

Estrategias de comunicación digital de las universidades en Facebook

Digital communication strategies of universities on Facebook

Paul Capriotti Peri¹ | [ORCID ID](#)

paul.capriotti@urv.cat

Universitat Rovira i Virgili, España

Ileana Zeler² | [ORCID ID](#)

ileana.zeler@uab.cat

Universitat Autónoma de Barcelona, España

Andrea Oliveira³ | [ORCID ID](#)

andrea.oliveira@uma.es

Universidad de Málaga, España

Recepción: 02/09/2025 Revisión: 10/12/2025 Aceptación: 18/12/2025 Publicación: 29/12/2025

<http://dx.doi.org/10.5783/revrpp.v15i30.912>

Resumen

La literatura sobre comunicación institucional en las redes sociales ha demostrado el potencial de estas plataformas para fortalecer la relación entre las organizaciones y sus públicos, al ampliar el acceso a la información y facilitar nuevas formas de interacción. En el ámbito universitario, diversos estudios han analizado aspectos específicos de su presencia digital, sus estrategias de contenidos o los recursos comunicativos empleados. Sin embargo, persiste un vacío en la investigación que examine de forma integrada las dimensiones que configuran la estrategia de comunicación digital de las universidades en redes sociales, particularmente Facebook. El objetivo de este estudio es identificar las dimensiones clave de la estrategia de comunicación de las universidades en Facebook y evaluar de manera integral el nivel de interacción alcanzado a través de sus estrategias de publicación, interactividad y contenido. Para ello, se realizó un análisis de 27.356 publicaciones difundidas en los perfiles institucionales de universidades de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos durante un periodo de seis meses. Los resultados sugieren que las universidades tienden a adoptar mayoritariamente una estrategia de publicación de "embudo pasivo", caracterizada por un volumen moderado o bajo de publicaciones y una clara orientación hacia contenidos propios. Asimismo, predominan las estrategias de contenido "exclusivas" o "dominantes" y los enfoques de interacción monológicos. El análisis integrado revela que la estrategia global más frecuente es la "monológica pasiva" que resulta eficaz en términos de engagement, pese a alejarse de los modelos dialógicos normativos. Este estudio contribuye al ámbito académico

¹ Paul Capriotti Peri es Catedrático de Universidad en la Universitat Rovira i Virgili, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9398-5886>.

² Ileana Zeler es Profesora Titular de Universidad en la Universitat Autónoma de Barcelona, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>. Contacto principal para la correspondencia editorial.

³ Andrea Oliveira es Profeosra Titular de Universidad en la Universidad de Málaga, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1370-6139>.

al proponer un modelo metodológico integrador para el análisis de la comunicación universitaria en redes sociales y ofrece implicaciones prácticas para la gestión estratégica de Facebook, orientadas a optimizar el engagement y fortalecer la relación entre las universidades y sus públicos mediante estrategias comunicativas coherentes, planificadas y adaptadas a las expectativas de los usuarios.

Palabras clave: Universidades, comunicación digital, relaciones públicas, redes sociales, Facebook.

Abstract

The literature regarding institutional communication on social media has demonstrated the potential of these digital platforms to strengthen relationships between organisations and their stakeholders. Social media not only expand access to information but also facilitate new forms of interaction and connection with users, thereby increasing their strategic value within institutional communication processes. In the case of universities, numerous studies have examined specific aspects of their digital presence, their content strategies, or the communicative resources employed. However, a gap remains in empirical research that examines in an integrated manner the different dimensions that shape universities' digital communication strategies on social media, particularly Facebook. Most existing studies address these dimensions in a fragmented way, which limits a comprehensive understanding of how different communicative strategies relate to one another and to the levels of interaction generated. The main objective of this study is to identify the key dimensions of universities' communication strategies on Facebook and to evaluate, in an integrated manner, the level of interaction achieved through their publication, interactivity, and content strategies. To do this, an analysis was conducted of 27,356 posts published on the institutional Facebook pages of universities in Latin America, Europe, and the United States over a six-month period. The study adopts a specific methodological approach that enables the classification of publication strategies (active/passive funnel), interactivity strategies (monologic/conversational), and content strategies (exclusive/dominant), as well as the measurement of the levels of engagement achieved. The results suggest that universities predominantly adopt a "passive funnel" publication strategy, characterised by a moderate or low volume of posts and a clear orientation towards self-generated content. Although regional differences are observed, with higher levels of activity in Latin America compared to Europe and the United States, the findings indicate that strategies oriented towards a lower frequency of publication tend to generate higher levels of interaction. This suggests that the quality and relevance of content prevail over the quantity of posts. In addition, universities mainly rely on "exclusive" or "dominant" content strategies, with relevant geographical variations. Regarding interactivity strategies, the findings indicate a predominance of "monologic" approaches, focused on informational dissemination and the use of expository resources. Furthermore, the integrated analysis reveals that most universities implement an overall "passive monologic" strategy on Facebook. Although this orientation diverges from normative models that promote dialogic communication, it proves to be effective in terms of interaction, highlighting that users prioritise the quality, usefulness, and innovation of the content disseminated. This study contributes to the academic field by proposing an integrative methodological model for analysing university communication on social media and offers relevant practical implications for the strategic management of Facebook, aimed at optimising

engagement and strengthening relationships between universities and their stakeholders through coherent, planned communicative strategies aligned with users' communicative expectations.

Keywords: Universities, digital communication, public relations, social media, Facebook.

Sumario

1. Introducción.
2. Marco Teórico.
3. Metodología.
4. Resultados.
5. Discusión y Conclusiones.
6. Declaración de IA.
7. Referencias.

Summary

1. Introduction.
2. Theoretical Background.
3. Methodology.
4. Results.
5. Discussion and Conclusions.
6. AI Statement.
7. References.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han consolidado como herramientas estratégicas para la comunicación organizacional e institucional, al facilitar el acceso a la información, el contacto directo con los públicos y el fortalecimiento de relaciones con los usuarios (Cuenca-Fontbona et al., 2022; Parveen et al., 2014). En el ámbito universitario, estas plataformas han adquirido una relevancia creciente, especialmente tras la pandemia de Covid-19, que intensificó su uso como herramienta de comunicación institucional (Sharma et al., 2022). La literatura señala que las redes sociales amplían el alcance y el valor social de las universidades (Grover et al., 2019; Kimmons et al., 2017). En este sentido, el debate académico ya no se centra en la adopción de las redes sociales, sino en su gestión estratégica para desarrollar relaciones efectivas y sostenibles con los públicos en el ámbito digital (Albanna et al., 2022; Johann et al., 2021).

Diversos estudios han analizado la comunicación de las universidades en redes sociales desde distintas perspectivas como su presencia (Brech et al., 2017; Cancelo Sanmartín & Almansa Martínez, 2013), el nivel de actividad (Beese, 2019; Ebrahim & Seo, 2019; Eger et al., 2020; Sörensen et al., 2023), los enfoques comunicativos (Kimmons et al., 2017; Kisiolek et al., 2020), los recursos comunicativos empleados (Cancelo Sanmartín & Almansa Martínez, 2013; Ebrahim & Seo, 2019; Peruta & Shields, 2016), y los contenidos difundidos (Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020; Fähnrich et al., 2020; Marino & Lo Presti, 2018; Sörensen et al., 2023). Sin embargo, persiste una carencia de investigaciones que aborden de forma integrada las dimensiones que configuran la estrategia de comunicación en redes sociales de las universidades.

