




El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades

State of the art in research on digital communication in universities

Oliveira, Andrea 

Universitat de Girona

Capriotti, Paul 

Universitat Rovira i Virgili

Zeler, Ileana 

Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

Esta investigación analiza la situación actual de la investigación sobre la comunicación institucional digital de las universidades. Para ello, se realizó un análisis de la producción científica sobre el tema en los últimos 30 años (1990-2020), indexada en WOS y Scopus, en base a siete aspectos: volumen y evolución de la producción científica, número de universidades y áreas geográficas, instrumentos de comunicación, redes

Oliveira, Andrea, <https://orcid.org/0000-0002-1370-6139>, Universidad de Girona, andrea.oliveira@udg.edu
Capriotti, Paul, <https://orcid.org/0000-0002-9398-5886>, Universitat Rovira i Virgili, paul.capriotti@urv.cat
Zeler, Ileana, <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>, Universitat Autònoma de Barcelona, Ileana.Zeler@uab.cat

Forma de citar este artículo: Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 26, núm. 2, 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>

sociales, dimensiones de comunicación y contenido. Los resultados revelan un aumento considerable de artículos sobre la comunicación digital en la última década, principalmente publicados en revistas ibéricas (de España, Portugal e Iberoamérica). Se destaca el gran interés por el análisis de las páginas web y las redes sociales, particularmente la presencia digital y el estudio de la información institucional online de las universidades. Se proponen estudios de tipo inferencial y de profundización que permitan diseccionar en detalle el estado de la cuestión de este campo emergente.

Palabras clave: universidades, relaciones públicas, comunicación digital, análisis bibliométrico, producción científica.

Abstract

This article analyses the current state of research on institutional digital communication in universities. An analysis of WOS- and Scopus-indexed research on the subject over the last 30 years (1990-2020) was carried out based on seven factors: volume and evolution of scientific production; number of universities and geographical area; communication tools; social networks; communication dimensions, and content. The results reveal a considerable increase in articles on digital communication in the last decade, mainly in Iberian and Hispanic journals (Spain, Portugal, Latin America). Studies focusing on websites and social networks were found to be especially common, particularly in relation to digital presence and online institutional information. Inferential and in-depth studies are proposed to allow a more detailed assessment of the state of the art in this emerging field of research.

Keywords: universities, public relations, digital communication, bibliometric analysis, scientific production.

1. INTRODUCTION

La creciente relevancia de la comunicación institucional digital en la gestión de las entidades universitarias, la ha convertido en un tema destacado de investigación científica. Esto se puede observar en la creciente producción científica acumulada en la temática, sobre todo en los últimos 10 años (como se verá en este artículo). La publicación de artículos en revistas científicas es uno de los principales instrumentos de difusión de conocimiento generado sobre una temática (Castillo y Carretón, 2010; Navarro-Beltrá et al., 2020; Quintana-Pujalte, 2020; Ramírez Martínez et al., 2019). Además del aumento de la producción científica en el campo de la comunicación institucional y las relaciones públicas, también ha crecido notablemente el interés de la revisión bibliográfica, con gran cantidad de artículos sobre la situación y evolución de las publicaciones académicas que analizan ámbitos, temas y períodos temporales, para

conocer y evaluar sus características, su importancia, su evolución y sus tendencias (Castillo y Carretón, 2010; Compte-Pujol et al., 2018; Navarro-Beltrá et al., 2020; Quintana-Pujalte, 2020; Ramírez Martínez et al., 2019). Sobre todo, la producción científica incluida en las bases de datos más relevantes y de mayor impacto: Web of Science (WOS) y Scopus.

A pesar de ello, todavía no se ha encontrado ningún artículo publicado en revistas indexadas en dichas bases de datos que permita conocer la situación de este ámbito de estudio. Así, esta investigación tiene como objetivo principal conocer la situación actual de la investigación sobre la comunicación institucional digital de las universidades, a partir del estudio de la producción científica sobre el tema en las publicaciones indexadas en las bases de datos de WOS y Scopus. Se hace necesario realizar un primer análisis global, cuantitativo y descriptivo del estado de la cuestión que genere un mapa de situación general y permita visibilizar sus principales aspectos, características y tendencias.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación Institucional Digital y Universidades

En los últimos años se han desarrollado investigaciones sobre la aplicación de Internet y las redes sociales a la universidad. La mayor parte de los estudios se han centrado en la aplicación de las redes sociales en las actividades docentes por parte de los profesores universitarios (Aguilera Moyano et al., 2010; Alonso García y Alonso García, 2014), estudiando como las nuevas aplicaciones digitales están modificando el marco docente tradicional, aportando nuevas herramientas al estudiante, al profesor y a la universidad para facilitar los procesos de enseñanza-aprendizaje y la innovación docente. Además, se ha estudiado el uso de las redes sociales en la aplicación de la digitalización y de los recursos digitales a la gestión de la propia universidad (Guzmán Duque y Del Moral, 2013; Thoring et al., 2017), analizando cómo se pueden aplicar los recursos digitales al funcionamiento, estructuras y procesos de la propia universidad que permita la modernización de la institución, desde las tradicionales universidades hacia una universidad 2.0. Sin embargo, una última perspectiva ha recibido menor atención.

