Vivat Academia (2027).
ISSN: 1575-2844

Recibido: 03/09/2026 **Aceptado:** 26/10/2026
Publicación Anticipada: 24/11/2026 **Publicado:** 01/01/2027

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS EN INSTAGRAM

Institutional communication of Spanish public universities on Instagram

Miguel Ángel Sánchez Jiménez. Universidad de Cádiz. España.
miguelangel.sanchez@uca.es

Patricia García Serrano. Universidad de Cádiz. España.
patricia.garciaserrano@alum.uca.es

Cómo citar el artículo:

Sánchez Jiménez, M. Á. y García Serrano, P. (2027). Comunicación institucional de las universidades públicas españolas en Instagram [Institutional communication of Spanish public universities on Instagram]. *Vivat Academia,* 160, 1-28. https://doi.org/10.15178/va.2027.160.e1761

RESUMEN

Introducción: Se analiza la comunicación institucional de las universidades públicas españolas en Instagram, con atención a los temas que estructuran sus publicaciones y a su rendimiento comunicativo. **Metodología:** Se estudian 16.561 publicaciones emitidas por los perfiles oficiales de las 50 universidades públicas españolas entre el 1 de junio de 2025 y el 31 de mayo de 2026. El *corpus* se examinó mediante un análisis léxico-inductivo desarrollado con Orange Data Mining y revisión manual sistemática. Se extrajeron términos de una, dos y tres palabras, se depuraron unidades sin valor analítico, se normalizaron variantes léxicas y se construyó un *codebook* de 10 categorías emergentes. La codificación fue binaria y no excluyente. **Resultados:** Vida universitaria y comunidad estudiantil fue la categoría más frecuente (32,1%) y la que obtuvo mayor *engagement* mediano (0,74%). Investigación, ciencia, innovación y transferencia tuvo una presencia elevada (31,1%), pero un rendimiento relativo más moderado. Cultura, divulgación y agenda universitaria fue muy frecuente (24,8%), aunque presentó el menor *engagement* mediano. **Discusión:** Los resultados muestran que la frecuencia de publicación y la respuesta de la audiencia siguen lógicas distintas. **Conclusiones:** Instagram funciona como espacio de visibilidad institucional, pero también como canal de comunidad. El análisis léxico-inductivo

permite identificar combinaciones temáticas que no quedarían reflejadas mediante una clasificación cerrada.

Palabras clave: comunicación institucional, universidades públicas, Instagram, redes sociales, *engagement*, análisis léxico, educación superior.

ABSTRACT

Introduction: This study analyses the institutional communication of Spanish public universities on Instagram, focusing on the themes that structure their posts and on their communicative performance. **Methodology:** The corpus comprises 16,561 posts published by the official Instagram profiles of the 50 Spanish public universities between 1 June 2025 and 31 May 2026. The analysis followed a lexical-inductive design using Orange Data Mining and systematic manual review. One-word, two-word and three-word expressions were extracted, low-value units were removed, lexical variants were normalised and a codebook of 10 emerging categories was built. Coding was binary and non-exclusive. **Results:** University life and student community was the most frequent category (32.1%) and reached the highest median engagement (0.74%). Research, science, innovation and transfer also showed a strong presence (31.1%), although its relative performance was more moderate. Culture, dissemination and university agenda was frequent (24.8%), but recorded the lowest median engagement. **Discussion:** The findings show that publication frequency and audience response follow different logics. **Conclusions:** Instagram operates as a space for institutional visibility, but also as a channel for community representation. The lexical-inductive approach identifies thematic combinations that would remain hidden in a closed classification.

Keywords: institutional communication, public universities, Instagram, social media, engagement, lexical analysis, higher education.

1. INTRODUCCIÓN

Las universidades compiten por atención, legitimidad y reconocimiento en un entorno donde la comunicación institucional ya no se articula solo mediante webs corporativas, notas de prensa o campañas de admisión. Las redes sociales han trasladado parte de esa función hacia espacios más visibles, inmediatos y medibles. No sustituyen a los canales clásicos, pero sí alteran sus condiciones: aceleran la difusión, amplían públicos y hacen observable la respuesta de la audiencia mediante interacciones, comentarios, compartidos o *engagement* (Capriotti y Zeler, 2023; Sörensen *et al*., 2023).

La literatura reciente coincide en que las redes sociales forman parte de la comunicación estratégica universitaria, aunque su uso no siempre responde a una lógica dialógica. Capriotti y Zeler (2023) identifican tres dimensiones en instituciones de educación superior: publicación, interactividad y contenido. Sus resultados muestran una comunicación dominada por mensajes propios y por una orientación informativa. La tensión es evidente: las plataformas facilitan diálogo, pero las universidades tienden a utilizarlas como canales de difusión.

Publicar más tampoco garantiza mejores resultados. Capriotti *et al*. (2023) observaron que una mayor actividad en redes sociales no implica necesariamente mayor *engagement* en universidades de alto posicionamiento internacional. La respuesta de la audiencia depende de la estrategia de publicación, del tipo de contenido y de la forma en que la institución organiza su presencia digital. El volumen puede aumentar la visibilidad, pero no asegura interacción.

La estrategia de contenidos introduce una variable decisiva. Capriotti *et al*. (2024) distinguen entre contenidos funcionales —docencia, investigación y compromiso social— e institucionales —organización y contexto—, y muestran que determinados temas obtienen más *engagement* que otros. El análisis se desplaza así desde la simple presencia digital hacia una cuestión más precisa: qué comunican las universidades cuando publican y qué respuesta generan esos contenidos.

Instagram ocupa una posición propia dentro de ese debate. Su lógica visual y audiovisual favorece la representación de la vida en campus, la identidad institucional, la experiencia estudiantil y los relatos vinculados al capital humano de la universidad. Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín (2023) muestran que las universidades emplean Instagram como escaparate de identidad, comunidad y branding, aunque detectan una discordancia entre los contenidos más publicados y aquellos que obtienen más participación. La plataforma no premia de forma automática lo que las instituciones priorizan. Ese desajuste obliga a analizar conjuntamente contenido e interacción.

La investigación sobre Instagram universitario ha crecido, pero sigue siendo menos abundante que la centrada en otras plataformas. Sörensen *et al*. (2023) constatan un incremento de la comunicación en Instagram frente a Facebook y Twitter/X en universidades suizas. En España, Zarrabeitia-Bilbao *et al*. (2026) estudian longitudinalmente el uso de Instagram por universidades españolas entre 2012 y 2024, confirmando la consolidación de la actividad institucional y la utilidad de metodologías de análisis masivo.

La evidencia internacional sugiere, además, que algunos de estos patrones trascienden el contexto español. En universidades suizas, Sörensen *et al*. (2023) observaron una creciente relevancia de Instagram dentro de la comunicación institucional, mientras que Capriotti *et al*. (2023), a partir de instituciones de educación superior de distintos países, mostraron que una mayor intensidad de publicación no se traduce necesariamente en mayor *engagement*. En conjunto, estos trabajos apuntan a dinámicas compartidas entre sistemas universitarios, aunque la composición temática de los mensajes y su respuesta relativa pueden depender del contexto institucional y comunicativo de cada país.

Esa contribución deja abierta una cuestión complementaria. El análisis longitudinal permite observar evolución, volumen, métricas agregadas y patrones generales, pero no explica con detalle qué categorías emergentes organizan los mensajes institucionales de las universidades públicas españolas en Instagram ni cómo se relacionan con la respuesta de la audiencia. La comunicación universitaria no se distribuye en bloques cerrados. Una misma publicación puede combinar oferta

académica, vida universitaria, investigación, cultura, reputación, empleabilidad o compromiso social. Una clasificación de categoría única reduciría esa complejidad.

El *engagement* requiere cautela. La literatura lo ha utilizado como indicador de respuesta, interacción o vínculo, aunque no siempre con el mismo alcance conceptual. Soares *et al*. (2022) muestran que determinados atributos de las publicaciones influyen de forma desigual en *likes*, comentarios y compartidos. Maring y Gmür (2025) advierten que el *engagement* puede estar más vinculado a formas previas de identificación y lealtad que a una capacidad directa de producirlas. Aquí se entiende como rendimiento comunicativo relativo.