Este estudio contribuye a identificar las dimensiones clave de la estrategia de comunicación de las universidades en Facebook y busca evaluar el nivel de interacción alcanzado a través de las estrategias de publicación, de interactividad y de contenido. Facebook facilita la construcción de una identidad pública y la difusión de contenido alineado con los valores y actividades universitarias (Capriotti et al., 2019), favoreciendo la interacción y fortalecimiento de la comunidad (Eger et al., 2020). Además, al dirigirse a diversos públicos - estudiantes, estudiantes actuales, antiguos estudiantes y empleados - (Grigoraş, 2020), esta plataforma

contribuye a reforzar la confianza y la identificación con la comunidad universitaria (Nevzat et al., 2016).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estrategia de publicación en Facebook

Facebook es una herramienta óptima para conectar las universidades con la comunidad (Nevzat et al., 2016). Estudios previos indican que las instituciones utilizan estas plataformas de manera proactiva para presentar su contenido (Brech et al., 2017; Cancelo Sanmartín & Almansa Martínez, 2013; Pawar & Islam, 2025; Peruta & Shields, 2016; Sharma et al., 2022). La creación de perfiles institucionales generales y específicos (facultades, departamentos, bibliotecas, oficinas de vicerrectores, etc.) permite aumentar la visibilidad pública y la conexión con los públicos (Brech et al., 2017).

La presencia activa es posible si se gestionan adecuadamente dos aspectos clave: el tipo de presencia y el nivel de actividad que se adopte en Facebook. El tipo de presencia implica disponer perfiles que permitan difundir una identidad pública propia en Facebook (Cho et al., 2014). La presencia puede en Facebook puede ser: (a) propia (la institución crea y difunde su contenido en sus perfiles), (b) compartida (la institución comparte contenido de otros usuarios en sus perfiles), y (c) híbrida (la institución añade información adicional personalizada a los contenidos compartidos de otros usuarios en sus perfiles), (Capriotti & Zeler, 2023). El nivel de actividad determina la frecuencia de publicaciones en Facebook, un factor clave para optimizar la visibilidad y el engagement (Capriotti & Zeler, 2023). Varios estudios sugieren publicar entre 1 y 2 posts por día en la red social (ej., McLachlan, 2021; Williams, 2020).

A partir de la combinación del tipo de presencia elegido y el nivel de actividad se configura la estrategia de publicación de las universidades en Facebook. Así, la primera pregunta de investigación es: (RQ1) ¿Cuál es la estrategia de publicación de las universidades en Facebook? Mantener una presencia activa es crucial para fomentar el engagement, entendido como la conexión entre la comunidad académica y los usuarios (Brubaker & Wilson, 2018; Sharma et al., 2022). Las publicaciones deben ser visualmente atractivas para generar reacciones e interacciones (likes, shares y comments). En base a esta premisa, se desarrolla la siguiente pregunta: (RQ1a) ¿Qué nivel de engagement generan las estrategias de publicación en Facebook?

2.2. Estrategia de interactividad en Facebook

La Web 2.0 facilitó interacciones más simétricas y aumentó las posibilidades de negociación en términos de poder e influencia mutua a través de formas de comunicación dialógica e interactiva. Kent y Taylor (2002) y Theunissen y Wan Noordin (2012) argumentan que las organizaciones exitosas diseñan entornos dialógicos que facilitan la participación de los públicos. Por tanto, dirigir las estrategias de comunicación interactiva en Facebook beneficiaría las relaciones entre las universidades y su comunidad. Sin embargo, hay estudios que muestran un notable desaprovechamiento de Facebook para interactuar con la comunidad (Brech et al., 2017; Pawar, 2024; Peruta & Shields, 2016).

La estrategia de interactividad en redes sociales se refiere a la predisposición de las organizaciones para interactuar con los usuarios, alejando la difusión unidireccional o el intercambio dialógico de información mediante la aplicación de un enfoque de comunicación específico en las publicaciones y el uso de recursos digitales que fomentan (o no) la reciprocidad comunicativa (Capriotti & Zeler, 2023). Así, la gestión estratégica de la interactividad en Facebook implica dos dimensiones principales: el enfoque comunicativo general utilizado y los recursos de comunicación aplicados en los posts.

El enfoque comunicativo general se refiere a la orientación informativa o relacional aplicada en las publicaciones, que fomenta (o no) a los usuarios a apoyar el contenido, compartirlo e involucrarse en conversaciones (Capriotti & Zeler, 2023). Así, se identifican dos enfoques comunicativos generales: el enfoque informacional, principalmente unidireccional, expositivo y descriptivo, que promueve la difusión de información para informar a los usuarios e influir en la reputación de las universidades; y el enfoque conversacional, fundamentalmente bidireccional, relacional y dialógico, que busca establecer y construir relaciones permitiendo el diálogo e interacción entre las universidades y sus seguidores.

Los recursos de comunicación permiten el desarrollo de posts para difundir contenido e interactuar con los usuarios en las redes sociales (Fähnrich et al., 2020; Stsiampkouskaya et al., 2021). Entre los recursos que dispone Facebook, se identifican dos tipos principales: los expositivos, elementos unidireccionales que facilitan la difusión de información (textos, imágenes, emojis, videos, audio, GIF, etc.); y los interactivos, elementos bidireccionales que fomentan el intercambio de información y promueven la participación de los usuarios (enlaces, hashtags, etiquetas, cuestionarios, etc.).

A partir del enfoque de comunicación general y los recursos de comunicación elegidos en Facebook se determina la estrategia de interactividad de las universidades en la red social. Así, la segunda pregunta de investigación es: (RQ2) ¿Cuál es la estrategia de interactividad de las universidades en Facebook? Los estudios sugieren que orientar los mensajes hacia un enfoque conversacional, bidireccional y relacional favorece un mayor engagement de los usuarios (Kisiolek et al., 2020; Eger et al., 2020; Soares et al., 2019). En este contexto, emerge la siguiente pregunta: (RQ2a) ¿Qué nivel de engagement generan las estrategias de interactividad en Facebook?

2.3. Estrategia de contenido en Facebook

Las redes sociales han incrementado la demanda de contenidos por parte de los usuarios (Valentini, 2015), quienes esperan recibir de las organizaciones información valiosa asociada a sus intereses (Kilgour et al., 2015). En este sentido, el contenido se consolida como el elemento central de las redes sociales (Valentini, 2015) y la estrategia de contenido en Facebook adquiere un papel clave en el posicionamiento y la reputación de las universidades (Eger & Gangur, 2024; Marino & Lo Presti, 2018; Peruta & Shields, 2016).

La estrategia de contenido consiste en la selección y combinación de diferentes tipos de contenidos vinculados con las actividades de las universidades (Fähnrich et al., 2020). Los autores identifican cinco temáticas principales de la comunicación universitaria: docencia (la vida académica, los programas de formación y la actividad docente), investigación (los

proyectos y la actividad y resultados de investigación de la universidad), compromiso social (la "tercera misión" de la institución), organizacional (el funcionamiento y actividad general para transparentar la administración de la universidad) y relacionado con su contexto (temas o eventos del entorno general y/o la divulgación de una opinión o adopción de una postura sobre ellos), (Capriotti & Zeler, 2023). Esas temáticas constituyen aspectos clave para establecer una posición estratégica comunicativa de las universidades.

En función de la relevancia y combinación de estos temas se configura la estrategia de contenido de las universidades en Facebook, lo que da lugar a la siguiente pregunta de investigación: (RQ3) ¿Cuál es la estrategia de contenido de las universidades en Facebook? Esta estrategia implica definir los contenidos prioritarios y su distribución en los perfiles institucionales, diferenciando los temas con mayor y menor presencia, lo que a su vez influye en las reacciones y el nivel de interacción de los usuarios. Por ello, se plantea la siguiente pregunta: (RQ3a) ¿Qué nivel de engagement generan las estrategias de contenido en Facebook?

2.4. Estrategia integrada de comunicación en Facebook

Las tres dimensiones previas (estrategia de publicación, estrategia de interactividad y estrategia de contenido) se pueden combinar para establecer la estrategia integrada de comunicación en Facebook. La combinación de las estrategias de publicación y de interactividad permite definir cuatro grandes estrategias globales: "Monológica Pasiva", "Monológica Activa", "Dialógica Pasiva" y "Dialógica Activa". Las estrategias de contenido ayudarán a matizar la orientación de las estrategias de comunicación de las universidades en Facebook.

