (Shanghai Ranking, 2021), ya que se trata de la clasificación académica anual con indicadores más objetivos y estables (Ziegele, 2013). Para el análisis, se acotan las cinco universidades mejor posicionadas en 2021: Harvard, Stanford, la Universidad de Cambridge, el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y la Universidad de California Berkeley. Todas tienen presencia activa en Instagram, donde cuentan con cifras de seguidores que en ningún caso son inferiores a los 200 000. Se analizan los 395 *posts* publicados por estas instituciones durante el primer cuatrimestre del curso académico 2021/2022, abarcando desde el 1º de septiembre hasta el 31 de diciembre de 2021.

Resultados

2.1. Impacto de las acciones en la comunidad virtual universitaria

El impacto generado por las cinco mejores universidades del mundo en Instagram no es uniforme, dado que depende de la estrategia que cada una de ellas implementa de acuerdo con su identidad. En total, han publicado 394 *posts*, registrando 3 817 587 *likes* y 29 127 comentarios. Harvard es la cuenta más activa, con una media de 0,88 *posts* diarios, lo que equivale casi a una publicación por jornada. También se sitúa en primer lugar en cuanto a “Me gusta”, con un promedio de 16 856 por *post*. No obstante, el perfil no es tan proclive a recibir comentarios, registrando una media de 96,85. Esto la sitúa tras el MIT, con un promedio de 139 comentarios por publicación, a pesar de registrar una media de *posts* inferior, 0,74. Así, a pesar de que Harvard es la universidad que más publica, es la que menos porcentaje de *engagement* registra, un 8,46%, tal y como puede observarse en la tabla 2.

Tabla 2. Promedio de interacciones y porcentaje de *engagement*

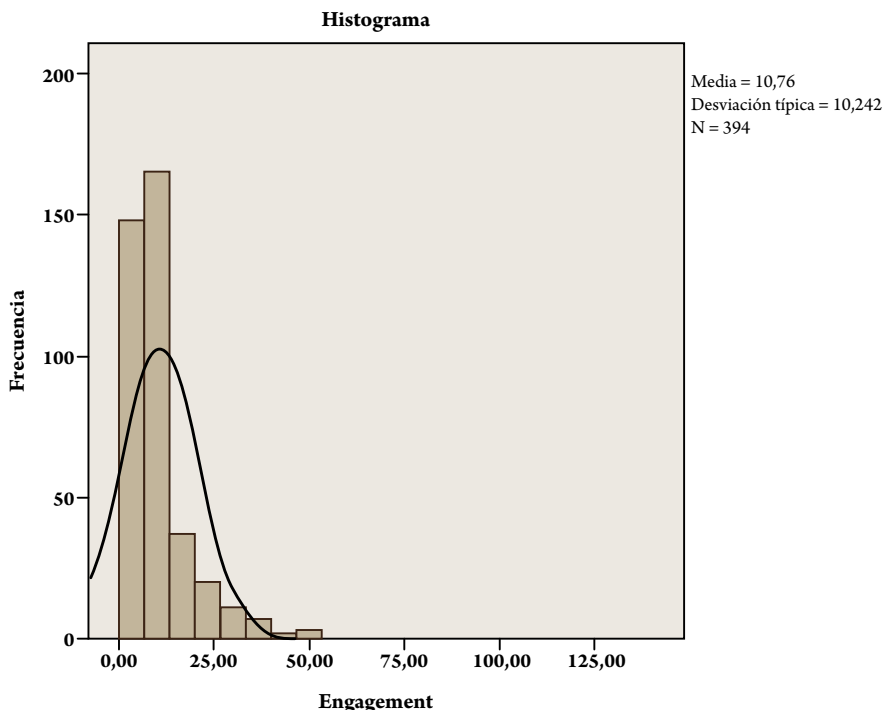
Universidad	Nº. medio de <i>posts</i>	Nº. medio de <i>likes</i>	Nº. medio de comentarios	Porcentaje de <i>engagement</i>
Harvard	0,88	16 856,84	96,85	8,46
Cambridge	0,76	9627,82	47,97	8,86
Stanford	0,53	9099,78	50,38	9,40
MIT	0,74	3469,07	139,34	9,38
California Berkeley	0,35	5961,93	52,83	25,72

Fuente: elaboración propia.