El marketing universitario aporta otra línea de lectura. Tran *et al*. (2026) muestran que las redes sociales pueden funcionar como señales de calidad en decisiones complejas, como la elección de universidad, aunque sus efectos dependen del tipo de contenido y del estilo comunicativo. Nguyen *et al*. (2021) vinculan la interacción en redes sociales con el valor de marca universitaria. Los enfoques de analítica aplicada insisten en avanzar hacia modelos basados en datos (Bhattacharjee *et al*., 2026).

Este estudio analiza la comunicación institucional de las 50 universidades públicas españolas en Instagram durante un año completo, del 1 de junio de 2025 al 31 de mayo de 2026, a partir de 16.561 publicaciones de sus perfiles oficiales. El objetivo es identificar las categorías emergentes que estructuran sus mensajes, examinar su presencia y coocurrencia y analizar su relación con interacciones y *engagement*. Frente a aproximaciones centradas en presencia, actividad o tipologías previas, el trabajo observa qué temas emergen del *corpus* y qué respuesta relativa obtienen. Esta aproximación permite, además, generar evidencia útil para la planificación de contenidos institucionales, al distinguir entre ámbitos con elevada presencia comunicativa y aquellos que concentran una mayor respuesta de la audiencia, sin asumir que el *engagement* constituye por sí solo un indicador de calidad o reputación institucional.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es analizar la comunicación institucional de las universidades públicas españolas en Instagram, identificando las categorías emergentes que estructuran sus publicaciones y examinando su relación con las métricas de interacciones y *engagement*, con el fin de aportar evidencia empírica útil para comprender y orientar la planificación de contenidos institucionales en esta plataforma.

De este objetivo general se derivan cuatro objetivos específicos:

OE1. Caracterizar la actividad institucional de las 50 universidades públicas españolas en Instagram durante el periodo analizado.

OE2. Identificar, mediante un análisis léxico-inductivo, las categorías emergentes presentes en los textos de las publicaciones.

OE3. Examinar la presencia, composición léxica interna y coocurrencia de las categorías emergentes detectadas.

OE4. Analizar la relación entre dichas categorías, las interacciones y el *engagement* de las publicaciones.

A partir de estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Qué categorías emergentes estructuran la comunicación institucional de las universidades públicas españolas en Instagram?

PI2. ¿Qué peso tienen estas categorías en el conjunto del *corpus* analizado?

PI3. ¿Qué combinaciones temáticas aparecen con mayor frecuencia en las publicaciones institucionales?

PI4. ¿Qué categorías se asocian con mayores o menores niveles de interacciones y *engagement*?

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Este estudio adopta un diseño descriptivo basado en análisis de contenido y minería textual de publicaciones institucionales en Instagram. El análisis de contenido permite examinar de forma sistemática materiales comunicativos e identificar patrones de significado (Krippendorff, 2019). La unidad de análisis es cada publicación, y el foco recae en los textos publicados por los perfiles oficiales de las universidades públicas españolas, sus categorías emergentes y su relación con interacciones y *engagement*.

La investigación sigue un enfoque léxico-inductivo. Las categorías no se fijaron antes del análisis empírico, sino que se construyeron a partir de la exploración del *corpus* textual mediante términos, expresiones y agrupaciones recurrentes. La literatura previa no se utilizó para establecer categorías a priori ni para delimitar el sistema categorial; su función fue fundamentar el enfoque metodológico y contextualizar posteriormente los resultados obtenidos. Este planteamiento se aproxima al análisis de contenido convencional, donde las categorías derivan de los datos y no de un marco cerrado (Hsieh y Shannon, 2005).

El tratamiento léxico se realizó mediante Orange Data Mining y su módulo de minería textual (Demšar *et al*., 2013). Orange permitió extraer términos y expresiones de una, dos y tres palabras. Después se aplicó una revisión manual sistemática para depurar términos genéricos, agrupar variantes, revisar expresiones ambiguas y construir categorías con sentido comunicativo. La codificación fue binaria y no excluyente.

3.2. Muestra y recopilación de datos

El universo de análisis estuvo formado por los perfiles institucionales oficiales de Instagram de las 50 universidades públicas españolas. Se incluyeron solo cuentas corporativas generales de universidad. Quedaron excluidos perfiles de facultades, escuelas, departamentos, servicios, bibliotecas, proyectos, grupos de investigación o

cuentas temáticas, con el fin de mantener una unidad de análisis homogénea y comparable.

La elección de los perfiles oficiales responde a su función de representación corporativa, visibilidad institucional y relación con públicos estratégicos. La investigación reciente ha señalado la relevancia de estudiar actividad, interactividad, contenido y *engagement* en los canales digitales oficiales de las instituciones de educación superior (Capriotti *et al*., 2023; Capriotti y Zeler, 2023). En Instagram, otros trabajos han destacado su papel como espacio de comunicación académica e institucional (Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023; Zarrabeitia-Bilbao *et al*., 2026).

El periodo de análisis comprendió las publicaciones realizadas entre el 1 de junio de 2025 y el 31 de mayo de 2026. La elección de un año completo permitió recoger la actividad institucional durante un ciclo académico amplio, incluyendo docencia ordinaria, campañas de acceso, actividades culturales y científicas, eventos institucionales y fases de menor actividad, como el periodo estival.

La recopilación de datos se realizó mediante Fanpage Karma. Para cada publicación se registraron las variables Date, Message, Profile, Network, Interacciones y *Engagement*. La base final incluyó 16.561 publicaciones de Instagram: 16.536 con texto en Message y 25 sin texto disponible. Estas últimas se mantuvieron en la caracterización general, pero no aportaron contenido al análisis léxico.

La variable Interacciones correspondió a la suma de los *likes* y comentarios registrados para cada publicación. El *engagement* se calculó como la relación entre las interacciones y el número de seguidores del perfil correspondiente y se expresó en porcentaje. Esta métrica permitió comparar el rendimiento relativo de publicaciones emitidas por universidades con comunidades de distinto tamaño, mientras que las interacciones se conservaron como indicador de respuesta absoluta.

Antes del análisis, se revisó la consistencia de la base: se normalizaron los perfiles, se corrigió una publicación sin perfil asignado —incorporada a la Universidad Politécnica de Madrid— y se recalcularon los valores ausentes de *engagement* con el mismo criterio usado en el resto del *corpus*.

3.3. Procedimiento de análisis

3.3.1. Preparación del *corpus* textual

La preparación textual se realizó sobre la variable Message. Se conservó una copia íntegra del mensaje original y se generaron versiones normalizadas para mantener la trazabilidad entre contenido original, unidades léxicas extraídas y variables cuantitativas.

La limpieza incluyó conversión a minúsculas, eliminación de URLs, menciones, signos sin valor analítico, caracteres repetidos y *stopwords* generales. Los hashtags se conservaron como unidades textuales, eliminando solo el símbolo "#", porque pueden actuar como marcadores de campañas, eventos, titulaciones o valores institucionales.

Se aplicó una limpieza moderada para no suprimir términos relevantes. También se atendió a la diversidad lingüística del *corpus*, con publicaciones en español, catalán/valenciano, gallego o euskera. El preprocesamiento puede influir en los resultados y debe adaptarse al *corpus* y al objetivo del estudio (Siino *et al*., 2024).

3.3.2. Análisis léxico exploratorio

Una vez preparado el *corpus*, se realizó mediante Orange Data Mining la fase computacional de exploración léxica. El software se utilizó para la tokenización, el filtrado y la extracción de unigramas, bigramas y trigramas, así como para obtener los correspondientes listados de frecuencia. Esta fase tuvo una función exploratoria y no implicó la generación automática de categorías.

La extracción de n-gramas permitió detectar expresiones compuestas con significado propio, como inteligencia artificial, vida universitaria, movilidad internacional o doctor honoris causa. Los listados de frecuencia fueron revisados para distinguir unidades con valor analítico de elementos genéricos o instrumentales. También se controlaron términos contextuales como curso, social, internacional, campus, acto o proyecto. Esta combinación entre extracción automatizada y revisión manual ayuda a evitar asociaciones mecánicas (Hacking *et al*., 2023; Nordstrom *et al*., 2025).