La estrategia "Monológica Pasiva" consiste en un enfoque de publicación pasiva (pocas publicaciones) y una interacción orientada a la comunicación unidireccional (posts eminentemente expositivos). La estrategia "Monológica Activa" consiste en un enfoque de publicación activa (bastantes publicaciones) y una interacción orientada a la comunicación unidireccional (posts principalmente expositivos). La estrategia "Dialógica Pasiva" consiste en un enfoque de publicación pasiva (pocas publicaciones) y una interacción orientada al diálogo (posts mayoritariamente interactivos). La estrategia "Dialógica Activa" consiste en un enfoque de publicación activa (bastantes publicaciones) y una interacción orientada al diálogo (posts eminentemente interactivos).

Estas cuatro estrategias permiten analizar desde una perspectiva holística la estrategia general de comunicación en Facebook, integrando las tres dimensiones de la gestión de comunicación en dicha red social. Así, la cuarta pregunta de investigación es: RQ4: ¿Qué tipo de estrategia Integrada de comunicación desarrollan las universidades en Facebook? La combinación específica de las tres dimensiones de la estrategia integrada puede conllevar resultados diferenciales en la interacción generada con los usuarios. Así, la siguiente pregunta planteada es: (RQ4a) ¿Qué nivel de engagement generan las estrategias integradas de comunicación en Facebook?

3. METODOLOGÍA

Para este estudio se desarrolló una metodología cuantitativa, basada en el análisis de contenido de publicaciones difundidas por las universidades en sus perfiles institucionales en Facebook.

3.1. Muestra de universidades y unidades de análisis

La muestra incluye 70 universidades seleccionadas según su presencia y posición en los tres principales rankings internacionales: ARWU Ranking of World Universities, The Times Higher Education Rankings y QS World University Rankings. Para garantizar una mayor representación, se escogieron universidades de tres áreas geográficas: Europa (20), Estados Unidos (25) y Latinoamérica (25). Las universidades europeas y estadounidenses se encontraban entre las 100 primeras posiciones de dichos rankings, mientras que las latinoamericanas fueron seleccionadas en función de su ubicación global y regional, priorizando la diversidad geográfica para asegurar una representación equilibrada de los países de cada región.

Las unidades de análisis son las publicaciones halladas en los perfiles institucionales oficiales de Facebook de las universidades seleccionadas. Se excluyeron los perfiles no verificados o no localizables y se registraron de forma sistemática todas las publicaciones realizadas durante seis meses de 2021 (13 semanas en el primer semestre y 13 en el segundo). La muestra final consiste en 27.356 publicaciones, incluyendo tanto contenidos propios como compartidos.

3.2. Categorías de análisis

Para el estudio se definieron tres categorías de análisis: “estrategia de publicación”, “estrategia de interactividad” y “estrategia de contenido”. Asimismo, se incorporó una cuarta categoría, “estrategia integrada de comunicación en Facebook”, que combina las tres anteriores, y una quinta relativa al “nivel de engagement”. Estas categorías han sido previamente desarrolladas y validadas en estudios anteriores (Capriotti et al., 2019; Capriotti & Zeler, 2023).

Para analizar la “Estrategia de Publicación” se desarrollaron dos escalas (el nivel de actividad y el nivel de presencia), asignando un valor ponderado a la presencia y la actividad. Para el “Nivel de Actividad” (LoAC) se elaboró una escala en función de la media diaria de publicaciones, otorgando de 1 a 5 puntos, desde “actividad muy baja” (Pasiva) hasta “actividad muy alta” (Activa). Para el “Tipo de Presencia” (ToPE) se definió una escala, asignando valores (entre 1 y 2) para cada tipo de publicación: 1=“Compartida”; 1.5=“Híbrida” y 2=“Propia”. Esto permite categorizar el análisis de publicaciones desde “muy compartida” (Nexo) hasta “muy propia” (Embudo). La combinación de estas escalas facilita el desarrollo de una matriz de dispersión para posicionar las instituciones y visibilizar la “Estrategia de Publicación” implementada en Facebook: desde baja actividad compartida (“Nexo Pasivo”) hasta alta actividad propia (“Embudo Activo”).

Para estudiar la “Estrategia de Interactividad” se construyeron dos escalas (el nivel de enfoque comunicativo y el nivel de recursos comunicativos), asignando un valor ponderado al enfoque

general y los recursos comunicativos utilizados en las publicaciones. Para el “Nivel de Enfoque General” (LoGA) se estableció una escala que pondera valores desde “muy informacional” (1) hasta “muy conversacional” (2), en función de la puntuación asignada a los tipos de publicaciones. Para el “Nivel de Recursos” (LoRE) se construyó una nueva variable de medición ordinal con una escala de cinco grados (1=muy expositivo; 5=muy interactivo), que mide el conjunto de recursos utilizados en función de los pesos atribuidos (0=no contiene recurso; 1=contiene recurso) en cada una de las dimensiones incluidas (Texto, Gráfico, Audiovisual, Referencial, Hipertextual y Participativo). A partir de la relación existente entre las dos escalas, se establece una matriz de dispersión que posiciona las diferentes instituciones y visualiza la “Estrategia de Interactividad” desarrollada: desde “monológica” (enfoque informacional y recursos expositivos) hasta “dialógica” (enfoque conversacional y recursos interactivos).

Para investigar la “Estrategia de Contenido” se establecieron dos escalas (la relevancia de los tópicos y el nivel de combinación) asignando un valor ponderado a la selección y combinación de temas difundidos: Docencia, Investigación, Compromiso Social, Organizacional y Contextual. Para la “Relevancia de los Tópicos” (RoTO) se diseñó una escala basada en el porcentaje de publicaciones de cada tipo de contenido, que permita establecer el grado de relevancia de cada tópico: desde “muy bajo” hasta “muy alto”. De esta manera, los temas con relevancia media o superior pueden ser considerados como “tópicos claves”, en diversos grados. Para el “Nivel de Combinación” (LoCO) se desarrolló una escala a partir de la combinación de los diferentes tipos de contenidos difundidos: desde una “combinación baja” hasta una “combinación alta”. La vinculación de estas dos escalas permite definir la “Estrategia de Contenido”, cuya orientación está marcada por los tópicos más relevantes. La combinación de los cinco temas permite definir 4 estrategias principales: Equilibrada, Combinada, Dominante y Exclusiva.

Para definir la “Estrategia Integrada de Comunicación” se diseñó inicialmente una matriz que relaciona las estrategias de publicación y de interactividad, estableciendo cuatro estrategias globales: “Monológica Pasiva”; “Monológica Activa”; “Dialógica Pasiva” y “Dialógica Activa”. Cada una de ellas se complementa con alguna de las 4 estrategias de contenidos definidas (equilibrada, combinada, dominante y exclusiva). Esta matriz permite determinar la estrategia integral de comunicación en Facebook y posicionar a cada una de las universidades según su propia combinación de las tres estrategias.

Para establecer el “Nivel de Engagement” se analizó el conjunto total de las interacciones (likes, shares y comments) que obtienen las universidades, y se relacionó con la cantidad de publicaciones y con el volumen de seguidores. Así, se construyeron cuatro indicadores estandarizados (tasas de engagement) que permitirán evaluar el engagement de las publicaciones: la tasa de reacción (RR), la tasa de viralización (VR), la tasa de conversación (CR) y la tasa de engagement general (GER), (Ballesteros, 2018; Fähnrich et al., 2020; Voorveld et al., 2018). Los mismos son medidos de la siguiente manera:

- Tasa de reacción (RR): el número total de likes dividido por el total de publicaciones y de seguidores; multiplicado por 1000.
- Tasa de viralización (VR): el número total de shares dividido por el total de publicaciones; dividido por los seguidores; multiplicado por 1000.

- Tasa de conversación (CR): el número total de comments dividido por el total de publicaciones; dividido por los seguidores; multiplicado por 1000.
- Nivel de Engagement General (GER): la suma de las tres tasas anteriores.