En el extremo opuesto, la Universidad de California Berkeley es la que menos publica, con una media de 0,35 *posts* diarios. Sin embargo, un promedio de 5.961 *likes* y 52 comentarios por publicación, en relación al número de seguidores del perfil, la convierten en la Universidad con mayor *engagement*, con un 25,72%. Así, la institución que menos seguidores tiene y que, por ende, registra menos interacciones, es la que más compromi-

so genera, ya que su dato casi triplica al del resto. Se halla así una relación no directamente proporcional entre las diferentes variables de impacto, tal y como se refleja en la figura 1.

Figura 1. Histograma de *engagement*



Fuente: elaboración propia a partir de procesamiento de datos con Fanpage Karma.

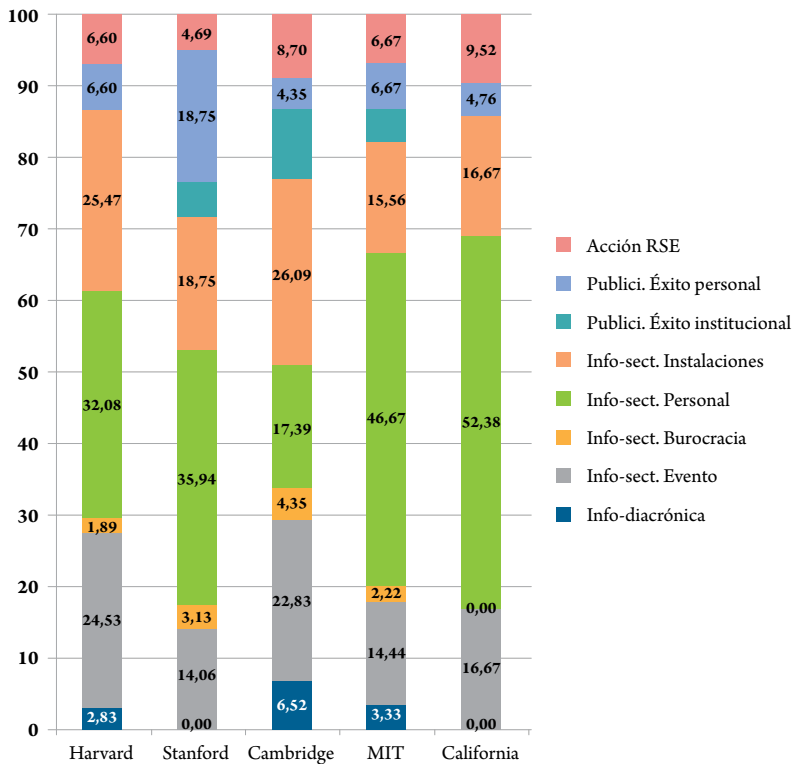
Se detecta una distribución asimétrica del *engagement*, lo que se identifica con una variación significativa del compromiso generado por cada universidad en su comunidad real de Instagram.

2.2. Análisis semiótico: la comunidad universitaria en el centro de la acción

2.2.1. Intención discursiva

La principal motivación de las universidades analizadas es la difusión de información relacionada con su actividad. Así, la intención informativa-sectorial predomina en las cinco estrategias (77,66%), como puede verse en la figura 2.

Figura 2. Intención discursiva de las mejores universidades del mundo



Fuente: elaboración propia mediante procesamiento en SPSS.

A partir de estos datos, se ha registrado la existencia de cuatro tendencias diferenciadas en el contexto de esta intención discursiva informativa-sectorial. En primer lugar, el ensalzamiento del personal, ya sean estudiantes, docentes u otros empleados de la institución, con un porcentaje acumulado del 184,46 %. El MIT es la institución que más *posts* registra en este sentido (30,88 %), dedicados eminentemente a trasladar a la audiencia resultados de investigaciones que están realizando sus equipos. Además, estas publicaciones se centran en mostrar la diversidad de los integrantes de la comunidad y presentar a las universidades como agentes promotores de igualdad e inclusión de colectivos vulnerables. Reflejo de ello se halla en el perfil de California Berkeley, que enfoca de manera especial estos *posts* en dar a conocer las historias de superación de miembros de la comunidad latina (15,44 %).

La segunda tendencia a destacar es la visibilización de las instalaciones del campus como reclamo educativo, con un porcentaje acumulado del 102,54%. Así, es muy frecuente que el texto verse sobre las cualidades de localizaciones concretas para realizar determinadas actividades. Se halla principalmente en Harvard (32,14%) y en Cambridge (28,57%), siendo California Berkeley la que menos opta por esta intención discursiva (8,33%).