3.3.3. Depuración, normalización y construcción del *codebook*

A partir de los resultados generados por Orange Data Mining comenzó la fase de intervención investigadora. La depuración de los términos y expresiones, la eliminación de ruido textual, la normalización de variantes, la revisión contextual de unidades ambiguas, la agrupación temática y la construcción progresiva del *codebook* se realizaron manualmente. El procedimiento combinó minería textual e interpretación investigadora, siguiendo la lógica inductiva del análisis de contenido (Hsieh y Shannon, 2005; Krippendorff, 2019).

La depuración se aplicó sobre unigramas, bigramas y trigramas. Se priorizaron expresiones compuestas cuando aportaban mayor precisión que los términos aislados y se excluyeron expresiones instrumentales de bajo valor analítico, como llamadas genéricas a consultar enlaces o identificadores institucionales sin información temática.

La normalización léxica agrupó variantes equivalentes: singulares y plurales, formas con y sin tilde, hashtags equivalentes, variantes ortográficas y términos próximos dentro del contexto universitario. También se incorporaron equivalencias en español, catalán/valenciano, gallego y euskera.

El *codebook* se construyó de forma inductiva. Para cada categoría se definieron denominación, definición operativa, términos asociados y reglas de inclusión y exclusión. El resultado fueron 10 categorías emergentes: oferta académica, vida universitaria, investigación, internacionalización, compromiso social, cultura, empleabilidad, reputación, salud y campus/infraestructuras.

3.3.4. Codificación de las publicaciones y revisión de calidad

La codificación partió del *codebook* y de los términos normalizados. Cada publicación fue evaluada según la presencia o ausencia de evidencia léxica suficiente. La codificación fue binaria: 1 cuando la categoría estaba presente y 0 cuando no aparecía evidencia suficiente.

Este criterio resultaba necesario por la naturaleza de la comunicación institucional universitaria, en la que una misma publicación puede combinar, por ejemplo, oferta académica y vida universitaria, investigación y divulgación, o compromiso social y actividad científica. Por ello, se descartó una clasificación de categoría única, que habría reducido la complejidad temática del *corpus*.

Antes de aplicar la codificación al conjunto del *corpus*, se realizó una prueba piloto sobre 500 publicaciones, seleccionando 10 por cada universidad. Esta revisión permitió comprobar la adecuación del *codebook*, detectar términos ambiguos, identificar posibles falsos positivos y ajustar las reglas de inclusión y exclusión. También se reforzó el control de variantes en catalán/valenciano, gallego y euskera.

La depuración léxica, la construcción y ajuste del *codebook*, la prueba piloto y las decisiones de codificación fueron realizadas por un único investigador. La aplicación del sistema categorial al *corpus* completo se efectuó de forma sistemática a partir del *codebook*, el diccionario de términos normalizados y las reglas de inclusión y exclusión construidas durante el análisis léxico-inductivo. Una segunda investigadora participó posteriormente en la revisión y validación metodológica del procedimiento, sin realizar una codificación independiente del *corpus*. Por esta razón no se calculó un índice de concordancia intercodificadores. La consistencia del procedimiento se controló mediante la prueba piloto, el ajuste iterativo de las reglas de inclusión y exclusión, la conservación de los términos normalizados que justificaban cada asignación y la revisión posterior de calidad.

Tras la revisión piloto, se ajustó el diccionario de términos normalizados y la codificación se aplicó sistemáticamente a las 16.561 publicaciones a partir del *codebook*, el diccionario y las reglas establecidas. Para reforzar la trazabilidad, la base final conservó el texto original, las variables de identificación y rendimiento, las categorías binarias asignadas, el número total de categorías activadas, el listado de categorías detectadas y los términos normalizados que justificaban cada asignación.

Además, el *codebook* completo, el diccionario de términos normalizados y las reglas de codificación se organizaron como materiales complementarios para facilitar la revisión, comprensión y reproducibilidad del procedimiento aplicado.

La revisión de calidad comprobó consistencia técnica, coherencia de la codificación y cobertura del sistema categorial. Se verificó que las variables principales estuvieran completas, que las categorías solo incluyeran valores 0/1, que el número de categorías coincidiera con la suma de categorías activadas y que existiera correspondencia entre categorías y términos normalizados.

3.3.5. Análisis descriptivo y estadístico

Una vez codificado el *corpus*, se realizó un análisis descriptivo y estadístico de la presencia de las categorías emergentes, sus combinaciones y su relación con las métricas de rendimiento. En la caracterización inicial del *corpus* también se calcularon indicadores descriptivos de actividad por universidad y por mes, con el fin de contextualizar el volumen de publicaciones antes de analizar las categorías emergentes.

En primer lugar, se calcularon frecuencias absolutas y porcentajes de presencia de cada categoría sobre el total de publicaciones. Al tratarse de categorías no excluyentes, los porcentajes se interpretaron como presencia relativa de cada ámbito comunicativo, no como proporciones de un total cerrado que deba sumar el 100%.

También se analizó la composición léxica interna de cada categoría a partir de los términos normalizados y la coocurrencia entre categorías mediante frecuencias absolutas, porcentaje sobre el *corpus* e índice de solapamiento.

Para analizar el rendimiento se utilizaron interacciones y *engagement*. Debido a la distribución asimétrica habitual de estas métricas, se calcularon medias y medianas, aunque la interpretación se apoyó principalmente en las medianas.

Finalmente, se comparó el *engagement* de las publicaciones con y sin presencia de cada categoría mediante la prueba U de Mann-Whitney y Cliff's delta (δ) como tamaño del efecto (Cliff, 1993; Mann y Whitney, 1947; Vargha y Delaney, 2000). Como análisis complementario, se examinaron términos normalizados con frecuencia suficiente y valor interpretativo claro dentro de las categorías con diferencias en *engagement*. Estos resultados se interpretaron de forma exploratoria y no causal.

3.4. Declaración sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial

Grammarly y Claude Opus 4.8 se utilizaron exclusivamente para la corrección gramatical, la mejora de la legibilidad y la edición lingüística del manuscrito. Estas herramientas no se utilizaron para la concepción del estudio, la redacción del contenido científico, el diseño metodológico, la recopilación y el análisis de los datos, la interpretación de los resultados ni la revisión final. El equipo investigador asume plena responsabilidad sobre la exactitud, originalidad e integridad del artículo.

3.5. Disponibilidad de materiales complementarios

Los materiales complementarios asociados al procedimiento de codificación (codebook completo de las diez categorías emergentes, diccionario de términos normalizados y reglas de codificación) se encuentran depositados en el repositorio de acceso abierto Zenodo y están disponibles en https://doi.org/10.5281/zenodo.22070495.

4. RESULTADOS

4.1. Caracterización general del *corpus* codificado y actividad institucional

La base final estuvo compuesta por 16.561 publicaciones de Instagram procedentes de los perfiles institucionales oficiales de las 50 universidades públicas españolas. El periodo de estudio comprendió desde el 1 de junio de 2025 hasta el 31 de mayo de 2026. Del total, 16.536 publicaciones incluían texto en Message y 25 no presentaban texto disponible.

El análisis léxico-inductivo generó un sistema de 10 categorías emergentes, codificadas de forma no excluyente. La cobertura fue elevada: 14.165 publicaciones activaron al menos una categoría, el 85,5% del *corpus*. Las 2.396 publicaciones sin categoría, equivalentes al 14,5%, correspondieron principalmente a mensajes genéricos, recordatorios, efemérides, publicaciones visuales o textos con baja carga temática.

Tabla 1

Caracterización general del corpus codificado

Indicador	Resultado
Publicaciones analizadas	16.561
Universidades analizadas	50
Periodo de análisis	01/06/2025–31/05/2026
Publicaciones con texto en Message	16.536
Publicaciones sin texto en Message	25
Categorías emergentes finales	10
Publicaciones con al menos una categoría	14.165
Publicaciones sin categoría	2.396
% publicaciones sin categoría	14,5%
Asignaciones categoría-publicación	28.657
Media de categorías por publicación	1,73
Mediana de categorías por publicación	2
Interacciones medianas por publicación	115
Interacciones medias por publicación	245,34
Engagement mediano	0,51%
Engagement medio	0,95%

Fuente: Elaboración propia.

Se registraron 28.657 asignaciones categoría-publicación, con una media de 1,73 categorías por publicación y una mediana de 2. Además, el 52,3% del *corpus* activó dos o más categorías, lo que confirma la pertinencia de una codificación no excluyente.