Algunos estudios señalan diferencias importantes en el nivel de engagement recomendado o adecuado en las redes sociales (ej., Adobe Express, 2022; Martinez, 2022), manifestando que el nivel de engagement óptimo en Facebook debería ser igual o mayor al 1%. Sin embargo, estudios confirman que el promedio de engagement en Facebook sigue siendo muy inferior al recomendado: entre 0,06% y 0,18% (Adobe Express, 2022; Martinez, 2022). Así, se definió una escala para establecer el Nivel de Engagement de las universidades: desde “muy alto” hasta “muy bajo”.

3.3. Sistema de recogida y análisis de datos

La recolección de la información se realizó mediante la plataforma y el sistema de captación masiva de datos de la empresa Noticias Perú (www.noticiasperu.pe), con un equipo de tres personas (un supervisor y dos técnicos) responsables de la búsqueda de publicaciones. Para la extracción sistemática y objetiva de la información, se estableció un equipo de análisis de un supervisor y dos analistas entrenados.

La fiabilidad entre codificadores se evaluó mediante una muestra aleatoria de 300 publicaciones, considerada adecuada para medir la concordancia entre dos analistas (Lombard et al., 2002). Se calcularon porcentajes de concordancia a partir de tablas de contingencia 2x2 con un intervalo de confianza del 95%, así como el coeficiente kappa de Cohen (k) para variables categóricas (McHugh, 2012), interpretando los resultados según los rangos propuestos por Landis y Koch (1977) y sus equivalentes porcentuales.

La concordancia entre codificadores fue alta: “Presencia” 99% (k=.99), “Actividad” 97% (k=.96), “Enfoque General” 91% (k=.82), “Recursos” 96% (k=.93) y “Contenidos” 91% (k=.83), lo que indica una medición adecuada. Los datos se registraron en una plantilla Excel y se analizaron mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25. Para evaluar las diferencias significativas y asociaciones entre regiones se aplicaron pruebas no paramétricas: U de Mann-Whitney y la prueba H de Kruskal-Wallis para contrastes de rangos y medias, correlación bivariada (Rho de Spearman) ANOVA multivariante, Chi-Cuadrado y V de Cramer para presencia y actividad, análisis de correspondencia simple y múltiple; para interactividad se aplicó correlación bivariada (Rho de Spearman) y ANOVA de dos vías, y para contenidos se utilizó ANOVA de un factor.

4. RESULTADOS

Se han realizado 27.356 publicaciones en Facebook, con una marcada diferencia en el volumen entre Latinoamérica (65,4%), Europa (19.3%) y Estados Unidos (15.3%), generando un total de 7.419.763 interacciones. La mayoría correspondió a likes (81,8%), mientras que shares y comentarios representaron un 13,9% y 4,3%, respectivamente. La tasa de engagement general (GER) fue de 0,915, considerándose medio-alta, ya que es algo inferior a los valores recomendados por los expertos, pero muy elevada en relación con los promedios obtenidos

en varios estudios sectoriales (ej., Adobe Express, 2022; Martinez, 2022). Latinoamérica destaca con un GER de 1,151, mientras que Europa y Estados Unidos obtuvieron 0,720 y 0,863 respectivamente.

4.1. Estrategia de publicación y engagement

El promedio general de publicaciones en Facebook fue de 2,14 post/día, algo superior al mínimo planteado por los expertos (1 y 2 diarios). Las universidades de Latinoamérica presentaron el mayor promedio (3,91), mientras que las de Europa y Estados Unidos mostraron resultados más bajos y similares (1,15 y 1,15 cada uno). Asimismo, una marcada mayoría de publicaciones son propios. El porcentaje de publicaciones híbridas y compartidas es muy poco significativo (3,1%) (Tabla 1).

Tabla 1. Estrategia de Publicación por regiones

Región	Tuits	Actividad (\bar{x})		Presencia (%)	
		\bar{x} tuits/día	Propios	Híbridos	Compartidos
Europa	5.267	1,15	97,1	2,4	0,5
Estados Unidos	4.199	1,15	96,7	2,3	1,0
Latinoamérica	17.890	3,91	96,9	2,2	1,0
TOTAL	27.356	2,14	96,9	2,2	0,9

Fuente: Elaboración propia

La Estrategia de Publicación en Facebook (Table 2) constata que el Nivel de Actividad (LoAC) es medio-alto (2,59), pero con grandes diferencias entre las universidades de Latinoamérica (con un alto nivel de actividad) y las de Estados Unidos y Europa (con baja actividad). Todas las universidades muestran una presencia de contenidos propios (ToPE) muy alta, sin diferencias significativas entre regiones. En conjunto, las universidades adoptan mayoritariamente una estrategia de "embudo pasivo" aunque Latinoamérica se distingue por una estrategia de "embudo activo", con un alto volumen de publicaciones propias.

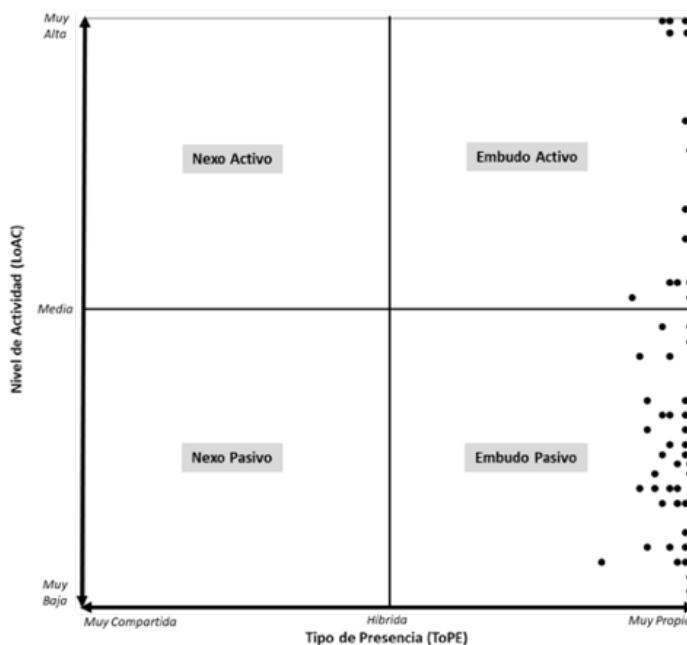
Tabla 2. Estrategia de Publicación por regiones

Región	LoAC (1a5)	ToPE (1a5)	Estrategia de Publicación
Europa	2,11	4,90	Embudo Pasivo
Estados Unidos	2,10	4,89	Embudo Pasivo
Latinoamérica	3,45	4,89	Embudo Activo
General	2,59	4,89	Embudo Pasivo

Fuente: Elaboración propia

La matriz de dispersión muestra grandes similitudes entre las universidades en el Tipo de Presencia (ToPE), aunque hay múltiples variaciones en el Nivel de Actividad (LoAC) (Figura 1). Latinoamérica tiene mayoría de entidades con estrategia de “embudo activo” (56%), mientras que en Europa y Estados Unidos predominan las universidades con estrategia de embudo pasivo (84% y 90% respectivamente).

Figura 1. Matriz de Dispersión. Estrategia de Publicación por universidades



Fuente: Elaboración propia

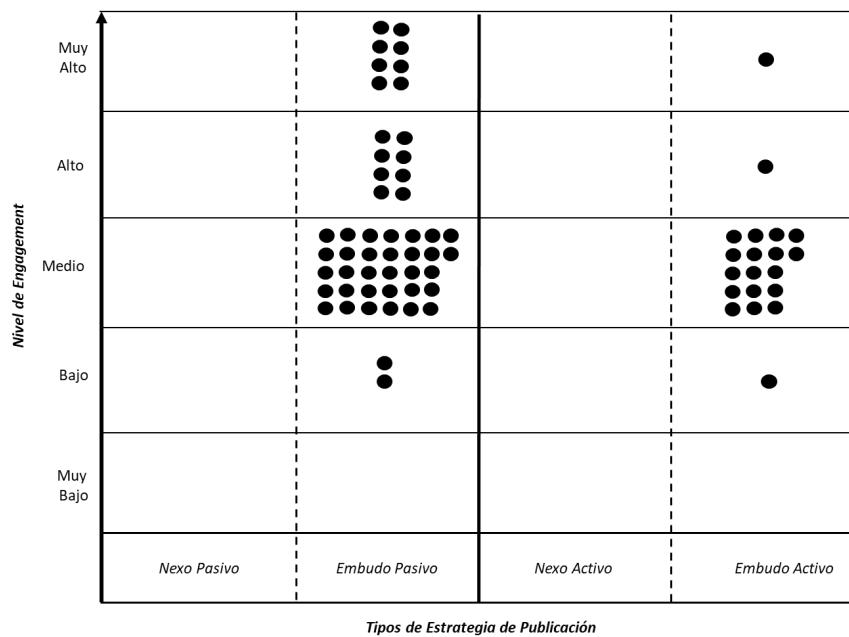
El Nivel de Engagement general que tienen las estrategias de publicación en Facebook es medio-alto (Tabla 3), con resultados un poco inferior a lo sugerido por los expertos, pero muy superior a lo recogido en los estudios sectoriales.