En cuanto a la tercera tendencia, se detecta una importante difusión de eventos institucionales, acumulando un porcentaje del 36,18%. Entre ellos se encuentran el primer día de curso o Halloween, al que todas las cuentas analizadas dedican *posts*. Vuelven a ser Harvard (34,21%) y Cambridge (27,63%) las que más optan por este tipo de acción. Asimismo, cabe destacar dos hallazgos relevantes: en el caso de Harvard, se observa un patrón asociativo entre actividades que pueden realizarse en el campus, como estudiar al aire libre, y determinados factores climatológicos y estacionales, como la nieve o la llegada de la primavera. Por su parte, en el caso de Stanford se encuentra la única publicación dedicada a la promoción de un evento audiovisual externo, aunque relacionado con la institución. Se trata del estreno de la serie *Insecure* en HBO, ambientada en el campus y guionizada por alumnas egresadas.

La última tendencia asociada a la intención discursiva informativa-sectorial es la transmisión de datos burocráticos, que registra el porcentaje acumulado más bajo, 11,59%. Cambridge es la que más opta por este tipo de acciones (40%), mientras que en California Berkeley no se hallan y Harvard, Stanford y MIT empatan con solo dos (20%).

La segunda intención discursiva más reiterada es la publicitaria (11,92%), sobresaliendo las publicaciones sobre éxitos personales (65,95%) de miembros de la comunidad universitaria. Se detecta predominantemente en la cuenta de Stanford (38,70%), que dedica cuatro *posts* al profesor Guido Imbens, Premio Nobel de Economía en 2021. Desde un enfoque semiótico, el contenido se aborda desde cuatro perspectivas distintas: como miembro de la comunidad, como persona con su propia identidad, como padre de familia y como individuo involucrado socialmente.

Por su parte, dentro de la intención discursiva publicitaria también se registran acciones dedicadas al éxito institucional (34,04%), ensalzando a la propia universidad como reclamo educativo mediante la difusión de hitos como nombramientos de miembros de honor (*honorary fellows*), visitas institucionales o resultados investigadores beneficiosos para la sociedad. Esta tendencia se registra eminentemente en el perfil de Cambridge (56,25%), mientras que en el de Harvard y California Berkeley no se encuentran.

En relación con la responsabilidad social empresarial (RSE), se hallan acciones socialmente responsables en los cinco perfiles examinados (7,36%). La institución que más opta por ellas es Cambridge (27,58%) y la que menos Stanford (10,34%). En todo caso, se trata de publicaciones que, más que centradas en asuntos globales, versan sobre temas de especial trascendencia para las sociedades en las que operan, como la necesidad de integrar a la comunidad indígena o la lucha contra el racismo, para la que el MIT incluso emplea el *hashtag* #MITBlackHistory.

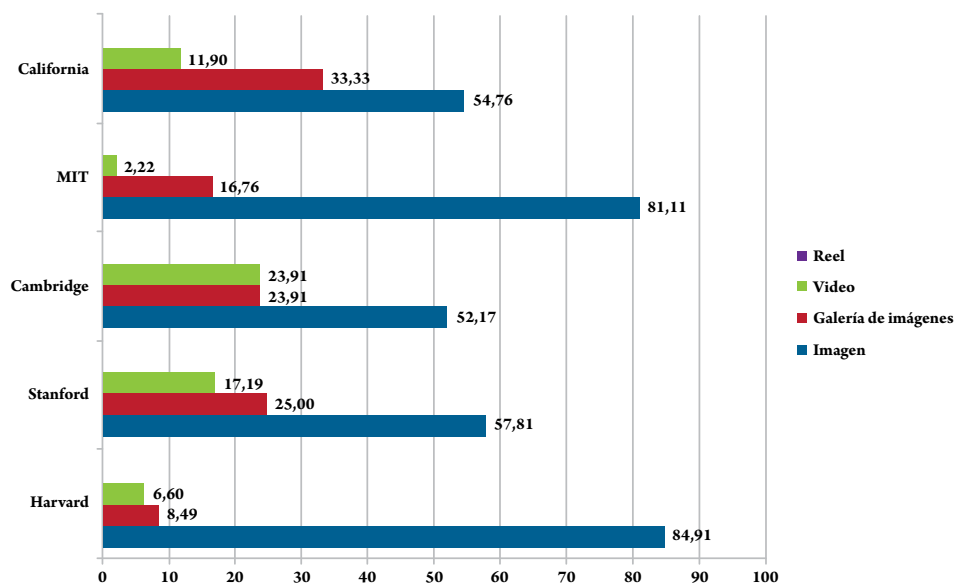
Por último, la intención discursiva menos encontrada durante el análisis ha sido la diacrónica (3,04%). La historia de la institución solo queda reflejada en las publicaciones de Cambridge (50%), Harvard (25%) y MIT (25%), bien a través de mensajes contruidos en torno a elementos identitarios, como la estatua de John Harvard, bien conforme a tradiciones, como el diseño de la decoración navideña del edificio principal del MIT por las integrantes de la Liga de Mujeres desde 1930.