La actividad por perfil osciló entre 54 y 1.298 publicaciones, con una media de 331,2 y una mediana de 249. Las diez universidades con mayor actividad concentraron 7.510 publicaciones, el 45,3% del *corpus*. La actividad se mantuvo todo el año, con mayor

volumen en marzo de 2026, mayo de 2026 y octubre de 2025, y menor actividad en agosto de 2025.

4.2. Categorías emergentes y presencia en el *corpus*

El análisis léxico-inductivo, la depuración manual y la construcción del *codebook* permitieron identificar 10 categorías emergentes. Estas categorías surgieron de la agrupación de términos y expresiones recurrentes según proximidad léxica, significado analítico y función comunicativa. Al ser no excluyentes, los porcentajes indican presencia sobre el *corpus*, no partes de un total que sume 100%.

Tabla 2

Categorías emergentes y presencia en el corpus

Categoría emergente	Principales términos normalizados	Nº publicaciones	% *corpus*
Vida universitaria y comunidad estudiantil	estudiantes; alumnado/estudiantado; comunidad universitaria; vida universitaria; graduación	5.308	32,1%
Investigación, ciencia, innovación y transferencia	ciencia; investigación; innovación; transferencia; tesis; inteligencia artificial	5.146	31,1%
Cultura, divulgación y agenda universitaria	cultura; jornada; congreso; conferencia; exposición; divulgación	4.114	24,8%
Oferta académica, formación y acceso	grado/grados; máster; formación; matrícula; admisión; PAU/EBAU/selectividad	3.084	18,6%
Reputación, reconocimientos y gobierno institucional	premios; reconocimiento; ranking; rector/rectora; rectorado; excelencia	2.951	17,8%
Compromiso social, igualdad y sostenibilidad	sostenibilidad; igualdad; diversidad; inclusión; ODS; voluntariado	2.128	12,8%
Salud, deporte y bienestar	salud; deporte; bienestar; saludable; prevención; actividad física	2.033	12,3%
Empleabilidad, empresa y emprendimiento	empresa; empleo; prácticas; emprendimiento; orientación laboral; empleabilidad	1.976	11,9%
Campus, territorio e infraestructuras universitarias	campus; espacio universitario; biblioteca universitaria; laboratorio; instalaciones	1.168	7,1%
Internacionalización y movilidad	internacional; movilidad; Erasmus; cooperación internacional; relaciones internacionales	749	4,5%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que la comunicación institucional universitaria en Instagram se articula principalmente en torno a tres áreas: vida universitaria y comunidad estudiantil, presente en 5.308 publicaciones (32,1%); investigación,

ciencia, innovación y transferencia, con 5.146 publicaciones (31,1%); y cultura, divulgación y agenda universitaria, con 4.114 publicaciones (24,8%). Estas categorías reflejan el peso de Instagram como espacio para visibilizar tanto la experiencia universitaria cotidiana como la actividad científica y la programación institucional abierta a la comunidad.

En un segundo nivel aparecen oferta académica, formación y acceso (18,6%) y reputación, reconocimientos y gobierno institucional (17,8%). Con una presencia intermedia se sitúan compromiso social, igualdad y sostenibilidad (12,8%), salud, deporte y bienestar (12,3%) y empleabilidad, empresa y emprendimiento (11,9%). Finalmente, las categorías con menor presencia relativa son campus, territorio e infraestructuras universitarias (7,1%) e internacionalización y movilidad (4,5%), lo que apunta a una presencia más específica de estos contenidos dentro del *corpus*.

4.3. Composición léxica interna de las categorías

La composición léxica interna permite observar qué términos sostienen cada categoría y aporta trazabilidad entre textos originales, términos normalizados y sistema categorial. La frecuencia de cada término se contabilizó a nivel de publicación, aunque pudiera repetirse varias veces en un mismo mensaje.

Tabla 3

Principales términos normalizados dentro de cada categoría

Categoría	Términos principales y peso dentro de la categoría
Oferta académica, formación y acceso	grado/grados (46,6%); máster/master (27,0%); curso/cursos (24,8%); matrícula (14,3%); PAU/EBAU/selectividad (9,9%)
Vida universitaria y comunidad estudiantil	estudiantes (65,2%); alumnado/estudiantado (24,8%); campus como experiencia universitaria (14,1%); comunidad universitaria (12,3%); vida universitaria (5,7%)
Investigación, ciencia, innovación y transferencia	ciencia (43,4%); investigación (37,5%); personal investigador (27,8%); innovación (22,8%); inteligencia artificial (11,6%)
Internacionalización y movilidad	internacional (61,7%); Erasmus (30,2%); intercambio internacional (20,0%); movilidad internacional (13,8%); relaciones internacionales (6,1%)
Compromiso social, igualdad y sostenibilidad	sostenibilidad (42,6%); igualdad (20,2%); social (18,0%); campaña/sensibilización (14,3%); inclusión (11,4%)
Cultura, divulgación y agenda universitaria	cultura (33,6%); jornada (26,9%); actividad cultural (17,7%); exposición (12,4%); libros/feria del libro (12,2%)
Empleabilidad, empresa y emprendimiento	empresa (43,5%); prácticas (39,8%); empleo (15,7%); emprendimiento (14,5%); trabajo (9,6%)
Reputación, reconocimientos y gobierno institucional	premios (45,5%); rectorado (41,6%); excelencia (14,4%); reconocimiento (9,1%); elecciones universitarias (4,6%)
Salud, deporte y bienestar	salud (41,0%); deporte (34,2%); medicina (16,6%); bienestar (10,4%); deporte universitario (9,5%)
Campus, territorio e infraestructuras universitarias	espacio universitario (51,6%); biblioteca universitaria (27,7%); laboratorio (26,3%); instalaciones (15,2%); edificio histórico (12,6%)

Fuente: Elaboración propia.

La composición interna muestra diferentes grados de concentración léxica. Algunas categorías se estructuran en torno a términos dominantes, como estudiantes en Vida

universitaria y comunidad estudiantil, internacional en Internacionalización y movilidad o espacio universitario en Campus, territorio e infraestructuras universitarias. Otras categorías presentan una composición más diversificada, como Investigación, ciencia, innovación y transferencia, que se construye a partir de ciencia, investigación, personal investigador, innovación e inteligencia artificial.

En conjunto, estos resultados confirman que las categorías emergentes no son bloques homogéneos, sino agrupaciones léxicas con distintos niveles de concentración y diversidad interna. Esta composición permite interpretar con mayor precisión el significado de cada categoría y refuerza la transparencia del proceso inductivo.

4.4. Coocurrencia y combinaciones de categorías emergentes

Dado que las categorías fueron codificadas de forma no excluyente, se analizó qué categorías aparecían conjuntamente dentro de una misma publicación. Este análisis permite identificar patrones comunicativos combinados, es decir, formas recurrentes en las que las universidades articulan simultáneamente información académica, vida universitaria, investigación, cultura, reputación institucional, compromiso social o empleabilidad.

Tabla 4

Principales combinaciones de categorías emergentes en el corpus

Combinación de categorías	Nº publicaciones	% *corpus*	Índice de solapamiento
Oferta académica + Vida universitaria	1.520	9,18%	22,12%
Investigación/ciencia/innovación + Cultura/divulgación/agenda	1.462	8,83%	18,75%
Investigación/ciencia/innovación + Reputación/reconocimientos	1.219	7,36%	17,72%
Vida universitaria + Cultura/divulgación/agenda	1.195	7,22%	14,53%
Vida universitaria + Investigación/ciencia/innovación	1.192	7,20%	12,87%
Investigación/ciencia/innovación + Compromiso social/igualdad/sostenibilidad	926	5,59%	14,59%

Fuente: Elaboración propia.

Nota. El índice de solapamiento expresa la proporción entre las publicaciones en las que aparecen simultáneamente dos categorías y el total de publicaciones en las que aparece al menos una de ellas.

La combinación más frecuente fue Oferta académica, formación y acceso + Vida universitaria y comunidad estudiantil, presente en 1.520 publicaciones (9,18%). Este resultado muestra que una parte relevante de la comunicación académica se vincula a estudiantes, procesos de acceso, experiencia universitaria o comunidad.

También destaca Investigación, ciencia, innovación y transferencia + Cultura, divulgación y agenda universitaria, presente en 1.462 publicaciones (8,83%). Este

patrón refleja el peso de jornadas, conferencias, congresos y actividades abiertas para comunicar investigación. La tercera combinación fue Investigación + Reputación, con 1.219 publicaciones (7,36%).