Tabla 3. Estrategias de Publicación y Engagement

Estrategia		Engagement		
Tipo	Nº	%	GER	Nivel
Embudo Activo	20	28,5	0,593	Medio
Embudo Pasivo	50	71,5	1,044	Alta
General	70	100	0,915	Medio

Fuente: Elaboración propia

Así, se observa que las estrategias de tipo pasivo (con menor nivel de actividad) tienden a obtener mejores resultados de interacción que las estrategias activas, con mayor proporción de niveles altos y muy altos de interacción y casi duplicando el nivel de engagement (Figura 2).

Figura 2. Matriz de Dispersión. Estrategia de Publicación y Engagement por universidades

Fuente: Elaboración propia

4.2. Estrategia de interactividad y engagement

Las universidades desarrollan un claro enfoque informacional (88,1%) en Facebook (Tabla 4). La tendencia es similar entre regiones, aunque Europa y Latinoamérica presentan casi el doble publicaciones con enfoque conversacional que Estados Unidos.

Tabla 4. Tipos de enfoque general

Enfoque General	Informacional (%)	Conversacional (%)
Europa	85,9	14,1
Estados Unidos	92,5	7,5
Latinoamérica	87,7	12,3
Total	88,1	11,9

Fuente: Elaboración propia

Los resultados también muestran un mayor predominio general de los recursos expositivos, aunque ambos tipos se utilizan de forma desigual (Tabla 5). Prácticamente todo el contenido incluye texto (>95%), los gráficos son frecuentes (64.9%) y los audiovisuales escasos (10%-15%). Entre los recursos interactivos predominan los hipertextuales (74.7%) y referenciales (64.5%), mientras que los participativos son residuales, utilizados solo en Europa (<4%). La mayoría de las publicaciones (95%) combinan recursos expositivos e interactivos. Cada universidad utiliza en promedio 3,74 recursos en sus publicaciones, con Latinoamérica en primer lugar (3,80), seguida de Europa (3,42) y Estados Unidos (3,10).

Tabla 5. Tipos de recursos

	Expositivos (%)				Interactivos (%)	
	Textuales	Gráficos	Audiovisuales	Referenciales	Hipertextuales	Participativos
Europa	95,8	59,9	14,8	46,5	78,8	3,7
Estados Unidos	97,6	35,3	14,0	59,7	78,9	1,1
Latinoamérica	97,6	73,3	12,8	71,0	72,6	1,3
Total	97,3	64,9	13,4	64,5	74,7	1,7

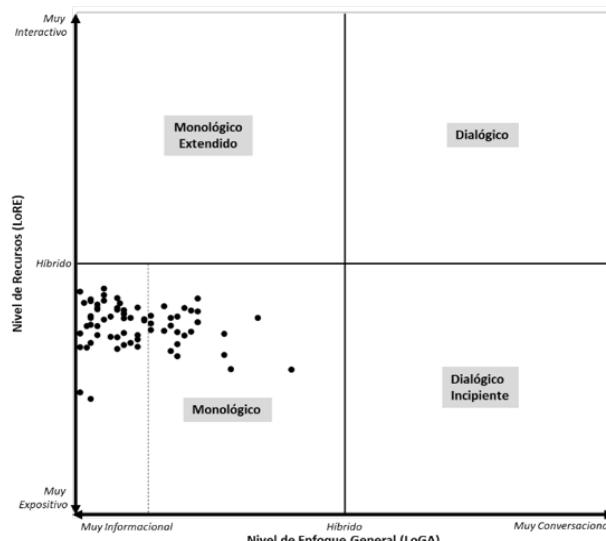
Fuente: Elaboración propia

La Estrategia de Interactividad en Facebook (Table 6) es marcadamente “monológica”, con un Nivel de Enfoque General (LoGA) muy informacional y con un Nivel de Recursos (LoRE) bastante expositivo. Por regiones, se observa que Estados Unidos tiene un Enfoque General más informacional que Europa y Latinoamérica.

Tabla 6. Estrategia de Interactividad por regiones

Región	LoRE (1a5)	LoGA (1a5)	Estrategia de Interactividad
Europa	2,45	1,55	Monológica
Estados Unidos	2,55	1,26	Monológica
Latinoamérica	2,49	1,52	Monológica
General	2,49	1,45	Monológica

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Matriz de dispersión. Estrategia de Interactividad por universidades

Fuente: Elaboración propia

La matriz de dispersión visualiza una distribución bastante homogénea de las estrategias de interactividad de las universidades en Facebook, en los recursos (LoRE) y en el enfoque general (LoGA) (Figura 3).

Para estudiar si se encontraban diferencias en el nivel de engagement dentro de la estrategia general “monológica”, se establecieron dos subgrupos: “más conversacional” (instituciones con puntuación superior a 1,50 en el LoGA) y “más informacional” (universidades con un LoGA entre 1 y 1,50 puntos), que es el grupo más amplio. Las entidades con una estrategia “más informacional” obtuvieron un nivel mayor de interacción (algo superior a la media), mientras que las instituciones con una estrategia “más conversacional” un nivel bastante inferior (Tabla 7). Así, las estrategias con una orientación más informational alcanzaron mejores registros de interacción que aquellas más conversacionales.

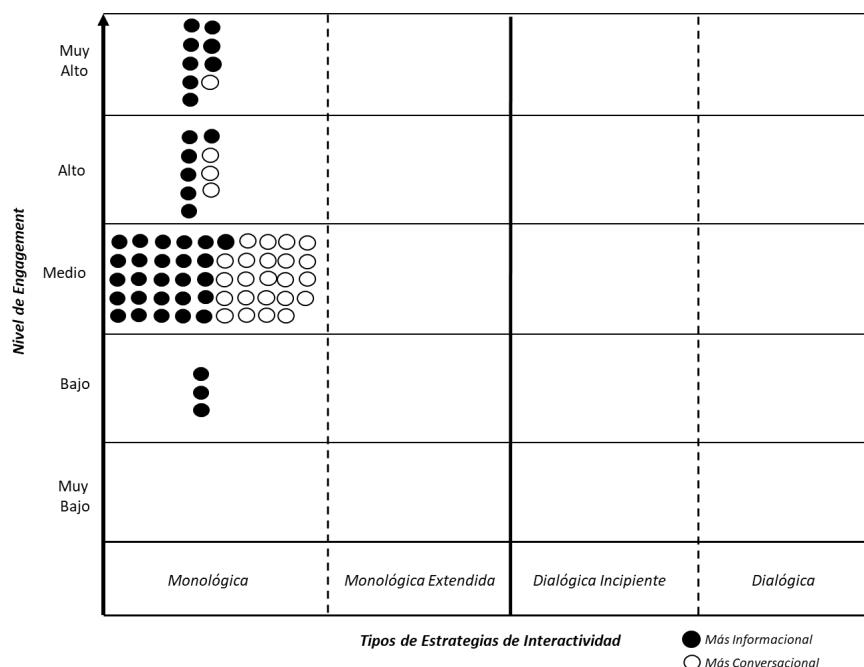
Tabla 7. Estrategia de Interactividad y Engagement por subgrupos

Estrategia	Engagement				
	Tipo	Nº	%	GER	Nivel
Monológica (General)	70	100	0,915	Medio	
Más Conversacional	27	38,6	0,715	Medio	
Más Informacional	43	61,4	1,040	Medio	

Fuente: Elaboración propia

El Nivel de Engagement de las estrategias de interactividad, mayoritariamente monológicas, es medio (Tabla 7), con un 70% de universidades posicionadas en un nivel medio, 25,7% en un nivel alto o muy alto, y solo el 4,3% con un nivel bajo de engagement (Figura 4).