2.2.2. Formato del *post*. Imágenes de contexto para la transmisión identitaria

La fotografía (88,07%) se presenta como el formato más empleado por las mejores universidades del mundo para dirigirse a sus comunidades en Instagram, independientemente de su publicación como imagen única (78,09%) o como carrusel (21,90%), tal y como muestra la figura 3.

En cuanto a las imágenes únicas, es Harvard la que más postea (33,21%) y California Berkeley la que menos (8,48%). No obstante, la clasificación es diferente si se atiende a las galerías, ya que es Cambridge (28,94%) la que más opta por la funcionalidad y Harvard (11,84%) la que lo hace en menor medida, a pesar de ser la universidad más activa en Instagram.

Figura 3. El formato de los *posts* en porcentajes



Fuente: elaboración propia mediante procesamiento en SPSS.

Por su parte, en los perfiles examinados se publican vídeos de forma aislada (11,92 %), con motivo de fechas señaladas, como Halloween, o de acontecimientos de especial trascendencia para la institución, como el primer día en el campus del profesor David Card tras ganar el Nobel de Economía en 2021. Cambridge es la institución que más publica (46,80 %) y el MIT (4,25 %) la menos proclive a ellos.

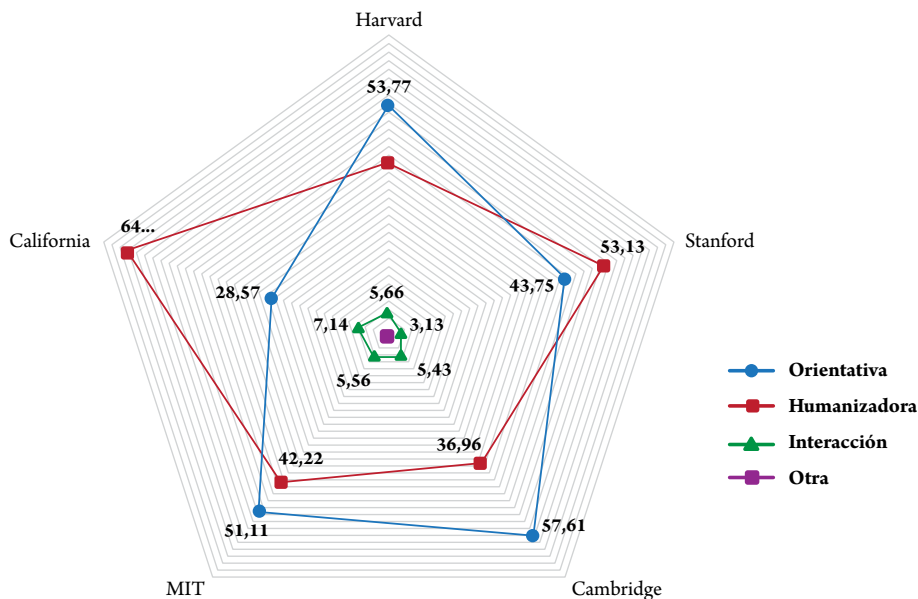
2.2.3. Función del elemento visual

En cuanto a la función del elemento visual publicado, se observa que la mayoría de las imágenes, carruseles y vídeos tratan de orientar al receptor del mensaje (49,74 %), conforme a lo que refleja la figura 4. En esas publicaciones se muestran diferentes espacios e instalaciones de los campus con el fin de potenciar el deseo de inmersión en el entorno.