Dentro de esta Comunicación Institucional, Internet en general y las tecnologías o plataformas 2.0 en particular, se han convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación importante. Las mismas se están integrando cada vez más a las estrategias de comunicación de las organizaciones (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020; Capriotti et al., 2021; Zerfass et al., 2019). La universidad, como institución fundamental de la sociedad, debe aprovechar las potencialidades que brinda la comunicación digital para articular su participación pública mediante el diálogo con sus públicos, pero también para modernizar sus estructuras de gestión y aplicarla para la innovación docente e investigadora (Aguilera Moyano et al., 2010; Hemsley-Brown y

Oplatka, 2006; Sanz Arazuri et al., 2018). Diversas investigaciones han destacado la importancia de la comunicación institucional digital de las universidades (Brech et al., 2017; Cancelo Sanmartín y Almansa Martínez, 2013; Ferrer-Serrano et al., 2020; Guzmán Duque y Del Moral, 2013; Paniagua Rojano y Gómez Calderón, 2012; Peruta y Shields, 2016). Así, es relevante reconocer y analizar los instrumentos de la comunicación institucional digital (websites, blogs, redes sociales, etc.) que se utilizan por parte de las entidades universitarias.

Otro aspecto clave a analizar se refiere a cuáles son los principales contenidos (institucionales, docentes, de investigación, de participación social o contextuales) que las universidades están difundiendo en las redes sociales (Alonso García y Alonso García, 2014; Cancelo Sanmartín y Almansa Martínez, 2013; Guzmán Duque y Del Moral, 2013; Peruta y Shields, 2016). Además, un aspecto fundamental de la investigación de la comunicación digital es el análisis de las diferentes dimensiones comunicativas que la componen. La presencia y la actividad en las redes sociales son elementos claves para impulsar y reforzar la interacción entre las instituciones y sus públicos. Así, las dos primeras dimensiones claves a considerar son la “Presencia” y la “Actividad” que mantienen las universidades a nivel digital (Alonso García y Alonso García, 2014; Brech et al., 2017; Cancelo Sanmartín y Almansa Martínez, 2013; Guzmán Duque y Del Moral, 2013; Peruta y Shields, 2016).

Para comunicarse efectivamente con sus públicos en Internet las organizaciones utilizan recursos de comunicación: recursos gráficos (foto/imagen, texto y emoticones), recursos interactivos (etiquetas a usuarios, links y hashtags) y recursos audiovisuales (audio, vídeo e imagen animada). Así, también se plantea la necesidad de estudiar una tercera dimensión: qué tipo de “Recursos” utilizan las universidades para la difusión de sus actividades en las plataformas digitales (Alonso García y Alonso García, 2014; Brech et al., 2017; Cancelo Sanmartín y Almansa Martínez, 2013). Finalmente, para tener relaciones efectivas con sus públicos, las organizaciones no sólo deben difundir información sino también deben estar dispuestas a interactuar con sus públicos (Taylor y Kent, 2014). Así pues, se presentan otras dos dimensiones relevantes a analizar: el nivel de “Interacción” que se genera entre las universidades y sus públicos, como también el “Enfoque” general dado a la comunicación digital de las universidades (Brech et al., 2017; Cancelo Sanmartín y Almansa Martínez, 2013; Guzmán Duque y Del Moral, 2013; Peruta y Shields, 2016).

2.2 Producción científica y Comunicación Institucional

El estudio de la producción científica dentro de un ámbito de investigación se sustenta en el análisis bibliométrico, entendido como los métodos matemáticos y estadísticos aplicados a la literatura de carácter científico, con el objetivo de estudiar y analizar la actividad científica (Compte-Pujol et al., 2018; Cuevas-Molano et al., 2019; Gök Demir

et al., 2020), a partir de indicadores de producción, circulación, dispersión, utilización, visibilidad, impacto y colaboración (Castillo y Carretón, 2010). Permite monitorizar y valorar el desarrollo de la producción y difusión de las áreas de investigación (Castillo y Carretón, 2010; Gutiérrez-Salcedo et al., 2018; Pimentel et al., 2019). Dentro del análisis bibliométrico se han identificado dos enfoques principales (Cuevas-Molano et al., 2019; Ki et al., 2019). Por una parte, los estudios de tipo descriptivo, que dan relevancia a la productividad y al impacto. Y, por otra parte, los estudios de tipo normativo, que plantean las normas y reglas a partir de los resultados. En función de ello, este trabajo adhiere al primer enfoque, al ser un estudio inicial (no hay estudios previos en la temática) que pretende visualizar la situación general de la misma a partir de una metodología cuantitativa.

Los estudios bibliométricos se llevan aplicando desde hace tiempo a una gran cantidad de disciplinas científicas en ciencias sociales (como la educación, la economía, etc.), (Ki et al., 2019). El campo de la comunicación no es una excepción. Ya desde la década de 1980 se pueden encontrar estudios bibliométricos (Compte-Pujol et al., 2018; Navarro-Beltrá et al., 2020; Ramírez Martínez et al., 2019). En el ámbito de la comunicación institucional y relaciones públicas, las investigaciones de este tipo se han incrementado significativamente desde finales de los años 90 (Castillo y Carretón, 2010; Cobo et al., 2011; Gök Demir et al., 2020; Guallar et al., 2020; Quintana-Pujalte, 2020), realizándose cada vez más investigaciones sobre temáticas o aspectos concretos (Compte-Pujol et al., 2018; Navarro-Beltrá et al., 2020).

Sin embargo, los estudios bibliométricos relacionados sobre la temática son muy recientes, principalmente en la última década, coincidiendo con la importancia adquirida por Internet y las plataformas 2.0 (Cuevas-Molano et al., 2019; Lee et al., 2021; Navarro-Beltrá et al., 2020). La mayor parte de los trabajos son relevamientos generales y transversales de la evolución de la producción científica, identificando los principales modelos teóricos y las entidades o sectores donde se aplican, además de los instrumentos, técnicas y plataformas utilizados (Ye y Ki, 2012).