Figura 4. Estrategia de Interactividad y Engagement por universidades



Fuente: Elaboración propia

4.3. Estrategia de contenido y engagement

En cuanto a la Relevancia de los Tópicos (RoTO) (Tabla 8), los temas “institucionales” predominan en casi un tercio de las publicaciones, seguido por “Docencia” (20%) e “investigación” (casi 11%), mientras que las de “compromiso social” y “contexto” representan menos del 5%.

En Estados Unidos predominan los temas “institucionales” (77%) y los “docentes” están por debajo de la media. En Europa, los “institucionales” y “docentes” se sitúan cerca de la media, destacando “investigación”. En Latinoamérica, los “docentes” tienen mayor presencia y los temas de “contexto”, aunque bajos, superan la media regional.

Tabla 8. Tópicos por regiones (%)

Región	Institucional	Docencia	Investigación	Compromiso Social	Contexto
Total	65,76	20,87	8,51	2,80	2,02
EUR	62,48	23,64	10,65	1,82	1,41
USA	77,66	11,81	8,50	1,46	0,57
LAT	59,53	25,36	6,39	4,86	3,78

Fuente: Elaboración propia

Así, los tópicos “institucionales” tienen presencia muy relevante, y en menor medida, los temas “docentes”. Ambos temas pueden considerarse como “temas claves” para las universidades (Tabla 9). Estos resultados son coherentes, ya que se analizaron los perfiles institucionales de las universidades, donde predominan los temas organizacionales, mientras que perfiles más específicos (ej., departamentos, facultades, programas) abordan específicamente los otros temas.

Tabla 9. Cantidad de universidades en función de la relevancia de los tópicos (n)

Tópicos	Relevantes (n)					No relevantes (n)	
	Muy Alto	Bastante Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
	+60%	45-60%	30-45%	20-30%	10-20%	-10%	
Institucional	51	16	2	1			
Docencia		3	12	19	22	14	
Investigación				3	22	45	
Compromiso Social					2	68	
Contexto					3	67	

Fuente: Elaboración propia

En relación con el Nivel de Combinación (LoCO), se observa una proporción bastante equilibrada entre las universidades que tienen combinación baja de tópicos (de concentración) en un solo tema (el 47%) y las instituciones que disponen una combinación media (de priorización) de dos temáticas (el 53%), siendo principalmente las temáticas institucionales y docentes (Tabla 10).

Tabla 10. Combinación de Contenidos

Tópicos	Combinación BAJA	Combinación MEDIA	Combinación ALTA
	1 tema preponderante	2 temas relevantes	3 temas importantes
Institucional	33	37	
Docencia		34	
Investigación		3	
Compromiso Social			
Contexto			

Fuente: Elaboración propia

La Estrategia de Contenido (Tabla 11) puede considerarse generalmente “exclusiva”, focalizada en los temas institucionales. Sin embargo, en Europa y Latinoamérica las estrategias de contenido son “dominantes” (con una combinación de temas institucionales y docencia) y con poca diferencia de valores de LoCO y de RoTO entre ellas, mientras que en Estados Unidos la orientación es “exclusiva” (de temas institucionales) y con valores de LoCO y de RoTO muy bajos en relación con las otras dos regiones.

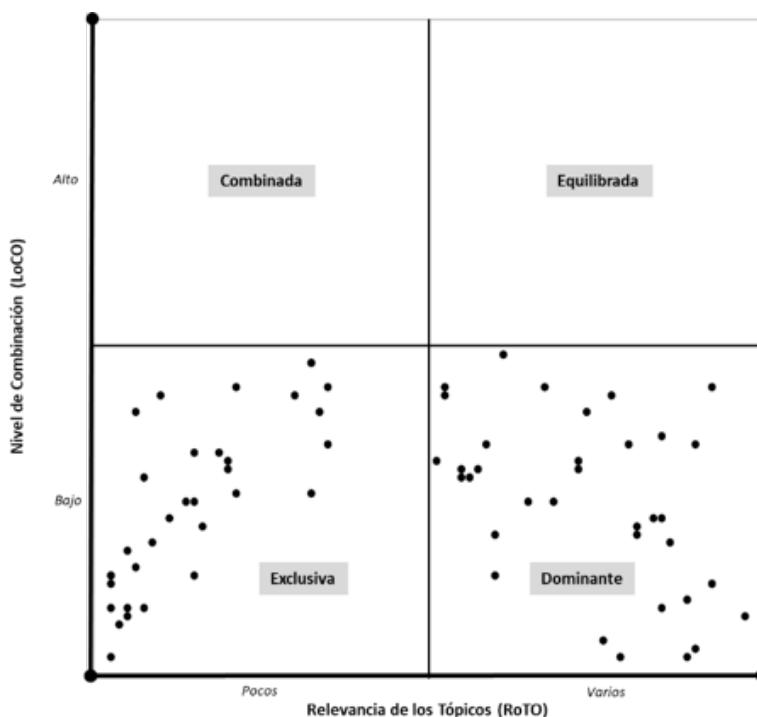
Tabla 11. Estrategia de Contenido por regiones

	LoCO (1a5)	RoTO (1a5)	Estrategia de Contenido
Europa	2,17	3,24	Dominante
Estados Unidos	1,55	1,96	Exclusiva
Latinoamérica	2,28	3,21	Dominante
General	2,03	2,86	Exclusiva

Fuente: Elaboración propia

La matriz de dispersión muestra una estrategia de contenido principalmente “exclusiva” o “dominante” (aunque con muchos matices entre las entidades), con una gran preponderancia de los temas institucionales complementados con los docentes (Figura 5).

Figura 5. Matriz de dispersión. Estrategia de Contenido por universidades



Fuente: Elaboración Propia

El Nivel de Engagement alcanzado por las estrategias de contenido muestra estrategias “exclusivas” con un nivel alto de interacción. Esto casi duplica el engagement de las estrategias “dominantes”, las cuales obtienen un nivel de interacción medio (Tabla 12).

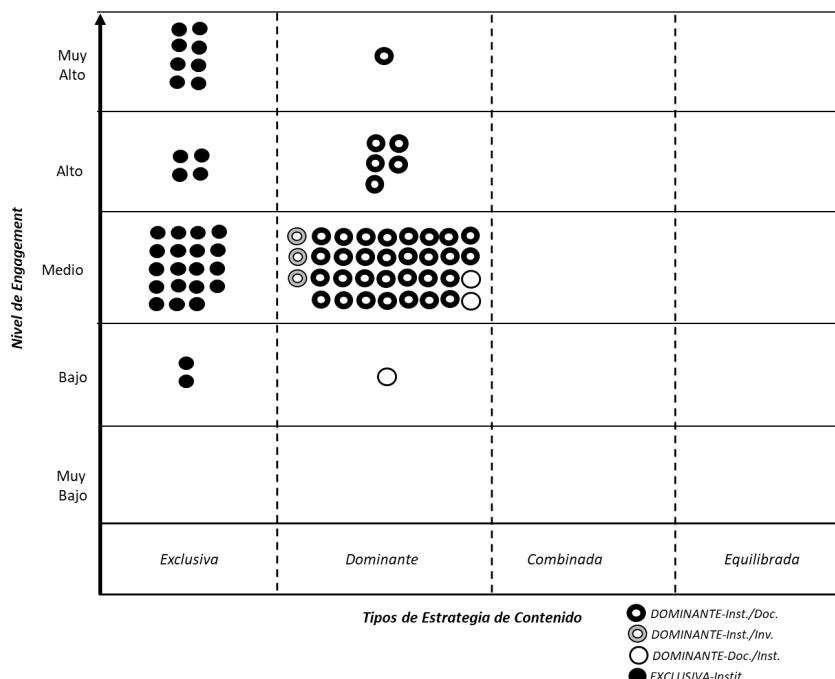
Tabla 12. Estrategias de Contenido y Engagement

Estrategia	Engagement			
	Tipo	Nº	%	GER
Exclusiva	33	47,1	1,219	Alto
Dominante	37	52,9	0,644	Medio
General	70	100	0,915	Medio

Fuente: Elaboración propia

La matriz de dispersión (Figura 6) muestra que las estrategias “exclusivas” (de contenidos institucionales) consiguen una mayor proporción de resultados altos y muy altos de engagement, mientras que las estrategias “dominantes” (mayoritariamente de contenidos institucionales y docentes) tienen un nivel medio de interacción.