En conjunto, el análisis de coocurrencias muestra tres grandes formas de articulación comunicativa: la conexión entre oferta académica y comunidad estudiantil, la comunicación de la investigación a través de la divulgación y la agenda universitaria, y la vinculación entre ciencia, reputación institucional y compromiso social.

4.5. Interacciones y *engagement* por categoría emergente

4.5.1. Análisis descriptivo del rendimiento por categoría

Tras analizar la presencia y combinación de categorías, se examinó su rendimiento descriptivo en interacciones y *engagement*. Las interacciones reflejan respuesta absoluta; el *engagement* permite comparar perfiles con tamaños de audiencia distintos. Dada la asimetría de estas métricas, la interpretación se apoya especialmente en las medianas.

Tabla 5

Interacciones y engagement por categoría emergente

Categoría emergente	Nº publicaciones	Interacciones medianas	*Engagement* mediano
Vida universitaria y comunidad estudiantil	5.308	169	0,74%
Reputación, reconocimientos y gobierno institucional	2.951	135	0,57%
Salud, deporte y bienestar	2.033	134	0,53%
Oferta académica, formación y acceso	3.084	115	0,52%
Campus, territorio e infraestructuras universitarias	1.168	107	0,50%
Investigación, ciencia, innovación y transferencia	5.146	100	0,46%
Internacionalización y movilidad	749	108	0,45%
Compromiso social, igualdad y sostenibilidad	2.128	103	0,45%
Empleabilidad, empresa y emprendimiento	1.976	95	0,45%
Cultura, divulgación y agenda universitaria	4.114	88	0,40%

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Las categorías están ordenadas según el engagement mediano. Al tratarse de categorías no excluyentes, una misma publicación puede estar incluida en varias filas.

La categoría con mayor rendimiento relativo fue Vida universitaria y comunidad estudiantil, con un *engagement* mediano del 0,74% y una mediana de 169 interacciones. Después aparecen Reputación, reconocimientos y gobierno institucional (0,57%), Salud, deporte y bienestar (0,53%) y Oferta académica, formación y acceso (0,52%). En cambio, Investigación y Cultura presentan medianas más moderadas, del 0,46% y 0,40%.

4.5.2. Diferencias en *engagement* según la presencia de categorías

Para comprobar si cada categoría se asociaba con diferencias en el rendimiento relativo, se comparó el *engagement* de publicaciones con y sin categoría. Dado que el *engagement* presentó una distribución asimétrica y los grupos eran independientes, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney y Cliff's delta (δ) como tamaño del efecto.

Tabla 6

Diferencias en engagement según presencia/ausencia de categoría

Categoría emergente	*Engagement* con categoría	*Engagement* sin categoría	p	Cliff's δ	Interpretación
Vida universitaria y comunidad estudiantil	0,74%	0,43%	<0,001	0,248	Mayor *engagement*
Reputación, reconocimientos y gobierno institucional	0,57%	0,50%	<0,001	0,068	Mayor *engagement*, efecto reducido
Salud, deporte y bienestar	0,53%	0,51%	0,307	0,014	Diferencia no significativa
Oferta académica, formación y acceso	0,52%	0,51%	0,007	0,031	Mayor *engagement*, efecto muy reducido
Campus, territorio e infraestructuras universitarias	0,50%	0,51%	0,493	-0,012	Diferencia no significativa
Investigación, ciencia, innovación y transferencia	0,46%	0,54%	<0,001	-0,096	Menor *engagement*
Internacionalización y movilidad	0,45%	0,51%	0,007	-0,059	Menor *engagement*, efecto reducido
Compromiso social, igualdad y sostenibilidad	0,45%	0,52%	<0,001	-0,066	Menor *engagement*
Empleabilidad, empresa y emprendimiento	0,45%	0,52%	<0,001	-0,076	Menor *engagement*
Cultura, divulgación y agenda universitaria	0,40%	0,55%	<0,001	-0,165	Menor *engagement*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que Vida universitaria y comunidad estudiantil presenta la asociación positiva más clara con el *engagement*. Las publicaciones que incluyen esta categoría alcanzan un *engagement* mediano del 0,74%, frente al 0,43% de las publicaciones que no la incluyen, con el tamaño del efecto más elevado del análisis (δ = 0,248). También se observa una diferencia positiva en Reputación, reconocimientos y gobierno institucional, aunque con un tamaño del efecto reducido. Oferta académica, formación y acceso presenta una diferencia estadísticamente significativa, pero con un efecto muy bajo.

En sentido contrario, Cultura, divulgación y agenda universitaria muestra la diferencia negativa más clara, con un *engagement* mediano del 0,40% frente al 0,55% de las publicaciones sin esta categoría. También presentan asociaciones negativas Investigación, ciencia, innovación y transferencia; Empleabilidad, empresa y emprendimiento; Compromiso social, igualdad y sostenibilidad; e Internacionalización y movilidad. En todos estos casos, los tamaños del efecto son reducidos, por lo que los resultados deben interpretarse como tendencias asociativas y no como diferencias fuertes ni causales.

4.6. Términos normalizados asociados al *engagement*

Para matizar los resultados anteriores, se analizó el comportamiento de algunos términos normalizados dentro de categorías con diferencias significativas en *engagement*. El objetivo fue identificar términos concretos que ayudaran a interpretar mejor el rendimiento de determinadas categorías emergentes.

Tabla 7

Términos normalizados asociados al engagement

Categoría	Término normalizado	Nº publicaciones	*Engagement* con término	*Engagement* sin término dentro de la categoría	Cliff's δ	Sentido
Oferta académica, formación y acceso	PAU/EBAU/ selectividad	306	1,19%	0,48%	0,448	Mayor *engagement*
Oferta académica, formación y acceso	grado/grados	1.438	0,66%	0,43%	0,192	Mayor *engagement*
Reputación, reconocimientos y gobierno institucional	rectorado	1.227	0,63%	0,54%	0,121	Mayor *engagement*
Investigación, ciencia, innovación y transferencia	personal investigador	1.431	0,53%	0,43%	0,109	Mayor *engagement*
Vida universitaria y comunidad estudiantil	campus	749	0,87%	0,71%	0,109	Mayor *engagement*

Categoría	Término normalizado	Nº publicaciones	*Engagement* con término	*Engagement* sin término dentro de la categoría	Cliff's δ	Sentido
Oferta académica, formación y acceso	matrícula	442	0,31%	0,56%	-0,263	Menor *engagement*
Oferta académica, formación y acceso	máster/master	833	0,41%	0,56%	-0,177	Menor *engagement*
Cultura, divulgación y agenda universitaria	exposición	510	0,30%	0,42%	-0,165	Menor *engagement*
Investigación, ciencia, innovación y transferencia	inteligencia artificial	597	0,34%	0,47%	-0,148	Menor *engagement*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que, dentro de una misma categoría, los términos no se comportan de forma homogénea. En Oferta académica, formación y acceso, las referencias a PAU/EBAU/selectividad y grado/grados se asocian con mayor *engagement*, mientras que matrícula y máster/master presentan un rendimiento relativo inferior. Este resultado sugiere que los contenidos vinculados al acceso universitario y a los estudios de grado generan una respuesta más elevada que otros mensajes de carácter más administrativo o especializado.

También se observan asociaciones positivas en términos como campus, personal investigador y rectorado. En cambio, exposición e inteligencia artificial se asocian con menor *engagement* dentro de sus respectivas categorías. En conjunto, este análisis complementario confirma que el rendimiento no depende solo de la categoría general, sino también del tipo concreto de contenido comunicado dentro de cada categoría.

5. DISCUSIÓN

Los resultados sitúan la comunicación institucional universitaria en Instagram entre la difusión corporativa y la construcción de comunidad. La categoría con mayor presencia es Vida universitaria y comunidad estudiantil, seguida muy de cerca por Investigación, ciencia, innovación y transferencia. Esta distribución matiza una lectura estrictamente promocional de la plataforma. Las universidades públicas españolas no la emplean solo para captar alumnado o anunciar titulaciones; también la utilizan para mostrar actividad científica, agenda académica, vida cotidiana, reconocimientos, compromiso social y servicios. Las 28.657 asignaciones categoría-publicación confirman, además, que la comunicación universitaria rara vez adopta una estructura monotemática. Una misma publicación puede ser académica, institucional y comunitaria.

Este resultado se relaciona con la literatura sobre comunicación universitaria en redes sociales, aunque introduce una diferencia metodológica relevante. Capriotti *et al*. (2024) trabajan con una clasificación previa de contenidos funcionales e institucionales. Este estudio, en cambio, parte de un análisis léxico-inductivo. La comparación es útil, pero no equivalente. Las categorías obtenidas no reproducen una tipología cerrada; emergen del *corpus*. Esa diferencia permite captar matices que en clasificaciones más agregadas podrían quedar diluidos, como la separación entre vida universitaria, oferta académica, empleabilidad, reputación institucional o salud y bienestar. La comunicación de las universidades públicas españolas aparece menos compacta de lo que sugeriría una división general entre docencia, investigación, compromiso social y organización.

Instagram favorece esa fragmentación temática. Su lógica visual y audiovisual permite combinar información académica con escenas de comunidad, actos institucionales, divulgación, deporte, premios o campañas sociales. Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín (2023) ya habían señalado el uso de Instagram como espacio de identidad, branding y representación de la vida universitaria. Los resultados de este estudio refuerzan esa idea desde un *corpus* más amplio y centrado en universidades públicas españolas. Vida universitaria y comunidad estudiantil no solo es la categoría más frecuente; también registra el *engagement* mediano más alto. La comunidad universitaria funciona, en Instagram, como contenido y como público probable de interacción.

La relación entre frecuencia y rendimiento no es lineal. Investigación, ciencia, innovación y transferencia ocupa el segundo lugar en presencia, con más de cinco mil publicaciones, pero su *engagement* mediano queda por debajo del observado en otras categorías menos frecuentes. Cultura, divulgación y agenda universitaria presenta una situación todavía más clara: es la tercera categoría por volumen, pero obtiene el menor *engagement* mediano. Esta discordancia coincide con Capriotti *et al*. (2023), quienes muestran que una mayor actividad no implica necesariamente una mayor respuesta de la audiencia. También conecta con Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín (2023), donde se observa una distancia entre lo más publicado y lo que más participación obtiene. Publicar mucho sobre un tema no equivale a activar más interacción.

Vida universitaria y comunidad estudiantil muestra la asociación positiva más consistente con el *engagement*. La diferencia entre publicaciones con y sin esta categoría es significativa y presenta el tamaño del efecto más elevado del análisis. No se trata solo de una cuestión temática. Este tipo de contenido puede activar mecanismos de identificación, pertenencia y reconocimiento cotidiano. Maring y Gmür (2025) advierten que el *engagement* en redes sociales universitarias puede estar relacionado con formas previas de identificación y lealtad más que con una capacidad directa de producirlas. Los resultados encajan con esa cautela: las publicaciones sobre estudiantes, campus, comunidad o vida universitaria parecen movilizar a públicos ya vinculados con la institución, pero no permiten afirmar que generen por sí mismas una relación más profunda.

Reputación, reconocimientos y gobierno institucional también presenta una asociación positiva con el *engagement*, aunque de menor intensidad. Este dato sugiere que los contenidos institucionales no deben interpretarse siempre como fríos o poco eficaces. Determinados mensajes de reconocimiento, premios, logros, rectorado o excelencia pueden funcionar como señales de prestigio y reforzar la visibilidad pública de la universidad. Nguyen *et al*. (2021) relacionan la interacción en redes sociales con el valor de marca universitaria, y Tran *et al*. (2026) muestran que los contenidos en redes pueden actuar como señales de calidad en decisiones complejas. Este estudio no mide captación ni valor de marca, pero sí apunta a que la reputación institucional conserva capacidad de respuesta en Instagram cuando se concreta en logros o figuras reconocibles.

La investigación científica plantea una tensión distinta. Las universidades necesitan comunicar ciencia, transferencia e innovación, pero estos contenidos no siempre generan una respuesta proporcional a su peso institucional. El análisis de términos internos permite precisar esta lectura: dentro de Investigación, ciencia, innovación y transferencia, personal investigador se asocia con mayor *engagement*, mientras que inteligencia artificial muestra menor rendimiento relativo. Esto impide interpretar la categoría como un bloque homogéneo. No es lo mismo comunicar resultados, personas, proyectos, eventos científicos o conceptos tecnológicos. La dimensión humana de la investigación parece obtener más respuesta que los términos de agenda tecnológica, aunque esta lectura debería contrastarse en futuras investigaciones con análisis visual y cualitativo.

Oferta académica, formación y acceso confirma la utilidad de observar términos normalizados dentro de cada categoría. La categoría presenta una diferencia positiva muy reducida en *engagement*, pero sus componentes internos se comportan de forma desigual. PAU/EBAU/selectividad y grado/grados se asocian con mayor respuesta, mientras que matrícula y máster/master registran menor rendimiento relativo. La explicación más plausible es funcional: los contenidos vinculados al acceso y al grado apelan a públicos amplios, próximos y emocionalmente implicados; los mensajes sobre matrícula o máster pueden responder a una lógica más administrativa o segmentada. Etiquetar una publicación como oferta académica no basta. El momento, el público y el tipo de información modifican su rendimiento.

Las coocurrencias muestran que la comunicación universitaria opera mediante combinaciones recurrentes. Oferta académica aparece con frecuencia vinculada a vida universitaria; investigación se combina con cultura, divulgación y reputación; vida universitaria se cruza con cultura y con investigación. Estos patrones reflejan una comunicación institucional que no separa estrictamente funciones universitarias. La docencia se presenta junto a la experiencia estudiantil; la ciencia se comunica mediante jornadas y agenda; la reputación se apoya en investigación y reconocimientos. Este hallazgo se aproxima a la idea de comunicación estratégica integrada defendida por Capriotti y Zeler (2023), aunque el patrón observado en Instagram parece más temático que dialógico. La universidad articula relatos combinados, pero no necesariamente conversaciones.

El *engagement* resulta útil, pero no debe sobredimensionarse. Las pruebas estadísticas muestran diferencias significativas en varias categorías; los tamaños del efecto son, en general, reducidos. Solo Vida universitaria y comunidad estudiantil presenta una asociación positiva de mayor entidad relativa. Esta distancia entre significación y magnitud era esperable en un *corpus* amplio. Soares *et al*. (2022) ya señalan que el *engagement* depende de atributos concretos del contenido y que las métricas no reaccionan de forma uniforme. En este estudio, el *engagement* se interpreta como rendimiento comunicativo relativo, no como medida directa de calidad institucional, eficacia persuasiva o vínculo profundo con los públicos.

Desde una perspectiva aplicada, estos resultados aconsejan interpretar el *engagement* como un indicador de respuesta relativa al contenido y no como una medida directa de reputación, calidad institucional o eficacia global de la comunicación universitaria. Una publicación puede cumplir una función informativa, académica o de servicio público aun cuando genere una respuesta limitada. Del mismo modo, un *engagement* elevado no permite inferir por sí mismo una mejora reputacional, una mayor capacidad de captación o una valoración más favorable de la institución. Además, las métricas disponibles no permiten identificar qué públicos institucionales interactúan, determinar su representatividad respecto al conjunto de la comunidad universitaria ni valorar la naturaleza de cada interacción. La utilidad de estas métricas reside, por tanto, en complementar —no sustituir— otros criterios de evaluación vinculados a los objetivos concretos de comunicación.

Para los responsables de comunicación universitaria se derivan tres implicaciones. Primero, conviene diferenciar entre frecuencia de publicación y respuesta de la audiencia: aumentar el volumen de contenidos sobre un ámbito no garantiza una mayor interacción. Segundo, los resultados aconsejan analizar el rendimiento dentro de cada categoría, ya que subtemas pertenecientes a un mismo ámbito muestran comportamientos diferentes. Tercero, la planificación editorial debería combinar contenidos con mayor capacidad de activar respuesta —como los vinculados a la vida universitaria y la comunidad estudiantil— con otros de menor *engagement* pero necesarios para cumplir funciones institucionales, informativas, científicas o de servicio público.

El estudio aporta tres elementos al debate. Primero, ofrece una radiografía amplia de la comunicación institucional en Instagram de las 50 universidades públicas españolas durante un ciclo anual completo. Segundo, propone un sistema de categorías emergentes construido desde el *corpus*, con codificación no excluyente y trazabilidad léxica. Tercero, conecta esas categorías con interacciones y *engagement* y examina su comportamiento interno mediante términos normalizados. La aportación no reside en constatar de forma general que una mayor frecuencia de publicación no garantiza mayor *engagement*, sino en precisar, sobre un *corpus* nacional completo y anual, qué categorías y subtemas presentan patrones diferenciados de presencia y respuesta y cómo se articulan mediante coocurrencias dentro de la comunicación institucional universitaria. La principal limitación deriva del propio diseño textual: el análisis se centra en la variable Message y no incorpora de forma sistemática la imagen, el vídeo, el audio o los recursos visuales de Instagram. Tampoco permite

establecer causalidad. Futuras investigaciones deberían integrar análisis multimodal, segmentar formatos y examinar si los patrones léxicos detectados mantienen su efecto cuando se consideran imágenes, reels, carruseles y temporalidad de publicación.

6. CONCLUSIONES

El análisis confirma que Instagram constituye un espacio relevante para la comunicación institucional de las universidades públicas españolas. No solo por el volumen de actividad registrado, sino por la diversidad temática de los mensajes publicados. El *corpus*, formado por 16.561 publicaciones de los perfiles oficiales de las 50 universidades públicas españolas, muestra una comunicación amplia, sostenida durante todo el periodo analizado y centrada en ámbitos como la vida universitaria, la investigación, la cultura, la oferta académica y la reputación institucional.

La comunicación universitaria en Instagram no responde a una estructura temática simple. Las categorías emergentes identificadas mediante el análisis léxico-inductivo evidencian una presencia frecuente de mensajes híbridos, en los que una misma publicación puede combinar funciones académicas, institucionales, comunitarias o reputacionales. La media de 1,73 categorías por publicación y el peso de las coocurrencias confirman que las universidades articulan sus mensajes mediante combinaciones de sentido, no mediante bloques temáticos aislados.

Vida universitaria y comunidad estudiantil aparece como la categoría más relevante del estudio. Es la más frecuente y también la que obtiene el mayor *engagement* mediano. Este resultado sitúa Instagram como un espacio especialmente adecuado para representar la experiencia universitaria, la pertenencia institucional y la comunidad estudiantil. La plataforma parece favorecer contenidos que acercan la institución a sus públicos cotidianos y hacen reconocible la vida universitaria más allá de la información formal.

Investigación, ciencia, innovación y transferencia ocupa igualmente un lugar central en el *corpus*, aunque su rendimiento en *engagement* es más moderado. Este hallazgo introduce una lectura relevante: los contenidos con mayor peso institucional no son necesariamente los que generan mayor respuesta relativa de la audiencia. Algo similar ocurre con Cultura, divulgación y agenda universitaria, categoría muy presente, pero con el menor *engagement* mediano. Frecuencia de publicación y rendimiento comunicativo siguen lógicas distintas.

El análisis interno de términos normalizados permite matizar la interpretación de cada categoría. No todos los contenidos agrupados bajo una misma etiqueta funcionan de igual modo. En Oferta académica, formación y acceso, las referencias a PAU/EBAU/selectividad y grado/grados generan más *engagement* que matrícula o máster/master. En Investigación, ciencia, innovación y transferencia, personal investigador se comporta de forma distinta a inteligencia artificial. Estos resultados aconsejan evitar lecturas excesivamente agregadas de las categorías y atender al contenido concreto de los mensajes.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio aporta un procedimiento aplicable a *corpus* amplios de redes sociales institucionales: extracción léxica, depuración manual, normalización, construcción de categorías emergentes, codificación no excluyente y análisis de rendimiento. La trazabilidad entre términos, categorías e indicadores permite combinar amplitud cuantitativa e interpretación comunicativa sin reducir el *corpus* a una clasificación cerrada.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados proporcionan criterios para revisar la planificación de contenidos institucionales sin reducir su evaluación a una única métrica. La comparación entre categorías y subtemas permite identificar qué contenidos obtienen mayor respuesta relativa y cuáles cumplen funciones institucionales aun con niveles menores de *engagement*. Esta distinción puede ayudar a diseñar estrategias de publicación más ajustadas a los objetivos comunicativos de cada universidad.

Las limitaciones derivan del propio diseño de la investigación. El análisis se centra en la variable textual Message y no incorpora de forma sistemática la imagen, el vídeo, el audio, los formatos específicos de Instagram ni los recursos visuales de cada publicación. Tampoco permite establecer relaciones causales entre categorías y *engagement*. Las métricas de interacción no permiten identificar qué públicos participan ni valorar su representatividad respecto al conjunto de públicos institucionales. Las diferencias observadas deben interpretarse como asociaciones descriptivas y estadísticas, no como efectos directos.

Una limitación adicional corresponde al procedimiento de codificación. Al no haberse realizado una codificación independiente del *corpus* por una segunda persona investigadora, no fue posible calcular un índice de concordancia intercodificadores. Aunque se aplicaron una prueba piloto, reglas explícitas de codificación y controles posteriores de calidad, estos procedimientos no sustituyen una evaluación formal de concordancia entre codificadores.

Futuras investigaciones podrían ampliar este enfoque mediante análisis multimodal, comparación entre universidades públicas y privadas, segmentación por formatos —reels, carruseles, imágenes o vídeos— y estudio longitudinal de la evolución de las categorías emergentes. También sería pertinente analizar si los contenidos con mayor *engagement* refuerzan vínculos comunitarios, reputacionales o académicos de manera diferenciada según públicos, territorios y tamaño de las comunidades digitales.

7. RECOMENDACIONES

Los resultados aconsejan que las universidades públicas españolas no evalúen su comunicación en Instagram únicamente por volumen de publicaciones. La actividad sostenida aporta visibilidad, pero la frecuencia y el *engagement* siguen lógicas diferentes. La planificación editorial debería considerar conjuntamente el peso institucional de cada contenido, el público al que se dirige y la respuesta relativa que obtiene.

La vida universitaria y la comunidad estudiantil deberían mantener una presencia estable dentro de la estrategia de contenidos. Esta categoría combina una elevada

frecuencia con el mayor *engagement* mediano del estudio, lo que indica una especial capacidad para activar respuesta entre los públicos vinculados con la institución. Esto no implica desplazar otros contenidos, sino utilizar estos mensajes como uno de los ejes de representación de la experiencia universitaria.

Los contenidos de investigación, cultura y divulgación requieren una evaluación diferenciada. Su importancia institucional no queda cuestionada por presentar un *engagement* más moderado. En estos ámbitos conviene observar qué subtemas y formas de presentación obtienen mayor respuesta, evitando interpretar el rendimiento agregado de una categoría como si todos sus contenidos funcionaran de manera homogénea.

También se recomienda analizar sistemáticamente los términos y subtemas internos de cada categoría. Los resultados muestran que referencias como PAU/EBAU/selectividad, grado/grados, personal investigador o rectorado se comportan de manera distinta a matrícula, máster/master, exposición o inteligencia artificial dentro de sus respectivas categorías. Esta variabilidad aconseja trabajar con niveles de análisis más específicos que la simple clasificación temática general.

Finalmente, el *engagement* debería utilizarse como un indicador complementario y no como criterio único para valorar la eficacia de la comunicación institucional. Un contenido con una respuesta limitada puede ser necesario por razones informativas, académicas, científicas o de servicio público, mientras que un *engagement* elevado no permite inferir directamente reputación, calidad institucional, captación o lealtad. La evaluación de la comunicación digital universitaria debería vincular cada métrica con el objetivo concreto de la publicación y con la función institucional que esta pretende cumplir.

Estas métricas presentan, además, limitaciones asociadas a la composición de los públicos que participan y a las condiciones de circulación de los contenidos. Las personas que interactúan en Instagram no representan necesariamente al conjunto del estudiantado ni a los demás públicos de la universidad. La visibilidad y la respuesta pueden verse condicionadas por la distribución algorítmica de las publicaciones y por distintos sesgos de participación. Tampoco puede descartarse la existencia de interacciones artificiales, cuya posible incidencia no se ha examinado en esta investigación. Por ello, la visibilidad alcanzada en redes sociales no debe equipararse con la reputación efectiva ni con la calidad institucional, cuya valoración requiere considerar dimensiones sustantivas como la calidad docente e investigadora, la experiencia del estudiantado y las condiciones de trabajo del personal universitario.

8. REFERENCIAS

Bhattacharjee, B., Suresh, S. y Maiti, M. (2026). Predicting social media *engagement* in higher educational institutions: A machine learning approach. *Journal of Digital Economy*, 5, 182–197. https://doi.org/10.1016/j.jdec.2026.04.002

Blanco-Sánchez, T. y Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación, 22*(1), 35–51. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001

Capriotti, P., Carretón-Ballester, C. y Losada-Díaz, J. -C. (2024). Analysing the influence of universities' content strategy on the level of *engagement* on social media. *Communication & Society, 37*(1), 41–60. https://doi.org/10.15581/003.37.1.41-60

Capriotti, P., Martínez-Gras, R. y Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media *engagement*? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly, 77*(4), 911–931. https://doi.org/10.1111/hequ.12439

Capriotti, P. y Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 656. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8

Cliff, N. (1993). Dominance statistics: Ordinal analyses to answer ordinal questions. *Psychological Bulletin, 114*(3), 494–509. https://doi.org/10.1037/0033-2909.114.3.494

Demšar, J., Curk, T., Erjavec, A., Gorup, Č., Hočevar, T., Milutinovič, M., Možina, M., Polajnar, M., Toplak, M., Starič, A., Štajdohar, M., Umek, L., Žagar, L., Žbontar, J., Žitnik, M. y Zupan, B. (2013). Orange: Data mining toolbox in Python. *Journal of Machine Learning Research, 14*(71), 2349–2353. https://www.jmlr.org/papers/v14/demsar13a.html

Hacking, C., Verbeek, H., Hamers, J. P. H. y Aarts, S. (2023). Comparing text mining and manual coding methods: Analysing interview data on quality of care in long-term care for older adults. *PLOS ONE, 18*(11), Article e0292578. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292578

Hsieh, H.-F. y Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4ª Ed.). SAGE.

Mann, H. B. y Whitney, D. R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The Annals of Mathematical Statistics, 18*(1), 50–60. https://doi.org/10.1214/aoms/1177730491

Maring, N. C. y Gmür, M. (2025). Effects of university's social media presence on students' organizational media use and loyalty. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 37*(3), 448–479. https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2372662

Nguyen, P. D., Tran, L. T. T. y Baker, J. (2021). Driving university brand value through social media. *Technology in Society*, 65, Article 101588. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588

Nordstrom, A., Maheshwari, A., Quenneville, R. y Shen-Tu, G. (2025). Combining text mining and manual thematic analysis to understand participant experiences with surveys. *International Journal of Qualitative Methods*, 24. https://doi.org/10.1177/16094069251378860

Siino, M., Tinnirello, I. y La Cascia, M. (2024). Is text preprocessing still worth the time? A comparative survey on the influence of popular preprocessing methods on Transformers and traditional classifiers. Information Systems, 121, Article 102342. https://doi.org/10.1016/j.is.2023.102342

Soares, J. C., Limongi, R. y Cohen, E. D. (2022). *Engagement* in a social media: An analysis in higher education institutions. *Online Information Review*, *46*(2), 256–284. https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0242

Sörensen, I., Fürst, S., Vogler, D. y 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

Tran, H.-A., Evanschitzky, H., Ludwig, S., Nguyen, B., Grewal, D., Farrell, A. M. y Ackfeldt, A.-L. (2026). How universities can use social media for student acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54, 539–556. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01131-3

Vargha, A. y Delaney, H. D. (2000). A critique and improvement of the CL common language effect size statistics of McGraw and Wong. *Journal of Educational and Behavioral Statistics, 25*(2), 101–132. https://doi.org/10.3102/10769986025002101

Zarrabeitia-Bilbao, E., Alvarez-Meaza, I. y Río-Belver, R. M. (2026). Longitudinal analysis of Instagram use in Spanish universities. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1–29. https://doi.org/10.4185/rlcs-2026-2518

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Sánchez Jiménez, Miguel Ángel. **Metodología:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel y García Serrano, Patricia. **Software:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel. **Validación:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel y García Serrano, Patricia. **Análisis formal:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel. **Investigación:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel. **Curación de datos:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel y García Serrano, Patricia. **Redacción-Preparación del borrador original:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel. **Redacción-Revisión y Edición:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel y García Serrano,

Patricia. **Visualización:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel y García Serrano, Patricia. **Supervisión:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel y García Serrano, Patricia. **Administración de proyectos:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel. **Todos los autores han leído y aceptado la versión final del manuscrito:** Sánchez Jiménez, Miguel Ángel y García Serrano, Patricia.

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.

Agradecimientos: No procede.

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no existen conflictos de intereses.

AUTOR/ES

Miguel Ángel Sánchez Jiménez

Universidad de Cádiz. Departamento de Marketing y Comunicación.
Profesor Titular de Universidad y doctor por la Universidad de Cádiz, adscrito al Departamento de Marketing y Comunicación de dicha institución. Es miembro del Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (INDESS) y coordinador del Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social. Su actividad docente e investigadora se desarrolla principalmente en los ámbitos del marketing, la comunicación digital y las estrategias de comunicación en entornos organizativos y turísticos. Sus principales líneas de investigación comprenden las redes sociales, el marketing turístico, la sostenibilidad y el análisis de contenido mediante herramientas computacionales. Ha participado en proyectos de investigación relacionados con el turismo inteligente, la comunicación institucional, el comportamiento digital y el desarrollo social sostenible. Su trayectoria académica combina la investigación aplicada con la formación universitaria especializada en marketing digital y social, prestando especial atención a la transformación digital de las organizaciones y a sus implicaciones comunicativas.

miguelangel.sanchez@uca.es
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-4271-3522
Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=kR70CEQAAAAJ
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Angel-Sanchez-Jimenez
Scopus: https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57207256375
Portal de investigación de la UCA:
https://produccioncientifica.uca.es/investigadores/113462/detalle

Patricia García Serrano

Universidad de Cádiz. Departamento de Marketing y Comunicación.
Doctoranda en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Cuenta con un Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social y formación académica especializada en marketing digital, publicidad, comunicación, comercio y gestión comercial. Ha obtenido el Premio Extraordinario de Trabajo Fin de Máster, reconocimiento a su trayectoria académica en estudios de posgrado. Sus principales intereses académicos e investigadores se centran en el marketing digital, la comunicación estratégica, la visibilidad de marca y el desarrollo de estrategias comunicativas orientadas a fortalecer las relaciones entre las organizaciones y sus públicos. Su actividad investigadora actual aborda el análisis de la comunicación corporativa y las prácticas organizativas, con especial atención a la aplicación de enfoques de comunicación y marketing en contextos empresariales contemporáneos. Asimismo, muestra interés por la transformación de los procesos comunicativos y por las oportunidades que ofrecen los entornos digitales para la gestión estratégica de la comunicación organizacional.

patricia.garciaserrano@alum.uca.es
Orcid ID: https://orcid.org/0009-0001-5478-0386
Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=9SihgSAAAAAJ&hl=es

MATERIALES COMPLEMENTARIOS

Los materiales complementarios asociados al procedimiento de codificación —codebook completo de las diez categorías emergentes, diccionario de términos normalizados y reglas de codificación— se encuentran depositados en el repositorio de acceso abierto Zenodo y están disponibles en https://doi.org/10.5281/zenodo.22070495.

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Cabello Luque, F. y Peñalver García, D. M. (2024). Utilización de Instagram para facilitar el desarrollo de asignaturas universitarias presenciales. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-721

Duffett, R. y Mxunyelwa, A. (2025). Instagram mega-influencers' effect on Generation Z's intention to purchase: A technology acceptance model and source credibility model perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), 94. https://doi.org/10.3390/jtaer20020094

Muñoz Gallego, A., De Sousa Lacerda, J. y Costa Araujo, A. C. (2023). La divulgación científica en instagram: el reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 148-175. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823

Peña-Acuña, B. y Alfonso Jaramillo, F. (2024). Instagram and YouTube, Visual Culture and University Education: A Systematic Review. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual,* *16*(2), 53-66. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5206

Virós Martín, C., Jiménez Morales, M. y Montaña Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de comunicación. 24*(1), 519-537. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10353754.pdf

VivatAcademia
revista de comunicación
ISSN: 1575-2844