3. METODOLOGÍA

Para este trabajo, se recurrió a la metodología cuantitativa y se efectuó un análisis bibliométrico de la producción científica existente. La búsqueda del universo de estudio se realizó en el primer trimestre de 2021, centrándose en las publicaciones científicas indexadas en WOS (Core Collection) y en Scopus, ya que son las bases de datos internacionales de referencia que permiten evaluar la calidad de la producción científica académica (Navarro-Beltrá et al., 2020; Pimentel et al., 2019). Además, teniendo en cuenta que WOS ha sido criticada por algunos investigadores debido a su sesgo vinculado al idioma (que se centra fundamentalmente en el inglés) y al bajo volumen de publicaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (Guallar et al., 2020), se ha

considerado también Scopus, ya que es una de las principales plataformas de indexación de citas científicas con mayor cobertura en dichas áreas (Pimentel et al., 2019).

Para alcanzar el objetivo general establecido, se han planteado 7 preguntas de investigación (PI) que cubren los 5 principales aspectos a estudiar:

- a) Volumen y evolución: ¿Cuál es la producción científica en la temática y cómo ha evolucionado temporalmente en relación con la comunicación no digital? (PI1)
- b) Alcance y representatividad: ¿Cuál es la ubicación geográfica de las universidades donde se han aplicado las investigaciones? (PI2). Además, ¿Qué cantidad de universidades se estudian en los artículos? (PI3)
- c) Instrumentos: ¿Cuáles son los principales instrumentos de comunicación digital que se estudian en las publicaciones académicas? (PI4). Y dentro de ellos ¿Cuáles son las principales redes sociales analizadas? (PI5)
- d) Contenido: ¿Cuál es el contenido evaluado en las publicaciones científicas? (PI6)
- e) Dimensiones: ¿Cuáles son las principales dimensiones comunicativas investigadas? (PI7)

3.1 Extracción de los artículos

Los datos recolectados corresponden al período entre 1990 y 2020. La fecha de inicio se aproxima al surgimiento y acceso público al www como una herramienta clave de comunicación en la sociedad (Ye y Ki, 2012).

Para el análisis se realizaron los siguientes pasos (Kovács et al., 2015): (1) desarrollo de los criterios de búsqueda, (2) búsqueda preliminar, (3) comparación de los elementos obtenidos para garantizar la solidez de los resultados, y (4) revisión manual exhaustiva de los datos a partir de los criterios previamente definidos.

Para identificar las publicaciones se ha utilizado la consulta avanzada de WOS y Scopus, y se ha delimitado la búsqueda mediante tres dimensiones y sus palabras clave asociadas: #1 AND #2 AND #3 (Figura 1). Con el propósito de hacer homogénea la búsqueda en ambas bases de datos, se tomó como referencia los criterios “título” (TI = WOS y TITLE = Scopus) y “palabras clave del autor” (AK = WOS y AUTHKEY = Scopus), y se focalizó en artículos y contribuciones en inglés, español, francés, portugués, italiano y alemán.

Figura 1. Criterio de búsqueda para la extracción de la muestra de artículo

| Dimensiones | Palabras clave | Publicación | Idioma |
|-------------------------------|--|-------------|--|
| Universidad | (universit* OR "higher education" OR "Higher Education Institution*") | Artículo | Inglés, Español, Francés, Portugués, Italiano, Alemán |
| Comunicación Institucional | ("Public Relations" OR "Dialogic Communication*" OR "Corporate Communication*" OR "Institutional Communication*" OR "Organizational Communication*" OR "Strategic Communication" OR "Communication Management" OR "Organisational Communication*" OR "Integrated Marketing Communication*" OR "Marketing Communication*") | | |
| Comunicación Digital | ("Digital" OR "Interactive" OR "Internet" OR "Interactivity" OR "Online" OR "On-line" OR "Mobile" OR "Digital Communication" OR "Digital Technolog*" OR "Digital Information" OR "Digital System*" OR "Internet Communication*" OR "Internet Information" OR "Internet Technolog*" OR "Internet System*" OR "Interactive Communication*" OR "Interactive Information" OR "Interactive Technolog*" OR "Interactive System*" OR "Mobile Information" OR "Mobile Communication" OR "Mobile Technolog*" OR "Mobile System*" OR "Online Communication*" OR "Online Information" OR "Online System*" OR "Online Technolog*" OR "On-line System*" OR "On-line communication" OR "On-line Information" OR "On-line Technolog*" OR "Digitalization" OR "Information and Communication Technolog*" OR "Human Computer Interaction" OR "Human-Computer Interaction" OR "Computer-mediated Communication" OR "Computer mediated Communication" OR "Communication Technolog*" OR "Communication System*" OR "Information System*" OR "Information Technolog*" OR "Digital Communication System*" OR "Digital Communication Technolog*" OR "Digital Marketing" OR "Internet Marketing" OR "Interactive marketing" OR "Online marketing" OR "Digital Communication Channel*" OR "Digital Channel*" OR "Digital Media" OR "Web 2.0" OR "Computer Networks" OR "Digital platform*" OR "New Media" OR "Social Web" OR "Digital network*" OR "On-line Social Network*" OR "Social Network*" OR "Social Network Sites" OR "Social Networking Sites" OR "Social Media" OR "Social Media Platform*" OR "Social Media Marketing" OR "Social Media Presence" OR "Social Media Interaction*" OR Facebook OR Twitter OR LinkedIn OR Instagram OR YouTube OR Youtube OR "Tik Tok" OR Snapchat OR Pinterest OR "World Wide Web" OR Website* OR Weblog* OR Web* OR "Web Page*" OR www OR Blog* OR Forum*) | | |

La búsqueda preliminar arrojó 426 artículos (Scopus=199; WOS=227). Se eliminaron manualmente los artículos duplicados y se descartaron aquellos que no fueron publicados en *journals*. Finalmente, mediante una lectura exhaustiva de los *abstracts*, se quitaron los que no respondían al tema específico. Así, la muestra final incluyó 183 artículos: 62 de cuestiones digitales y 121 no digitales. Los datos se introdujeron en una hoja de cálculo de Microsoft Excel para su codificación y análisis.