Figura 6. Estrategia de Contenido y Engagement por universidades



Fuente: Elaboración propia

4.4. Estrategia integrada de comunicación en Facebook y engagement

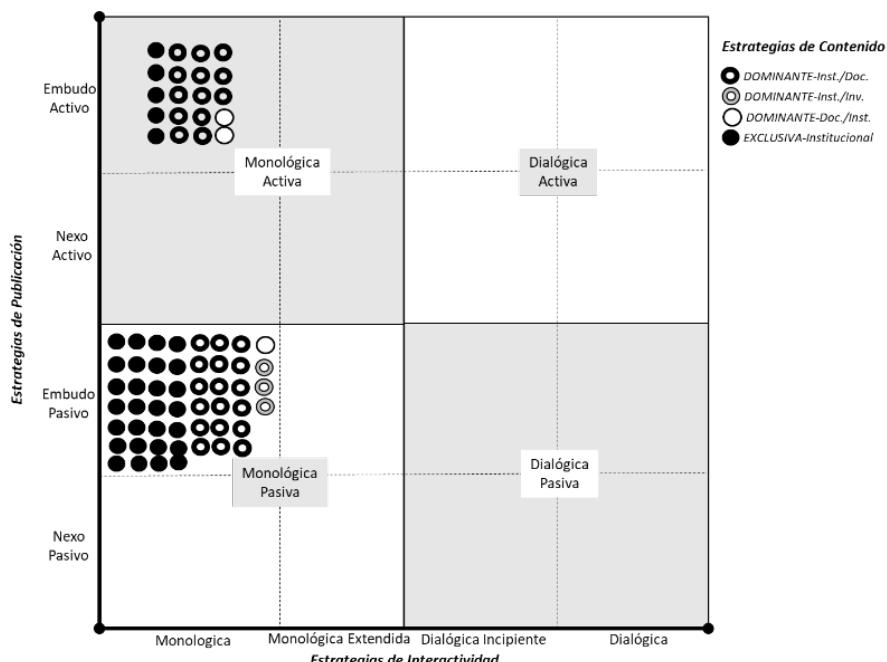
Más del 70% de las universidades siguen una estrategia “monológica pasiva” y el 30% restante una “monológica activa”; ninguna implementa estrategias “dialógicas” (Tabla 13). Entre las universidades estudiadas no se observan casos que desarrollen una estrategia “dialógica” (tanto activa como pasiva).

Tabla 13. Estrategias integradas de comunicación en Facebook

Estrategia	Nº	%	Estrategia	Nº	%	Estrategia	Nº	%
Monológica Pasiva	50	71,5	Embudo Pasivo Monológico	50	71,5	Exclusivo	28	40,0
Monológica Activa	20	28,5	Embudo Activo Monológico	20	28,5	Dominante	22	31,5
General	70	100		70	100		70	100

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las estrategias monológicas (pasivas y activas), todas las universidades utilizan estrategias de embudo, con posts mayoritariamente propios. En la estrategia “monológica pasiva de embudo”, predomina el contenido “exclusivo”, mientras que en la “monológica activa de embudo” se observa mayormente contenido “dominante” (Figura 7).

Figura 7. Matriz de Dispersión. Estrategias Integradas en Facebook por Universidades

Fuente: Elaboración propia

El Nivel de Engagement de las diferentes estrategias integradas de comunicación desarrolladas por las universidades (Tabla 14), demuestra que la estrategia “monológica pasiva” tiene un nivel de engagement alto (superior al sugerido por los expertos y mucho mayor que el promedio alcanzado en los estudios sectoriales), y casi duplica la interacción lograda por la estrategia “monológica activa”, que tiene un nivel de engagement medio. Asimismo, se constata que la estrategia de contenido “exclusiva” (con un tópico muy preponderante) tiene un alto nivel de engagement, con una diferencia sustancial en relación con la estrategia “dominante” (con tópicos claves y otros temas importantes complementarios) en ambos tipos de estrategias (pasiva y activa).

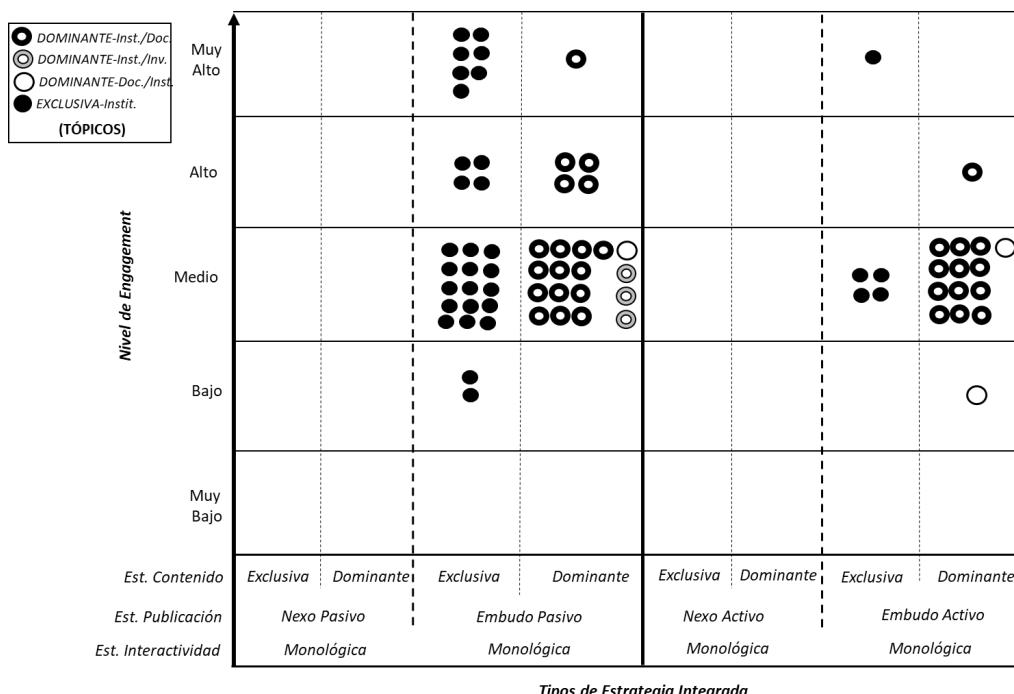
Tabla 14. Estrategias integradas en Facebook y Engagement

Estrategia	Engagement		Estrategia	Engagement		Estrategia	Engagement	
	GER	Nivel		GER	Nivel		GER	Nivel
Monológica Pasiva	1,044	Alta	Embudo Pasivo Monológico	1,044	Alta	Exclusiva	1,277	Alto
						Dominante	0,747	Medio
Monológica Activa	0,593	Medio	Embudo Activo Monológico	0,593	Medio	Exclusiva	0,896	Medio
						Dominante	0,492	Medio
General	0,915	Medio		0,915	Medio		0,915	Medio

Fuente: Elaboración propia.

Así, la estrategia integrada que alcanza mejores resultados de engagement es aquella que combina las dimensiones estratégicas de publicación “embudo” (mayoría de publicaciones propias) “pasivo” (con baja actividad), interactividad “monológica” (con un enfoque principalmente unidireccional) y contenido “exclusivo” (con algún tópico muy preponderante y los demás con muy poca relevancia) (Figura 8).

Figura 8. Estrategia Integrada en Facebook y Engagement por universidades



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las estrategias de publicación de las universidades en Facebook (RQ1) muestran un predominio de la estrategia de "embudo pasivo", caracterizado por un bajo volumen de actividad y una presencia mayoritariamente propietaria. Sin embargo, se observan diferencias regionales: Latinoamérica adopta estrategias más activas, con mayor frecuencia de publicaciones, mientras que Europa y Estados Unidos mantienen enfoques más pasivos, aunque igualmente centrados en contenido propio. El nivel de engagement asociado a estas estrategias (RQ1a) es medio-alto en términos generales. Aunque no alcanza completamente los valores recomendados por los expertos (ej., Adobe Express, 2022; Martinez, 2022), supera resultados de estudios previos (ej., Adobe Express, 2022). Además, contrariamente a lo esperado, las estrategias de "embudo pasivo" generan mayores niveles de engagement que las de "embudo activo", lo que refuerza que la calidad y relevancia del contenido prevalecen sobre la cantidad de publicaciones.

Las estrategias de interactividad (RQ2) son fundamentalmente "monológicas", con orientación informativa y uso mayoritario de recursos expositivos. Aunque las diferencias regionales son limitadas, Estados Unidos presenta un enfoque general aún más informativo que Europa y Latinoamérica. Destaca, además, que casi la totalidad de las publicaciones

combinan tanto recursos expositivos como interactivos, siendo Latinoamérica la región con el mayor promedio de recursos utilizados de la muestra total. El nivel de engagement generado por estas estrategias (RQ2a) es mayoritariamente medio, aunque una parte significativa de las universidades alcanza niveles altos o muy altos. De forma relevante, las estrategias más informacionales obtienen mayores niveles de interacción que las conversacionales, en contraste con estudios previos (Kisiolek et al., 2020), lo que sugiere que los usuarios valoran especialmente la calidad informativa del contenido.

Las estrategias de contenido (RQ3) son principalmente "exclusivas" o "dominantes", con variaciones geográficas significativas. Mientras que en Estados Unidos predomina una estrategia "exclusiva", centrada en temas institucionales, Europa y Latinoamérica apuestan por estrategias "dominantes", combinando temas institucionales y docentes. El nivel de engagement (RQ3a) revela que las estrategias "exclusivas" tienden a generar un engagement más alto, lo que subraya la importancia de la coherencia y la relevancia del contenido (Valentini, 2015), sin descuidar la incorporación de temas complementarios de interés para los públicos.

Finalmente, el análisis de la estrategia integrada en Facebook (RQ4) revela que la mayoría de las universidades adoptan una estrategia "monológica pasiva", caracterizada por una baja actividad y un enfoque unidireccional, mientras que una minoría utiliza una estrategia "monológica activa". Aunque este resultado se aleja de los modelos normativos que promueven la interacción dialógica (Kisiolek et al., 2020), el alto nivel de engagement alcanzado por estas estrategias (RQ4a) demuestra su eficacia. Así, los hallazgos refuerzan que las universidades utilizan Facebook principalmente como un canal informativo y que los usuarios priorizan la calidad, utilidad e innovación del contenido por encima de los elementos interactivos.

Este estudio enriquece la investigación en comunicación organizacional al profundizar en el conocimiento sobre la gestión estratégica de las redes sociales e integrar estas dimensiones en un modelo holístico. Además, los hallazgos tienen implicaciones significativas a nivel profesional, ya que pueden servir de guía en la optimización de las estrategias de comunicación en Facebook para lograr un mayor engagement y una vinculación y relación más efectiva con los usuarios.

Entre las limitaciones del presente estudio se destaca el hecho de que se aplicó exclusivamente en una red social (Facebook), se enfocó en una muestra específica de universidades y se llevó a cabo dentro de un período concreto. Por tanto, para futuras investigaciones se podría aplicar esta metodología a otras organizaciones (ya sean instituciones educativas o no), en otras redes sociales y en otros períodos de tiempo, para poder contrastar las dimensiones analizadas y también detectar las posibles variaciones en las estrategias y los niveles de engagement, así como identificar tendencias y cambios en el tiempo.

6. DECLARACION DE IA

Los autores declaran haber hecho uso de DeepL, plataforma de IA lingüística, para correcciones del abstract. Los autores asumen toda la responsabilidad por el contenido de la publicación.

7. REFERENCIAS

Adobe Express. (2022). *Your guide to social media engagement rates. Learn target engagement rates for Facebook, LinkedIn, Instagram, and Twitter.* [Www.Adobe.Com.](https://www.adobe.com/express/learn/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate#what-is-a-good-social-media-engagement-rate)

Albanna, H., Alalwan, A. A., & Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63(March 2021), 102452. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>

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

Ballesteros, H. C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 29(3), 96–124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>

Beese, N. (2019). Marketing the Library using Social Media Platforms: The Experience of the University Library Bochum, Germany. *International Information and Library Review*, 51(1), 36–41. <https://doi.org/10.1080/10572317.2019.1568778>

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

Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>

Cancelo Sanmartín, M., & Almansa Martínez, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18(Diciembre), 423–435. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339

Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>

Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Dialogic communication 2.0. Analysis of interactions in Latin American organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094–1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373en>

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

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

Ebrahim, H., & Seo, H. (2019). Visual Public Relations in Middle Eastern Higher Education: Content Analysis of Twitter Images. *Media Watch*, 10(1), 41–53. <https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i1/49563>

Eger, L., Egerová, D., Tomczyk, L., Krystoň, M., & Czeglédi, C. (2020). Facebook for Public Relations in the higher education field: a study from four countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 240–260. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1781737>

Eger, L., & Gangur, M. (2024). How universities communicate with the public via social media: A content analysis. *Communication Today*, 15(1), 156–173. <https://doi.org/10.34135/COMMUNICATIONTODAY.2024.VOL.15.NO.1.10>

Fähnrich, B., Vogelgesang, J., & Scharkow, M. (2020). Evaluating universities' strategic online communication: how do Shanghai Ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts? *Journal of Communication Management*, 24(3), 265–283. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090>

Grigoraş, A. (2020). Using Social Media in Public Universities. A Research on the University of Bucharest, Romania. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 20(1), 644–650. <https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxxy2020i1p644-650.html>

Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management*, 48(November 2018), 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>

Johann, M., Wolf, C., & Godulla, A. (2021). Managing relationships on Facebook: A long-term analysis of leading companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(3), 102044. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102044> Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>

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

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

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604. <https://doi.org/10.1093/hcr/28.4.587>

Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Approaches to university public engagement in the online environment: Insights from Anglo-Saxon higher education. *International Journal of Educational Management*, 32(5), 734–748. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0215>

Martinez, C. (2022). *What is A Good Engagement Rate for the Different social Networks?* Cyberclick Agent S.L. <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-a-good-engagement-rate-for-the-different-social-networks>

McLachlan, S. (2021). *How Often to Post to Social Media in 2021*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>

Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C., & Amca, H. (2016). Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. *Computers in Human Behavior*, 65, 550–559. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.018>

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2014). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>

Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: a systematic literature review and research agenda. In *Cogent Business and Management* (Vol. 11, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>

Pawar, S. K., & Islam, T. (2025). Hierarchical effects of university social media posts on the enrolment decision-making of international students: integrating the AIDA and TAM models. *Studies in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2448530>

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

Sharma, H., Jain, V., & Mogaji, E. (2022). Usage of Social Media Channels by Higher Education Leaders. *SSRN Electronic Journal*, 2022(1), 1–10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4025759>

Soares, J. C., Sarquis, A. B., Cohen, E. D., & Soares, C. T. (2019). Social Media Marketing Communication: Effect of interactivity and vividness on user engagement. *Brazilian Journal OfMarketing*, 18(4), 244–268. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.14321>

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

Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L., & Stevens, L. (2021). Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing. *Social Media and Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211035692>

Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.006>

Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Williams, H. (2020). *How Often Should You Post on Social Media?* Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/how-often-should-you-post-on-social-media>