La universidad que más opta por esta función es Harvard (29,08 %) y la que menos California Berkeley (6,12 %). En todo caso, al espectador se le descubren enclaves de las instituciones que en la era predigital solo se habrían podido conocer *in situ*. Asimismo, integrados en esos escenarios

suelen aparecer estudiantes mientras realizan actividades cotidianas, trasladando a la audiencia la idea de un campus con vida propia.

Figura 4. La función de los elementos visuales en porcentajes



Fuente: elaboración propia mediante procesamiento en SPSS.

En segundo lugar, se registra una función humanizadora del elemento visual (44,67%), mostrando a profesores y estudiantes que posan ante la cámara, ejerciendo como representantes de su universidad. Es una tendencia registrada en los cinco perfiles, pero con predominancia de Harvard (24,43%), que con motivo del Día de Acción de Gracias dedicó doce *posts* a los motivos de agradecimiento de diversos miembros de la institución.

En última instancia, la función interactiva es la menos registrada (5,58%), a pesar de que se halla en todos los perfiles. En este sentido, son Harvard (27,27%) y el MIT (27,27%) las universidades que otorgan más protagonismo a la comunicación entre las personas retratadas que al entorno en el que se encuentran o a ellas mismas. En todo caso, se trata de recursos visuales que visibilizan eminentemente actividades desarrolladas por el estudiantado como parte de la experiencia universitaria, como competencias deportivas o ceremonias de graduación.

Conclusiones

Se ha comprobado que las cuentas oficiales de las universidades en Instagram se emplean como herramientas de comunicación vertical entre las instituciones y sus comunidades *offline*, y no con fines educativos o docentes. En este sentido, se puede concretar que el fin último del contenido generado es promover la conciencia de grupo a través de la transmisión de un contenido que les genera interés, les inspira o les resulta de utilidad. En todo caso, ese sentimiento de unidad se configura como pilar sobre el que se construyen las comunidades de marca.

La acción propagandística cuenta con un protagonismo menor que el relato del día a día en el campus. Por ende, puede afirmarse que las mejores universidades del mundo implementan una estrategia Be Real, decantándose por mostrar las bondades de sus instalaciones y de su personal sin caer en el relato de una vida universitaria ficticia, tan frecuente en el audiovisual norteamericano. En este caso, todas las instituciones analizadas han diseñado las acciones con dos fines de relaciones públicas: la fidelización de la comunidad efectiva y la atracción de la objetiva. Y, de este modo, tratan de construir comunidades *online* que parten del ámbito *offline*.

En cuanto al *engagement* de las instituciones analizadas, se puede afirmar que mientras menos contenido se publica, más compromiso se obtiene por parte de los seguidores. Es decir, no por publicar más obtienen más *likes*, y no por registrar más interacciones logran un mayor *engagement*. De este modo, puede deducirse que sus seguidores no tienden a responder positivamente al posteo excesivo. La calidad del contenido prima en estos casos sobre la cantidad, ya que se registra un mayor compromiso por parte de los usuarios si las instituciones se dirigen a ellos con menos frecuencia y, cuando lo hacen, les ofrecen un contenido que estéticamente atrae su atención, ensalza el prestigio de la institución de la que forman parte o en la que pretenden integrarse y les resulta de utilidad para el desarrollo de sus propias trayectorias.

En cuanto al estudio de la semiótica del mensaje, se observa que las mejores universidades del mundo implementan estrategias diferenciadas en

Instagram, de acuerdo con sus identidades organizacionales y con la imagen institucional que pretenden proyectar a la sociedad. Sin embargo, se hallan tendencias de creación de contenido comunes, que en este caso se corresponden con las variables definidas para el análisis: discurso centrado en las personas y la imagen como formato predominante, empleada sobre todo para orientar al espectador.

Cabe destacar que Harvard, Cambridge, Stanford, el MIT y California Berkeley diseñan los *posts* fundamentalmente en torno a su capital humano, personificando el prestigio y la calidad académica de la institución. Cada comunidad les otorga el protagonismo a sus miembros, ofreciéndoles a menudo el perfil de Instagram como escaparate y altavoz de su identidad audiovisual. Así, se persigue una reputación favorable a través de la cercanía y la humanización de los elementos institucionales.

En el contexto de esas estrategias diferenciadas ya mencionadas, es necesario resaltar el hallazgo de una reiterada dicotomía entre las universidades estadounidenses y la única europea de la muestra. En este sentido, Cambridge es la única institución que prioriza las instalaciones a las personas en la fundamentación del discurso y que hace un uso significativo de la red social como canal informativo-burocrático. Además, solo la universidad británica publicita los resultados de investigaciones desarrolladas en su campus como muestra de éxito institucional, agrupándolos bajo el lema “Se necesita imaginación para cambiar el mundo. Se necesita Cambridge para que esto suceda” (*It takes imagination to change the world. It takes Cambridge to make it happen*).

No obstante, la diferencia más acentuada entre las universidades norteamericanas y la europea se registra durante el análisis de las acciones de RSE. Mientras que las primeras tratan de promover la memoria colectiva y fortalecer el orgullo patriótico mediante referencias a acontecimientos nacionales, como el aniversario del 11-S, Cambridge tiende a la humanización de las acciones responsables, demostrando la participación social activa de la institución a través de actos concretos de los miembros de su comunidad.

El hallazgo de todas esas diferencias puede interpretarse como una evidencia de la influencia que ejercen los factores culturales e idiosincráticos de cada territorio en el diseño de la estrategia de *social media* de las mejores universidades del mundo. Sería interesante profundizar en esta cuestión en futuras investigaciones, tratando de establecer patrones asociativos entre las acciones ejecutadas y los valores identitarios de cada institución.

Referencias

- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D. y Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109-134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Bazán, H. (2019). Las universidades 3.0. *Revista Perspectiva*, 20(3), 9-11. <https://doi.org/10.33198/rp.v20i3.00038>
- Bonilla, M. R., Perea, E., del Olmo, J. L. y Corrons, A. (2019). Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693475>
- Brodie, R., Juric, B., Illic, A. y Hollebeek, L. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications of Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chen, L., Yuan, L. y Zhu, Z. (2021). Empirical study of consumer participation motivation in value cocreation within cultural and creative virtual brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1630-1647. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0363>
- Cheung, M.L., Pires, G., Rosenberger, P.J., Leung, W. y Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation

and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>

Dhanesh, G.S. (2017). Putting engagement in its proper place: state of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925-933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>

García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, 22, 20-36. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>

Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., y Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: knowledge gaps and a research agenda. *European research on management and business economics*, 24(1), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>

Liu, S., Xiao, W., Fang, C., Zhang, X. y Lin, J. (2020). Social support, belongingness, and value co-creation behaviors in online health communities. *Telematics and Informatics*, 50(3), 101398, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101398>

Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J.A. y Rodríguez González, M.M. (2014). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Trípodos*, 37, 133-149. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/256

Marín Díaz, V. y Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>

- Martín, J., Fernández, E. y Segado, F. (2019). How to engage with younger users on instagram: a comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *The International Journal on Media Management*, 21(2), 1-21. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Otero-Gómez, M.C. y Giraldo-Pérez, W. (2021). Los consumidores y la cocreación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. *Revista CEA*, 7(15). <https://doi.org/10.22430/24223182.1847>
- Pedroza, R. (2018). La universidad 4.0 con currículo inteligente 1.0 en la cuarta Revolución Industrial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(17). <https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.377>
- Pérez Chavarría, M. y Rodríguez Ruiz, A. (2012). Comunidades de marca: otra manera de sostener conversaciones y generar relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(2), 175-192. <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-09-175-192>
- Rodríguez Gómez, A., García Torre, M. y Cerdá Bertoméu, M. (2018). *La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional*. Gedisa.
- Román-San-Miguel, A., Olivares-García, F.J. y Cartes-Barroso, M.J. (2021). Redes sociales como herramienta de comunicación política. En: J. Álvarez-Marcos y S. Méndez-Muros (Coords.). *Periodismo y Comunicación Institucional* (pp. 195-202). Fragua.
- Santoveña-Casal, S. y Bernal-Bravo, C. (2019). Explorando la influencia del docente: Participación social en Twitter y percepción académica. *Comunicar*, 58, 75-84. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-07>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. y Rashidirad, M. (2020). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 1, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

- Shanghai Ranking. (2021). *Academic Ranking of World Universities*. <https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2021>
- Shields, A., y Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67-83. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>
- Stuart, E., Stuart, D. y Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. *Online Information Review*, 41(5), 582-597. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>
- Webometrics. (2022). *Ranking web de universidades*. <https://www.webometrics.info/es/world>
- Ziegele, F. (2013). Clasificación de las instituciones de educación superior: el caso europeo. *Pensamiento Educativo. Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 50(1), 76-95. <https://doi.org/10.7764/PEL.50.1.2013.7>