3.2 Categorías de análisis

Los artículos obtenidos se codificaron en función de 7 categorías generales:

- a) El volumen y la evolución de la producción: permite analizar comparativamente la cantidad total de publicaciones relativas a la comunicación de las universidades desde una perspectiva no digital y digital durante las últimas tres décadas, para observar la relevancia que ha ido adquiriendo la comunicación digital a través de los años. Se establecieron 3 grandes intervalos temporales: 1990-2000, 2001-2010 y 2011-2020. Se valoró si había diferencias significativas entre cada quinquenio.
- b) La ubicación geográfica (las áreas geográficas): donde se aplicó el estudio permite observar el alcance de las investigaciones sobre la comunicación digital. Las publicaciones fueron agrupadas en las siguientes zonas geográficas: América

(dividido en USA/Canadá e Iberoamérica), África, Europa, Oceanía y Asia. Se definieron 5 intervalos: 1;5, 6;10, 11;20, 21;50 y 51;∞ artículos.

- c) El número de universidades: permite estudiar la amplitud y representatividad de la muestra analizada en las investigaciones. Para ello, se definieron 5 intervalos: 1;5, 6;10, 11;20, 21;50 y 51;∞ universidades.
- d) Los instrumentos de comunicación: contribuyen a identificar las principales herramientas de comunicación digital analizadas en los artículos. Para ello, se obtuvo el volumen y el tipo de instrumento: Web, Blog, Redes Sociales, E-mail, Intranet y Otros (foros, mensajería instantánea, RSS, wikis y podcasts).
- e) Las redes sociales: ayudan a comprender cuáles son las plataformas más utilizadas para la investigación en comunicación digital de las universidades. Para ello, se obtuvo el volumen y el tipo de instrumento: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y Otros (TikTok, WhatsApp, Flickr, Google +, Pinterest, Orkut y Tuenti), (Zeler et al., 2019).
- f) El contenido de los artículos: reconoce las principales temáticas analizadas en relación con la actividad universitaria. Las categorías de codificación se desarrollaron tomando como referencia algunos artículos previos (Alonso García y Alonso García, 2014; Brech et al., 2017; Cancelo Sanmartín y Almansa Martínez, 2013; Ferrer-Serrano et al., 2020) y se analizaron 120 publicaciones de universidades en sus diferentes redes sociales. En función de ello, se reconocieron las siguientes temáticas globales: (1) institucional: información relativa al funcionamiento general de la universidad; (2) docencia: información relativa a la actividad formativa de grado y posgrado; (3) investigación: información relativa a la actividad investigadora: proyectos I+D+i, doctorado, y publicaciones derivadas de la investigación; (4) participación social: información relativa a la acción y colaboración social de la universidad y su vinculación con la comunidad, así como lo relativo a la responsabilidad social y sostenibilidad; y (5) contexto: información relativa a cuestiones del entorno general (sociales, políticos, económicos, tecnológicos, culturales, etc.) y sectorial (educativas y universitarias).
- g) Las dimensiones de comunicación: consiste en hacer un relevamiento de los principales aspectos de la comunicación institucional digital para conocer qué cuestiones se han estado investigando primordialmente: presencia, actividad, recursos, interacción y enfoque (Capriotti et al., 2021). La presencia determina el uso de los instrumentos de comunicación, la actividad detalla el volumen y frecuencia de publicaciones, los recursos comprenden los elementos utilizados para la difusión de los contenidos (textuales, gráficos, hipertextuales y audiovisuales), la interacción examina el nivel de interactividad, y el enfoque

evalúa si los contenidos se expresan o presentan desde una perspectiva informativa (expositiva) o interactiva (conversacional).

Para identificar y valorar cambios significativos a través de los últimos 30 años, se establecieron periodos quinquenales (1990;1995, 1996;2000, 2001;2005, 2006;2010, 2011;2015, 2015;2020) y decenales (1990;2000, 2001;2010, 2011;2020) en la investigación.

3.3 Nivel de confianza de los codificadores

Para evaluar la fiabilidad del método empleado, dos codificadores realizaron un testeo sobre una muestra del 10% de las unidades de análisis seleccionadas mediante un procedimiento aleatorio (8 artículos). Mediante la aplicación del coeficiente Kappa de Cohen, utilizado para evaluar la concordancia y fiabilidad de las medidas categóricas (McHugh, 2012), se obtuvo el siguiente porcentaje de acuerdo general del 91,25%.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se organizaron en torno a las PI. El primero de ellos (volumen y evolución) se analizó a partir de todos los artículos encontrados sobre comunicación institucional de las universidades (N=183). Los restantes se trabajaron sobre las publicaciones específicas de comunicación institucional digital (N=62).

4.1 Volumen y evolución de la producción científica

Los resultados de la producción científica (PI1) revelan un incremento notable de la investigación sobre comunicación institucional de las universidades a través del tiempo, fundamentalmente en la última década, logrando un volumen once veces mayor respecto a la primera (D3:143=78,1% > D2:27=14,8% > D1:13=7,1%), (Tabla 1).

Si bien el volumen total de la producción científica sobre la temática no digital es mayor a la digital (66,1% > 33,9%), un análisis comparativo temporal indica un aumento considerable de las publicaciones sobre cuestiones digitales en las últimas dos décadas (D2:11,1%; D3:40,6%), (Tabla 1). Cabe destacar que casi la mitad de la producción científica sobre comunicación digital de las universidades (48,3%) se realiza en revistas ibéricas (España, Portugal e Iberoamérica).

Tabla 1. Distribución temporal de los artículos por ámbito de estudio

| Periodo | Total | | No digital | | Digital | |
|-----------------------|-----------|-------------|------------|-------------|----------|-------------|
| | N | % | N | % | N | % |
| 1990;2000 (D1) | 13 | 7,1 | 12 | 92,3 | 1 | 7,7 |
| 1990;1995 (Q1) | 7 | 3,8 | 7 | 53,8 | 0 | 0,0 |
| 1996;2000 (Q2) | 6 | 3,3 | 5 | 38,5 | 1 | 7,7 |
| 2001;2010 (D2) | 27 | 14,8 | 24 | 88,9 | 3 | 11,1 |
| 2001;2005 (Q3) | 9 | 4,9 | 8 | 29,6 | 1 | 3,7 |

| | | | | | | |
|-----------------------|------------|--------------|------------|-------------|-----------|-------------|
| 2006;2010 (Q4) | 18 | 9,8 | 16 | 59,3 | 2 | 7,4 |
| 2011;2020 (D3) | 143 | 78,1 | 85 | 59,4 | 58 | 40,6 |
| 2011;2015 (Q5) | 43 | 23,5 | 24 | 16,8 | 19 | 13,3 |
| 2016;2020 (Q6) | 100 | 54,6 | 61 | 42,7 | 39 | 27,3 |
| Total | 183 | 100,0 | 121 | 66,1 | 62 | 33,9 |

4.2 Alcance y representatividad de la producción científica

El análisis de las áreas geográficas donde se aplican las investigaciones (PI2), identifica que mayoritariamente los estudios se llevaron a cabo en Europa (64,5%), y un poco más de la mitad incluyen a España entre los países analizados (35,5%). También se encuentran publicaciones cuya muestra incluye países de América (38,7%), mostrando datos similares entre Iberoamérica (21%) y USA/Canadá (17,7%). Los estudios aplicados en Asia son menores (12,9%), pero duplican los aplicados en Oceanía y África (6,5%). Además, los estudios se agrupan fundamentalmente entre 1 y 5 países (90,3%).

Respecto al número de universidades analizadas en los estudios (PI3), se observan tendencias muy diferentes. Por un lado, los estudios se aplican principalmente a un número reducido de universidades (1;5) y a un número muy amplio (51;∞). Los datos arrojan un porcentaje del 37,1% en la primera y un 24,2% en la segunda respectivamente. Por otro lado, los mismos estudios se agrupan fundamentalmente entre 1 y 5 países (90,3%), lo que evidencia una concentración del desarrollo de estudios de casos.

4.3 Instrumentos de comunicación analizados

Los hallazgos sobre los instrumentos de comunicación (PI4), indican que la página web y las redes sociales son los más analizados en las investigaciones (Tabla 2). Ambos se encuentran en alrededor del 50% de la muestra. El e-mail se identifica en <10% y otros instrumentos como el blog, intranet, mensajería instantánea, RSS, Wikis y Podcasts tienen una representación testimonial (<5%). Fundamentalmente, los estudios analizan un solo instrumento (77,4%), encontrándose que la media por artículo es de 1,2 instrumentos. Son muy pocos los que evalúan más de dos instrumentos de forma simultánea (12,2%).

El análisis temporal revela que la producción científica sobre comunicación digital se concentra en la última década (D3: 93,5%). El estudio de las páginas web es el más destacado (50%), siendo protagonista en las dos primeras décadas. No obstante, las redes sociales se posicionan en primer lugar en la última década, sobrepasando considerablemente el estudio de las páginas web en este período.

Tabla 2. Distribución temporal del estudio de los instrumentos

| Periodo | Total Artículos | Web | Blog | RRSS | E-Mail | Intranet | Otros | Instrumentos |
|----------------|-----------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|--------------|
| | % | % | | | | | | \bar{x} |
| 1990;2000 (D1) | 1,6 | 1,6 | 0,0 | 0,0 | 1,6 | 0,0 | 0,0 | 2,0 |
| 2001;2010 (D2) | 4,8 | 4,8 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,0 |
| 2011;2020 (D3) | 93,5 | 43,5 | 3,2 | 48,4 | 8,1 | 3,2 | 9,7 | 1,2 |
| Total | 100,0 | 50,0 | 3,2 | 48,4 | 9,7 | 3,2 | 9,7 | 1,2 |

El análisis de las redes sociales (PI5) muestra una concentración total en la tercera década (Tabla 3). De ellas, Twitter es la más estudiada (60%). Facebook alcanza una representatividad total del 50% en el último quinquenio (2016;2020), cuando hay un incremento notable del volumen de investigaciones aplicadas a esta red social, que es tres veces mayor que en el periodo anterior (2011;2015). YouTube, LinkedIn e Instagram son bastante menos estudiadas, siendo esta última la única que ha arrojado datos solo en el último quinquenio (10%). Otras redes sociales se hallan de forma testimonial (<5%), aunque en su conjunto alcanzan el 30% total.

Por otra parte, se observa que la media de redes sociales estudiadas por artículos es de 1,9 (Tabla 3). Mayoritariamente las investigaciones se aplican a una sola red social (56,7%). El resto se concentra en 2;4 (20%), y 6;8 (10%) redes sociales. Esto pone en manifiesto la dispersión y la poca comparación entre redes sociales.

Tabla 3. Distribución temporal del estudio de las redes sociales

| Periodo | Total Artículos | Facebook | Twitter | Instagram | LinkedIn | YouTube | Otros | Redes Sociales |
|----------------|-----------------|----------|---------|-----------|----------|---------|-------|----------------|
| | % | % | | | | | | \bar{x} |
| 1990;2000 (D1) | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 2001;2010 (D2) | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 2011;2020 (D3) | 100,0 | 50,0 | 60,0 | 10,0 | 16,7 | 20,0 | 30,0 | 1,9 |

4.4 Contenido de los artículos

Los resultados acerca del contenido (PI6) exponen una clara orientación a investigar los temas institucionales (67,7%). En menor medida se observa que los estudios se enfocan en temas de docencia (29%), investigación (27,4%), participación social (24,2%). Solo en casos puntuales los artículos tratan temas del contexto sectorial o general (12,9%), (Tabla 4). La media de contenido analizado es de entre 1 y 2 temas por artículo (\bar{x} = 1,6).

Tabla 4. Distribución temporal del contenido

| Periodo | Total Artículos | Institucional | Docencia | Investigación | Participación | Contexto | Contenido |
|----------------|-----------------|---------------|-------------|---------------|---------------|-------------|------------|
| | % | | | % | | | \bar{x} |
| 1990;2000 (D1) | 1,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 2001;2010 (D2) | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 1,6 | 0,0 | 0,0 | 0,1 |
| 2011;2020 (D3) | 93,5 | 62,9 | 24,2 | 25,8 | 24,2 | 12,9 | 1,5 |
| 2011;2015 (Q5) | 32,8 | 24,2 | 12,9 | 11,3 | 6,5 | 1,6 | 0,6 |
| 2016;2020 (Q6) | 67,2 | 38,7 | 11,3 | 14,5 | 17,7 | 11,3 | 0,9 |
| Total | 100,0 | 67,7 | 29,0 | 27,4 | 24,2 | 12,9 | 1,6 |

Los estudios se concentran fundamentalmente en la última década (D3), aunque hay un pequeño porcentaje de investigaciones de los temas institucionales, de docencia y de investigación en el período 2001-2010 (Tabla 4). El análisis por quinquenios (Q5;Q6) arroja algunas diferencias significativas durante la D3. Los contenidos sobre docencia e investigación se mantienen en porcentajes similares, pero el contenido institucional muestra un aumento de más del 50% (Q5= 24,2%; Q6= 38,7%), el de participación se multiplica casi por 3 veces (Q5= 6,5%; Q6= 17,7%) y el de contexto se acrecienta marcadamente >7 veces (Q5= 1,6%; Q6= 11,3%).

4.5 Dimensiones de la comunicación digital

Sobre las dimensiones de comunicación digital (PI7), los estudios indagan sobre los aspectos básicos de la comunicación digital: presencia (58,1%), actividad (46,8%) y recursos (45,2%). La interacción y el enfoque muestran diferencias poco significativas entre ellos, abarcando menos del 30% de la muestra total (Tabla 5). La media total de las dimensiones de comunicación estudiadas arroja una media de 2 dimensiones evaluadas por artículo, sobre todo por la última década ($\bar{x}=1,9$).

Los resultados muestran una alta concentración de artículos sobre las dimensiones en la última década (93,5%), aunque hay algunos pocos estudios en la década 2001-2010 (Tabla 5). Asimismo, cabe destacar que se detectan algunas variaciones entre los dos quinquenios (Q5 y Q6) dentro del último período. El análisis de la presencia y de la actividad aumenta casi un 50%. La investigación de la interacción y de los recursos aumentan su volumen de forma considerable, duplicando y triplicando, respectivamente, la cantidad de artículos. Y el análisis del enfoque baja ligeramente (Tabla 4).

Tabla 5. Distribución temporal de las dimensiones de comunicación

| Periodo | Total Artículos | Presencia | Actividad | Recursos | Interacción | Enfoque | Dimensiones |
|----------------|-----------------|-----------|-----------|----------|-------------|---------|-------------|
| | % | | | % | | | \bar{x} |
| 1990;2000 (D1) | 1,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,6 | 0,0 | 0,0 |
| 2001;2010 (D2) | 4,8 | 3,2 | 4,8 | 3,2 | 1,6 | 0,0 | 0,1 |
| 2011;2020 (D3) | 93,5 | 54,8 | 41,9 | 41,9 | 24,2 | 24,2 | 1,9 |

| | | | | | | | |
|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| 2011;2015 (Q5) | 30,6 | 22,6 | 16,1 | 11,3 | 8,1 | 12,9 | 0,7 |
| 2016;2020 (Q6) | 62,9 | 32,3 | 25,8 | 30,6 | 16,1 | 11,3 | 1,2 |
| Total | 100,0 | 58,1 | 46,8 | 45,2 | 27,4 | 24,2 | 2,0 |

Nota: N° de artículos = 62.

Un análisis combinado de las dimensiones de comunicación con las temáticas estudiadas (Tabla 6) sugiere que de forma mayoritaria los estudios analizan la dimensión de presencia, principalmente en temáticas de tipo institucional (casi el 70%), y en menor medida (menos del 30%) los restantes temas. El análisis de la actividad y de los recursos también se concentra en los temas institucionales (entre el 70 y 75%), aunque también destacan las temáticas de docencia y de investigación (entre el 30 y el 40%). Los estudios sobre la interacción se enfocan principalmente en las temáticas institucional (casi 60%) y docencia (40%), con menos del 20% en los restantes temas. En cuanto al enfoque, un alto porcentaje se concentra en las temáticas institucionales (casi el 70%), mientras que los otros temas tienen resultados menores, aunque significativos (cerca del 25%). Así, se puede observar que hay una cierta línea de trabajo en las publicaciones, focalizando el análisis de las dimensiones comunicativas principalmente en los temas institucionales, en menor medida en docencia e investigación, y en última instancia en las temáticas de participación y contexto.

Tabla 6. Dimensiones comunicativas por temáticas

| Dimensiones | Total Artículos | Institucional | Docencia | Investigación | Participación | Contexto |
|-------------|-----------------|---------------|----------|---------------|---------------|----------|
| | % | | | | | |
| Presencia | 58,1 | 69,4 | 27,8 | 27,8 | 22,2 | 13,9 |
| Actividad | 46,8 | 72,4 | 41,4 | 34,5 | 24,1 | 13,8 |
| Recursos | 45,2 | 75,0 | 39,3 | 35,7 | 17,9 | 21,4 |
| Interacción | 27,4 | 58,8 | 41,2 | 17,6 | 5,9 | 11,8 |
| Enfoque | 24,2 | 66,7 | 26,7 | 26,7 | 26,7 | 13,3 |

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El interés académico por el estudio de la comunicación digital en las universidades es un tema bastante reciente. No fue hasta la última década que empezó a emerger un volumen destacado de publicaciones sobre el tema. Quizás, el hecho de que muchos autores destaquen el valor de las plataformas 2.0 como herramienta de comunicación institucional (Brecht et al., 2017; Guzmán Duque y Del Moral, 2013; Peruta y Shields, 2016; Rodríguez Castro et al., 2021) ha generado mayor interés académico en el objeto de estudio.

Cabe destacar que el mayor volumen de publicaciones de comunicación digital se concentra en pequeñas muestras de universidades y países, siendo Europa el continente más estudiado y España el país con mayor representatividad. Esto demuestra que el interés científico se centra en el estudio de casos, para conocer la gestión y el impacto

de la comunicación digital en las universidades (Aguilera Moyano et al., 2010; Alonso-Flores et al., 2020; Hemsley-Brown y Oplatka, 2006; Sanz Arazuri et al., 2018).

Los instrumentos estudiados en la producción científica muestran un gran interés por el análisis de las páginas web y las redes sociales. Si bien la Web ha sido estudiada de forma creciente durante las tres últimas décadas, el surgimiento y consolidación de las redes sociales ha generado una mayor inclinación científica hacia estas plataformas en la última década. Sin embargo, los resultados hallados siguen siendo escasos, dejando entrever poca investigación vinculada al uso de las redes sociales como instrumento de comunicación institucional digital de las universidades para la difusión de información e interacción con sus públicos. Dado que cada vez más las instituciones están adquiriendo las redes sociales para comunicarse con sus públicos (Capriotti et al., 2021), sería relevante potenciar aún más los estudios en este ámbito para impulsar cambios y mejoras en las estrategias de diferenciación institucional de las universidades (Brech et al., 2017; Rodríguez Castro et al., 2021).

Además, llama la atención que mayoritariamente los estudios se centren en el análisis de una red social en concreto, entre las que se destacan Twitter y Facebook. En menor medida, YouTube, LinkedIn e Instagram también están siendo estudiadas en la comunicación digital de las universidades, aunque esta última es una de las que más impulso está teniendo en los últimos cinco años. Esto parece demostrar que los investigadores se están centrando en las redes sociales más utilizadas a nivel mundial (Zeler et al., 2019), dejando en segundo plano otras redes consolidadas como YouTube o LinkedIn.

Por otra parte, como se ha observado en varios estudios (Alonso García y Alonso García, 2014; Cancelo Sanmartín y Almansa Martínez, 2013; Guzmán Duque y Del Moral, 2013; Peruta y Shields, 2016), las investigaciones se enfocan en el análisis de la presencia, la actividad y los recursos. La interacción y el enfoque muestran resultados más bajos en términos generales, pero se están incorporando cada vez más en las investigaciones. Esto demuestra que, a medida que se van ampliando y profundizando las reflexiones y los cuestionamientos sobre las redes sociales, mayor es el incremento del estudio de estas dimensiones en el ámbito digital. Así, será relevante potenciar el estudio de todas las dimensiones para generar un conocimiento integral que ayude a las universidades a evaluar su comunicación digital.

En relación con las temáticas de estudio, cabe remarcar que la información institucional está muy por encima de los otros temas. Es decir, los estudios priorizan la evaluación de lo relativo al funcionamiento de la universidad. Aspectos como la docencia, participación social e investigación están menos representados. Este es un dato relevante, ya que estas dimensiones responden a la razón de ser de la universidad (Alonso García y Alonso García, 2014). En particular, los resultados de este estudio confirman que el tema de la participación social está cobrando cada vez más relevancia

en las universidades. Esto es importante, ya que abarca el compromiso ético y social en todos los procesos universitarios (Vallaey y Rodríguez, 2018). En esta línea, sorprende que haya pocos estudios que investiguen conjuntamente la participación social y la interacción, ya que la participación social engloba las relaciones de la universidad con la sociedad y la interacción es una dimensión que contribuye a la evaluación la dimensión dialógica e interactiva (Taylor y Kent, 2014).

Así pues, este estudio permite indagar en las principales características de la producción científica sobre la comunicación institucional digital de las instituciones universitarias. Contribuye a conocer el volumen de la producción científica sobre el tema generado en las últimas tres décadas, así como su alcance y representatividad (las áreas geográficas y números de universidades), los instrumentos, las dimensiones de comunicación y las temáticas estudiadas. Estos resultados señalan que todavía es escasa la producción científica sobre la comunicación digital en el ámbito de estudio. Por consiguiente, es relevante impulsar las investigaciones sobre la temática, por su rol clave para promover la interacción entre las universidades y la sociedad. Finalmente, este es un primer estudio de tipo cuantitativo y descriptivo, que permite tener una perspectiva general. Sin embargo, para el futuro, se deberá considerar la necesidad de realizar estudios de tipo inferencial y de profundización, ampliando las categorías bibliométricas (autoría y coautoría, revistas, citación y co-citación, teorías y modelos, etc.), que permitan diseccionar con mayor detalle el estado de la cuestión de este campo emergente de investigación.

7. RECONOCIMIENTO

Este trabajo es uno de los ejes vertebradores del proyecto de investigación “La comunicación institucional digital 2.0 de las universidades”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2019-106053GB-I00). En dicho proyecto se pretende profundizar en el conocimiento científico de la comunicación institucional digital 2.0 de las universidades, realizando un estudio comparativo de la gestión de la comunicación institucional en las redes sociales de las universidades españolas en relación con otras universidades de referencia a nivel internacional.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera Moyano, M., Farías Batlle, P., y Baraybar Fernández, A. (2010). La Comunicación Universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *ICONO14*, 8(2), 90-124.

Almansa-Martínez, A., y Fernández-Souto, A. B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-6.

Alonso-Flores, F. J., De-Filippo, D., Serrano-López, A. E., y Moreno-Castro, C. (2020). Contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y

visibilidad. Caso de la Universidad Carlos III de Madrid. *El profesional de la información*, 741657, 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.33>

Alonso García, S., y Alonso García, M. del M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Vivat Academia*, 0(126), 54-62. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140>

Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., and 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>

Cancelo Sanmartín, M., y 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., y Oliveira, A. (2021). Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 16-30. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2020-0149>

Castillo, A., y Carretón, M. C. (2010). Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Communication and Society*, 23(2), 289-327.

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., and Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>

Compte-Pujol, M., Matilla, K., and Hernández, S. (2018). Strategy and public relations: A bibliometric comparative study. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(April), 748-764. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1280>

Cuevas-Molano, E., Sánchez Cid, M., y Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 2019(e7441), 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>

Ferrer-Serrano, M., Latorre-Martínez, M.-P., y Lozano-Blasco, R. (2020). Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19. *El profesional de la información*, 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>

Gök Demir, Z., Erendag Sümer, F., and Karakaya, Ç. (2020). A Bibliometric Analysis of Public Relations Models. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 105-132. <https://doi.org/10.26650/connectist2020-0015>

Guallar, J., López-Robles, J.-R., Abadal, E., Gamboa-Rosales, N.-K., y Cobo, M.-J. (2020).

Revistas españolas de Documentación en Web of Science: análisis bibliométrico y evolución temática de 2015 a 2019. *El profesional de la información*, 29(6), e290606. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.06>

Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez, M. Á., Moral-Munoz, J. A., Herrera-Viedma, E., and Cobo, M. J. (2018). Some bibliometric procedures for analyzing and evaluating research fields. *Applied Intelligence*, 48(5), 1275-1287. <https://doi.org/10.1007/s10489-017-1105-y>

Guzmán Duque, A. P., and Del Moral, M. E. (2013). Twitter's contribution to improving strategic communication in Latin American universities. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 10(2), 236. <https://doi.org/10.7238/rusc.v10i2.1744>

Hemsley-Brown, J., and Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>

Ki, E. J., Pasadeos, Y., and Ertem-Eray, T. (2019). Growth of public relations research networks: a bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, 31(1-2), 5-31. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739>

Kovács, A., Van Looy, B., and Cassiman, B. (2015). Exploring the scope of open innovation: a bibliometric review of a decade of research. *Scientometrics*, 104(3), 951-983. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1628-0>

Lee, J. H., Wood, J., and Kim, J. (2021). Tracing the Trends in Sustainability and Social Media Research Using Topic Modeling. *Sustainability*, 13, 1269. <https://doi.org/10.3390/su13031269>

McHugh, M. L. (2012). Lessons in biostatistics interrater reliability : the kappa statistic. *Biochemica Medica*, 22(3), 276-282. <https://hrcak.srce.hr/89395>

Navarro-Beltrá, M., Miquel-Segarra, S., y López-Font, L. (2020). Análisis bibliométrico de los artículos publicados sobre relaciones públicas y redes sociales digitales en revistas indexadas en el área de comunicación de las bases de datos Scopus y Web of Science. *Sphera Publica*, 2(20), 2-26.

Paniagua Rojano, F. J., y Gómez Calderón, B. J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *ICONO14*, 10(3), 346-364. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>

Peruta, A., and 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>

Pimentel, P.-C., Lago, D. P., y Machado, V. M.-B. (2019). A produção científica em

Relações Públicas e Política : uma análise bibliométrica. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX(18), 53-74. <https://doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-04-53-74>

Quintana-Pujalte, L. (2020). Comunicación de las organizaciones no gubernamentales en revistas científicas latinoamericanas não governamentais em revistas. *In Mediaciones de la Comunicación*, 2(15), 157-178. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3023>

Ramírez Martínez, D. C., Palacios-Chavarro, J.-A., y Castellanos Domínguez, Ó. F. (2019). Análisis comparativo de la productividad académica de ciencias sociales, humanidades e ingeniería y tecnología. *Revista Prisma Social*, 27(4), 20-39.

Rodríguez Castro, D. Y., Zabala-Iturriagoitia, J. M., and Aparicio, J. (2021). Strategic groups in private higher education. *Educacion XX1*, 24(1), 163-187. <https://doi.org/10.5944/educXX1.26657>

Sanz Arazuri, E., Alonso Ruiz, R. A., Sáenz de Jubera Ocón, M., Ponce de León Elizondo, A., and Valdemoros San Emeterio, M. Á. (2018). Leisure, social networks and spanish students. *Educacion XX1*, 21(2), 59-78. <https://doi.org/10.5944/educXX1.19538>

Taylor, M., and Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>

Thoring, A., Rudolph, D., and Vogl, R. (2017). Digitalization of Higher Education from a Student's Point of View. *EUNIS 2017 – Shaping the Digital Future of Universities*, 279–288.

Vallaey, F., and Rodríguez, J. Á. (2018). Towards a latin american definition of university social responsibility. Approximation to the conceptual preferences of university students. *Educacion XX1*, 22(1), 93-116. <https://doi.org/10.5944/educxx1.19442>

Ye, L., and Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409-434. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>

Zeler, I., Oliveira, A., y Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales / Communication management of Spanish wine companies in the main social networks. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 161-178. <https://doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-09-161-178>

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., and Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries.* https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf