

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80639> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## 30 años de producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: evolución histórica del 1990 al 2020<sup>1</sup>

Ileana Zeler<sup>2</sup>, Paul Capriotti<sup>3</sup> y Andrea Oliveira<sup>4</sup>

Recibido: 23 de febrero de 2022 / Aceptado: 12 de octubre de 2022

**Resumen.** El interés científico por la comunicación institucional de las universidades es cada vez más notable. Sin embargo, no se identifican investigaciones bibliométricas publicadas en revistas indexadas en Scopus y WOS, que permitan conocer el desarrollo de la producción científica en el ámbito. Así, este trabajo pretende realizar un primer análisis de la producción científica sobre la comunicación institucional de las universidades durante los últimos 30 años. Mediante una metodología cuantitativa y descriptiva, se estudiaron cuatro aspectos: artículos, revistas, autores y contenido. Los hallazgos muestran un estado de crecimiento acelerado de este ámbito de estudio, a pesar de que aún está en una fase de consolidación.

**Palabras clave:** Universidades; Comunicación Institucional; Relaciones Públicas; Análisis bibliométrico; Producción Científica.

### [en] 30 Years of Scientific Production on Institutional Communication of Universities: Historical Evolution from 1990 to 2020

**Abstract.** The scientific interest in the institutional communication of universities is increasingly notable. However, there are no bibliometric studies published in journals indexed in Scopus and WOS that allow us to know the development of scientific production in the field. Thus, this work aims to make a first analysis of the scientific production on the institutional communication of universities during the last 30 years. Four aspects were studied through a quantitative and descriptive methodology: articles, journals, authors, and content. Findings show a state of accelerated growth in this area of study, although it is still in a consolidation phase.

**Keywords:** Universities; Institutional Communication; Public Relations; Bibliometric Analysis; Scientific Production.

**Sumario.** 1. Introducción, 2. Estado de la cuestión, 2.1. Comunicación institucional y universidad, 2.2. Producción científica sobre la comunicación institucional, 3. Metodología, 4. Resultados, 4.1. Artículos, 4.2. Revistas, 4.3. Autores, 4.4. Contenido. 5. Discusión y conclusiones, 6. Referencias bibliográficas. 7. Anexos 7.1 Anexo I

**Cómo citar:** Zeler, I., Capriotti, P., & Oliveira, A. (2023). 30 años de producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: evolución histórica del 1990 al 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 235-246. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80639>

### 1. Introducción

El contexto universitario se ha vuelto altamente complejo en las últimas décadas (Aguilera Moyano *et al.*, 2010; Losada Díaz, 2004), a raíz de los cambios organizativos y de modelo educativo, la caída de la demanda en los estudios de grado, la ampliación de la oferta de títulos universitarios, una creciente movilidad internacional de estudiantes e internacionalización de las universidades, el recorte de la financiación, un mayor escrutinio público, una mayor colaboración y cooperación social de la universidad, etc. A ello se ha unido una creciente competencia a nivel reputacional de las universidades, a través de la pre-

sencia en diversos rankings especializados (ARWU, QS o THE, además de los rankings nacionales).

Todo ello ha requerido que las universidades impulsen una política activa de comunicación institucional para el logro de su misión, que desarrolle el diálogo, la interacción y la vinculación con sus diversos públicos, tanto con los miembros de la propia comunidad universitaria (alumnos, profesores, etc.) como con actores del entorno social, cultural, político y económico (Aguilera Moyano *et al.*, 2010; Losada Díaz, 2004).

El aumento de la relevancia de las Relaciones Públicas y de la Comunicación Institucional para las organizaciones ha aumentado la producción cientí-

<sup>1</sup> Este artículo es parte del proyecto competitivo de I+D+i sobre “La Comunicación Institucional Digital 2.0 de las Universidades” (PID2019-106053GB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

<sup>2</sup> Universitat Autònoma de Barcelona (España)  
E-mail: [Ileana.Zeler@uab.cat](mailto:Ileana.Zeler@uab.cat)

<sup>3</sup> Universitat Rovira i Virgili (España)  
E-mail: [paul.capriotti@urv.cat](mailto:paul.capriotti@urv.cat)

<sup>4</sup> Universitat de Girona (España)  
E-mail: [andreaoliveirads@gmail.com](mailto:andreaoliveirads@gmail.com) y [andrea.oliveira@udg.edu](mailto:andrea.oliveira@udg.edu)

fica en este ámbito. Así, la producción de artículos científicos ha sido clave para la expansión del conocimiento sobre la temática y la propagación de los resultados de los estudios. A su vez, también ha crecido significativamente la importancia y el interés por la revisión bibliográfica, con un alto volumen de artículos sobre el progreso de las publicaciones académicas (Castillo & Carretón, 2010; Compte-Pujol *et al.*, 2018; Gök Demir *et al.*, 2020; Ji *et al.*, 2020; Morehouse & Saffer, 2018; Pimentel *et al.*, 2019; Ye & Ki, 2012).

El interés sobre la comunicación institucional de las universidades se ha incrementado tanto en el campo de la educación como de la comunicación, dada su creciente importancia en la gestión universitaria. Tal interés se ha materializado en el aumento de la producción científica sobre el tema, principalmente en la última década. Sin embargo, no hay artículos de revisión bibliográfica que documenten la situación actual de la investigación.

Así, el objetivo de esta investigación es analizar la evolución y situación actual de la producción científica sobre la comunicación institucional de las universidades, en función del estudio de las publicaciones sobre la temática que se encuentran en las bases de datos Web of Science (WOS) y Scopus. Se pretende desarrollar un primer análisis del estado de la cuestión de este ámbito, que sea general, cuantitativo y descriptivo, para disponer de una perspectiva global de la situación, que permita identificar los aspectos, características y tendencias relevantes.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Comunicación institucional y universidad

En un contexto de alta volatilidad e incertidumbre en el que se encuentra la gestión universitaria actual, la comunicación institucional ha devenido una herramienta clave de la gestión universitaria, tanto para su comunicación interna como externa (Aguilera Moyano *et al.*, 2010; Cancelo Sanmartín & Almanza Martínez, 2013; Gizir & Simsek, 2005; Melewar *et al.*, 2018; Paniagua Rojano *et al.*, 2012; Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2012; Uslu, 2018). La universidad, como organización clave de la sociedad, puede beneficiarse de las oportunidades que ofrece la comunicación institucional para interactuar con sus diversos públicos. Esta realidad cambiante requiere la definición de estrategias adecuadas de comunicación de las instituciones.

Dentro de la comunicación institucional, Internet y la Web 2.0 en sus diferentes formatos y plataformas (*websites*, blogs, redes sociales, etc.) se han convertido en un instrumento clave de comunicación de las organizaciones. Investigaciones previas (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020; Castillo Díaz & Herrera Morillas, 2014; DiStaso & McCorkindale, 2013; Gómez Calderón & Paniagua Rojano, 2014; Kent & Taylor, 2002; Taylor & Kent, 2014; Zerfass

*et al.*, 2019) demuestran la importancia de Internet como herramienta de comunicación que ofrece a las instituciones una flexibilidad creciente, personalización y ahorro de tiempo en lo que respecta a la relación con sus distintos públicos. Su gran influencia está cambiando la forma de comunicar y la relación de las organizaciones con los públicos, y se están integrando cada vez más a las estrategias de comunicación de las diversas organizaciones (Carim & Warwick, 2013; DiStaso & McCorkindale, 2013; Zerfass *et al.*, 2019). Así, Internet y la Web Social obligan a las universidades a redefinir su comunicación institucional, adaptando su discurso y herramientas comunicativas. Varios estudios resaltan la relevancia de la comunicación institucional digital de universidades (Aguilera Moyano *et al.*, 2010; Bélanger *et al.*, 2014; Brech *et al.*, 2017; Canelón, 2013; Fähnrich *et al.*, 2020; Ferrer-Serrano *et al.*, 2020; Linvill *et al.*, 2012; Paniagua Rojano *et al.*, 2012; Peruta & Shields, 2016; Segura-Mariño *et al.*, 2020).

### 2.2. Producción científica sobre la comunicación institucional

La exploración constante de la producción científica sobre una temática de investigación es fundamental para identificar los elementos esenciales del estado de la cuestión y plantear un panorama de la investigación en un ámbito específico, puesto que posibilita comprender y valorar sus singularidades, su avance, su magnitud y sus tendencias (Castillo & Carretón, 2010; Cobo *et al.*, 2011; Gamarra & Giroto, 2021; Gök Demir *et al.*, 2020; Guallar *et al.*, 2020; Gutiérrez-Salcedo *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2021; Ye & Ki, 2012). Principalmente, el análisis de la producción científica incluida en las bases de datos más destacadas y de mayor impacto, como las revistas indexadas en WOS y Scopus.

La evaluación de la producción científica se sustenta en el análisis bibliométrico, entendido como los métodos estadísticos y matemáticos que se aplican a la literatura académica, con el propósito de estudiar y analizar la actividad científica (Castillo-Esparcia & Castellero-Ostio, 2019; Castillo & Carretón, 2010; Compte-Pujol *et al.*, 2018; Gök Demir *et al.*, 2020), a partir de indicadores de producción, visibilidad, circulación, utilización, dispersión, colaboración e impacto (Castillo & Carretón, 2010; Cuevas-Molano *et al.*, 2019; Gamarra & Giroto, 2021; Guallar *et al.*, 2020). Posibilita observar y estimar el progreso, la producción y la divulgación de los ámbitos de investigación (Castillo & Carretón, 2010; Compte-Pujol *et al.*, 2018; Gutiérrez-Salcedo *et al.*, 2018; Pimentel *et al.*, 2019). Se han identificado dos vertientes destacadas dentro del estudio bibliométrico (Cuevas-Molano *et al.*, 2019; Ki *et al.*, 2019). Por un lado, investigaciones con perspectivas descriptivas, que examinan las publicaciones académicas, otorgando importancia a la productividad y el impacto. Por otro lado, investigaciones con enfoque normativo, que proponen las reglas y normas a partir de los resultados. En

consecuencia, este artículo se suscribe a la primera perspectiva, dado que los estudios previos sobre la temática son inexistentes, y aspira a visibilizar el escenario global de la misma a partir de la aplicación de una metodología cuantitativa.

Los estudios bibliométricos se vienen aplicando a disciplinas científicas en ciencias sociales desde hace tiempo (Ki *et al.*, 2019). Cuando un determinado ámbito de investigación logra cierto nivel de madurez y progreso, los investigadores se interesan por saber el estado de la literatura académica, como fuente de información para sus estudios (Lee *et al.*, 2021). El campo de la comunicación no es una excepción, ya que desde los años ochenta se han estado desarrollando muchos estudios bibliométricos (Compte-Pujol *et al.*, 2018; Morehouse & Saffer, 2018). Específicamente, en el campo de las relaciones públicas y comunicación institucional, este tipo de análisis se ha incrementado notablemente a partir de finales de los años 90 (Castillo & Carretón, 2010; Cobo *et al.*, 2011; Compte-Pujol *et al.*, 2018; Gök Demir *et al.*, 2020; Guallar *et al.*, 2020; Gutiérrez-Salcedo *et al.*, 2018; Pimentel *et al.*, 2019). La mayor parte de los trabajos de bibliometría sobre comunicación institucional y las relaciones públicas son relevamientos generales y transversales de la evolución de la producción científica sobre el tema (Ye & Ki, 2012). Los artículos de revisión bibliográfica se suelen estructurar sobre 4 ejes principales: artículos, revistas, autores y contenido.

En relación con los *artículos*, se suelen analizar diversos aspectos como el volumen de publicaciones, su evolución histórica, los artículos más citados, la co-citación de artículos, el idioma utilizado, su tipología, etc. (Castillo-Esparcia & Castillero-Ostio, 2019; Castillo & Carretón, 2010; Cobo *et al.*, 2011; Compte-Pujol *et al.*, 2018; Cuevas-Molano *et al.*, 2019; Gamarra & Giroto, 2021; Gök Demir *et al.*, 2020; Guallar *et al.*, 2020; Gutiérrez-Salcedo *et al.*, 2018; Ji *et al.*, 2020; Lee *et al.*, 2021; Pimentel *et al.*, 2019; Ye & Ki, 2012).

Sobre las *revistas (journals)* donde se publican los artículos, las cuestiones más habituales que se investigan son la cantidad de publicaciones, la categoría o tipología de las revistas en función de diversas características, las *journals* más citados, la co-citación de las revistas, los idiomas de publicación, etc. (Castillo-Esparcia & Castillero-Ostio, 2019; Castillo & Carretón, 2010; Cuevas-Molano *et al.*, 2019; Gamarra & Giroto, 2021; Ji *et al.*, 2020; Lee *et al.*, 2021; Morehouse & Saffer, 2018; Pimentel *et al.*, 2019; Ye & Ki, 2012).

En cuanto a los *autores* de los artículos, se investigan principalmente la cantidad de autores, el número de autores por artículo, los autores más citados, su filiación académica, el idioma de publicación, la coautoría, la co-citación de los autores, los países de origen, etc. (Castillo-Esparcia & Castillero-Ostio, 2019; Castillo & Carretón, 2010; Cobo *et al.*, 2011; Compte-Pujol *et al.*, 2018; Cuevas-Molano *et al.*, 2019; Gamarra & Giroto, 2021; Gök Demir *et al.*,

2020; Guallar *et al.*, 2020; Ji *et al.*, 2020; Kovács *et al.*, 2015; Morehouse & Saffer, 2018; Pimentel *et al.*, 2019; Ye & Ki, 2012).

En referencia a los *contenidos* que se tratan en las publicaciones, los aspectos más relevantes suelen ser los tópicos tratados, los marcos de análisis, los instrumentos analizados, las metodologías aplicadas, los temas, la co-ocurrencia de palabras claves, etc. (Castillo-Esparcia & Castillero-Ostio, 2019; Castillo & Carretón, 2010; Cobo *et al.*, 2011; Compte-Pujol *et al.*, 2018; Gamarra & Giroto, 2021; Gök Demir *et al.*, 2020; Guallar *et al.*, 2020; Ji *et al.*, 2020; Lee *et al.*, 2021; Morehouse & Saffer, 2018; Pimentel *et al.*, 2019; Ye & Ki, 2012).

No obstante, a pesar de que la producción científica sobre comunicación institucional de las universidades es cada vez más significativa y relevante en las bases de datos de WOS y Scopus (casi 300 artículos) y, que se ha incrementado notablemente en la última década (con casi 150 artículos), no se identifican artículos sobre investigaciones bibliométricas que se hayan publicado en revistas indexadas en dichas bases de datos, que permita conocer el estado de este campo de estudio. Así, este trabajo pretende realizar un primer análisis de la producción científica sobre la comunicación institucional de las instituciones universitarias, analizando su evolución durante los últimos 30 años y comparando la producción académica sobre la comunicación digital en relación con la comunicación no digital de las universidades. Es un estudio descriptivo inicial, puesto que no hay estudios previos en la temática, y pretende visualizar la situación general de la misma a partir de una metodología cuantitativa.

### 3. Metodología

Para este estudio se utilizó una metodología cuantitativa y se efectuó un análisis bibliométrico de la producción científica de la comunicación institucional de las universidades. La selección de la muestra se realizó durante el primer trimestre de 2021, con base en las publicaciones científicas indexadas en WOS Core Collection (incluyendo todos los Web of Science Index) y en Scopus, ya que son las bases de datos internacionales de referencia que permiten evaluar la calidad de la producción científica académica (Guallar *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 (centrada 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).

Los artículos recolectados corresponden al período 1990-2020. La fecha de inicio se aproxima al surgimiento y acceso público a la *World Wide Web*

como una herramienta clave de comunicación en la sociedad (Ye & Ki, 2012).

Para la búsqueda de los artículos se realizaron los siguientes pasos, de acuerdo con los aportes de 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.

- (1) Para identificar las publicaciones se utilizó la consulta avanzada de WOS y Scopus, y se delimitó la búsqueda mediante 3 dimensiones y sus palabras clave asociadas: #1 AND #2 AND #3 (ver anexo 1). Para hacer homogénea la búsqueda 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.
- (2) La búsqueda preliminar arrojó 426 artículos (Scopus=199; WOS=227).
- (3) Dado que había artículos que estaban indexados en ambas bases de datos, se eliminaron manualmente los duplicados. Además, se descartaron los artículos no publicados en *journals*.
- (4) 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 temática digital y 121 de aspectos no digitales.

Tomando como punto de partida los ejes clave de estudios bibliométricos previos sobre comunicación institucional y relaciones públicas, se plantearon 4 aspectos a analizar (artículos, revistas, autores y contenido) y se definieron 10 preguntas de investigación (RQ).

- (a) Artículos:
  - RQ1: ¿Cuál es la producción científica sobre la comunicación institucional de las universidades y cómo ha ido evolucionando?
  - RQ2: ¿Cuáles son los principales idiomas de publicación y su evolución?
  - RQ3: ¿Cuál es el nivel de citación de las publicaciones sobre el tema?
- (b) Revistas:
  - RQ4: ¿Qué revistas publican mayor cantidad de artículos sobre la comunicación institucional de las universidades?
  - RQ5: ¿Qué lugar de origen tienen dichas revistas?
  - RQ6: ¿Cuál es el área de especialización de esas revistas?
  - RQ7: ¿Cuál es el nivel de citación de las revistas sobre el tema?

- (c) Autores:
  - RQ8: ¿Qué cantidad de autores publican sobre la comunicación institucional de las universidades y cuáles de ellos tienen mayor producción científica?
  - RQ9: ¿Cuál es el nivel de citación de los autores sobre el tema?
- (d) Contenido:
  - RQ10: ¿Cuáles son los principales contenidos que se pueden identificar en las publicaciones científicas sobre el tema?

Para responder a las preguntas de investigación planteadas previamente, se definieron las siguientes categorías de análisis.

- (a) Artículos (RQ1, RQ2 y RQ3):
  - *Volumen y evolución de los artículos*: se analiza la cantidad y crecimiento de la producción científica sobre la comunicación institucional de las universidades en el tiempo. Se diferenció entre artículos relativos a la comunicación digital y no digital. Se establecieron 3 grandes intervalos temporales: 1990-2000, 2001-2010 y 2011-2020, para observar la relevancia que ha adquirido la temática a través de los años. Se valoró si había diferencias significativas entre cada decenio.
  - *Idioma*: se indaga en el idioma de los artículos, separando entre “inglés”, “alemán”, “italiano”, “francés”, “portugués” y “castellano” y “otros”. Se establecieron 3 grandes intervalos temporales: 1990-2000, 2001-2010 y 2011-2020, para observar su peso a lo largo del tiempo.
  - *Citas por artículo*: estudia el nivel de citación de los artículos y reconoce los artículos más citados. Se establecieron 5 rangos de citas (50-99, 25-49, 10-24, 5-9, 2-4) y 2 valores (1, 0). Se diferenció entre artículos relativos a la comunicación institucional digital y no digital.
- (b) Revistas (RQ4, RQ5, RQ6 y RQ7):
  - *Volumen de revistas*: se evalúa la cantidad de revistas que publican artículos sobre la comunicación de las universidades, así como aquellas que han tenido mayor frecuencia sobre la cuestión. Se definieron 3 rangos (*journals* 10-∞ artículos, 5-9, 2-4) y 1 valor (*journals* con 1 artículo). Se diferenció entre artículos relativos a la comunicación digital y no digital.
  - *Lugar de origen*: se distingue las publicaciones por lugar de origen de las revistas, separando entre “Iberoamericana” (comprendido por las *journals* de España, Portugal e Iberoamérica) y “No Iberoamericana” (todas las publicaciones de otras regiones y países).

- *Área de especialización*: se reconoce el ámbito de especialización o priorización de las revistas, que lleva a determinar los tipos de *journals* que publican con mayor asiduidad artículos sobre la temática. Se establecieron 8 opciones: “Informática”, “Comunicación General”, “Comunicación Corporativa”, “Educación”, “Información y Documentación”, “Marketing”, “Management”, y “Otras” (para aquellas revistas de misceláneas o que no encajan en las 7 dimensiones previas).
  - *Citas por revista*: se indica el nivel de citación de las revistas sobre el tema e identifica las revistas más citadas. Se establecieron 7 rangos de citas (200-250, 100-199, 50-99, 25-49, 10-24, 5-9, 2-4) y 2 valores (1, 0). Se distinguió entre las revistas “Iberoamericanas” y “No Iberoamericanas” y también entre las cuestiones relativas a la comunicación digital y no digital.
- (c) Autores (RQ8 y RQ9):
- *Volumen de autores*: se examina la cantidad de autores que publican artículos sobre la comunicación de las universidades, así como los que han tenido una mayor producción científica sobre la temática. Se diferenció entre artículos relativos a la comunicación digital y no digital.
  - *Citas por autor*: se evalúa el nivel de citación de los autores e identifica los autores más citados. Se establecieron 6 rangos (75-99, 50-74, 25-49, 10-24, 2-9) y 2 valores (1, 0).
- (d) Contenido (RQ10):
- Agrupación de palabras clave (keywords): se agrupan y analizan las palabras clave incluidas en los artículos por su afinidad temática; en relación con el resumen o abstract; sobre las diversas cuestiones de la comunicación institucional de las universidades; para reconocer los aspectos tratados con mayor asiduidad o frecuencia. Se diferenció entre aquellas vinculadas con los ar-

tículos de comunicación digital y no digital y se identificaron 4 tipologías generales de contenido: 1) sobre el objeto de estudio: palabras clave que hacen referencia a la entidad o sujeto analizado (universidades; bibliotecas; colleges; etc.); 2) sobre el marco conceptual: palabras clave que permiten reconocer los marcos de referencia teóricos sobre los que se sustentan los artículos (marketing; comunicación; management; etc.); 3) sobre las herramientas: palabras clave que facilitan la identificación de los instrumentos; actividades; plataformas o técnicas de comunicación analizadas en los artículos (digitales; relaciones públicas; publicitarias; etc.); y 4) sobre los temas: palabras clave que se refieren a los tópicos concretos investigados en los artículos (internacionalización; programas educativos; sostenibilidad; públicos; etc.).

De este modo, se obtuvieron resultados que ofrecen una perspectiva general sobre el estado de la cuestión de este campo de investigación, el cual ha adquirido una importancia cada vez más relevante con el paso de los años.

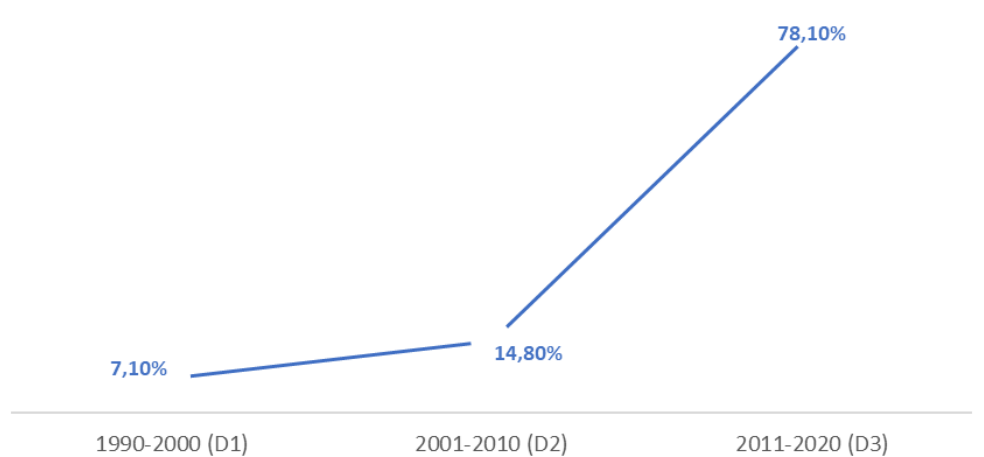
#### 4. Resultados

Los resultados del estudio se organizan en relación con los diferentes aspectos y preguntas de investigación (RQ) establecidas previamente.

##### 4.1. Artículos

La producción científica sobre la comunicación institucional de las universidades (RQ1) muestra un aumento exponencial en los últimos 30 años (Gráfico 1). Se incrementa notablemente a partir del segundo decenio (2001-2010). En el periodo 2001-2010 los resultados se duplican en relación con el primero (D1: 7,1%; D2: 14,8%), y en el tercer decenio se multiplica por 6 el volumen de artículos respecto al segundo decenio (D2: 14,8%; D3: 78,1%).

Gráfico 1. Producción científica sobre comunicación institucional de las universidades 1990-2020



Fuente: Elaboración propia.

En el primer decenio casi la totalidad de la producción científica se concentra en lo no digital (92,3%), puesto que Internet estaba aún en fase inicial de desarrollo. En el segundo decenio sorprende que el volumen de las publicaciones sobre aspectos no digitales siga siendo muy alto (88,9%) en relación

con la digital (11,1%), dado que en ese periodo la web ya estaba consolidada. En el tercer decenio se observa una reducción significativa de la brecha percibida en los periodos anteriores entre los artículos relativos a temas digitales (alrededor del 40%) y no digitales (casi un 60%) (Tabla 1).

Tabla 1. Artículos publicados entre 1990-2020

Período	Total		No digital		Digital	
	N	%	N	%	N	%
1990-2000 (D1)	13	7,1	12	92,3	1	7,7
2001-2010 (D2)	27	14,8	24	88,9	3	11,1
2011-2020 (D3)	143	78,1	85	59,4	58	40,6
Total	183	100	121	66,1	62	33,9

Fuente: Elaboración propia.

El principal idioma de publicación (RQ2) es el inglés (70,5%), si bien casi un tercio de los artículos son en español y portugués (29,5%). No se encontraron artículos en alemán, italiano o francés. Las publicaciones en español y portugués se agruparon bajo el concepto de “iberoamericanas”, ya que los artículos en portugués eran muy pocos. Los artículos en inglés crecen de forma constante en los tres decenios. La producción en este idioma es absoluta en los dos primeros decenios (D1: 100%; D2: 96,3%). A diferencia de ello, en el tercer decenio, algo más de un tercio

de la producción científica es en español y portugués (iberoamericanas) (37,1%), frente a los casi dos de los artículos en inglés (62,9%).

El nivel de citación de las publicaciones sobre el tema (RQ3) manifiesta un volumen bajo de citas en general. Ningún artículo supera las 75 citas (Tabla 2). Solo hay 10 artículos (un 5%) que tienen más de 25 citas. Un dato muy significativo es que un 20% de las publicaciones solo tienen una cita y casi el 40% del total no obtuvo ninguna cita. O sea, casi un tercio de los artículos no han tenido ninguna repercusión o impacto.

Tabla 2. Citas por artículos y revistas

Citas	Artículos		Revistas	
	N	%	N	%
200-250	0	0	1	0,9
100-199	0	0	1	0,9
50-99	3	1,6	2	1,7
25-49	7	3,8	4	3,4
10-24	22	12	15	12,8
5-9	15	8,2	9	7,7
2-4	27	14,8	18	15,4
1	37	20,2	25	21,4
0	72	39,3	42	35,9
Total	183	100	117	100

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Revistas

El análisis de las revistas que publican mayor cantidad de artículos (RQ4) muestra una gran dispersión, ya que los 183 artículos se han publicado en 117 revistas diferentes. Solo una revista (la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*) ha publicado más de 10 artículos sobre la temática, y solo 5 revistas que tienen 5 o más artículos publicados (menos del 5% del total). Así, es muy destacable que haya 93 revistas que tienen un solo artículo publicado (casi el 80% del total). Cabe mencionar que entre las 5 revistas que tienen más de 5 artículos publicados, sobresalen

dos revistas de ámbito iberoamericano: la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* (15 artículos) y *Estudios del Mensaje Periodístico* (6 artículos). Las tres revistas en inglés con mayor producción son: la *Journal of Marketing for Higher Education* (8), que es una *journal* especializada en temas de marketing educativo, así como *Public Relations Review* (7) y *Journal of Communication Management* (6), dos de las revistas de referencia en comunicación corporativa y relaciones públicas.

El lugar de origen de las revistas (RQ5) muestra una relevancia destacada del ámbito iberoamericano, ya que casi 1 de cada 3 artículos se encuentran pu-

blicados en revistas iberoamericanas. Asimismo, las revistas iberoamericanas publican en proporciones similares artículos sobre cuestiones digitales y no digitales. Por su parte, las revistas no iberoamericanas potencian mucho más los artículos relacionados con aspectos no digitales (casi 4 a 1).

El enfoque de las revistas (RQ6) que publican artículos sobre la temática es muy diverso, aunque el 80% de los artículos se publican en revistas de 7 enfoques principales (Tabla 3). Las publicaciones se han centrado fundamentalmente en revistas de Co-

municación (un 40% aproximadamente), ya sea comunicación general o de comunicación corporativa y en menor medida, un volumen considerable en revistas de Educación (casi un 25%). Cabe remarcar que la mayoría de los artículos publicados en revistas de comunicación general y de educación responden a los aspectos no digitales (60%) de la comunicación de las universidades, en contraposición a las revistas de comunicación corporativa, que han publicado una mayoría de artículos que responden a las cuestiones digitales (55,9%).

Tabla 3. Enfoque de las revistas

Enfoque	Total		No digital		Digital	
	N	%	N	%	N	%
Informática	4	2,2	2	50,0	2	50,0
Comunicación General	40	21,9	24	60,0	16	40,0
Comunicación Corporativa	34	18,6	15	44,1	19	55,9
Educación	43	23,5	26	60,5	17	39,5
Información y Documentación	12	6,6	5	41,7	7	58,3
Management	7	3,8	7	100	0	0,0
Marketing	6	3,3	4	66,7	2	33,3
Otras	37	20,2	29	78,4	8	21,6
Total	183	100	112	61,2	71	38,8

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de citación de las revistas sobre el tema (RQ7) es muy bajo. Hay muy pocas revistas que están centralizando las citas sobre la comunicación institucional de las universidades (Tabla 2). Solo 4 de ellas concentran el 50% de las citas (503 de 1.008 citas en total): *Public Relations Review* (219), *Journal of Communication Management* (103), *International Journal of Sustainability in Higher Education* (95) y *Journal of Marketing for Higher Education* (86). Ninguna revista iberoamericana recibe más de 25 citas en sus artículos sobre este tema. El 20% de las revistas sólo tiene 1 cita, y algo más de un tercio no tiene citas. Esto significa que más de la mitad de las revistas académicas (más del 55%) tienen un impacto o referenciación nula sobre la temática de comunicación institucional de las universidades.

Por otra parte, hay una diferencia muy marcada entre el volumen de citas que reciben los artículos publicados en revistas iberoamericanas y no iberoamericanas (88 frente a 920). La media total de citas por artículo es de 5,5, y los artículos publicados en revistas no iberoamericanas reciben una media de citas mucho más alta ( $\bar{x} : \bar{x} : 7,7$ ) que las iberoamericanas ( $\bar{x} : \bar{x} : 1,4$ ). Además, cabe señalar que los artículos sobre la dimensión digital de la comunicación institucional de las universidades generan un volumen más alto de citas que los no digitales en ambos tipos de revistas. De esta manera, se observa que, si bien las revistas iberoamericanas tienen una gran cantidad de artículos sobre el tema, el impacto o referenciación de estas publicaciones es muy bajo en comparación con las publicaciones no iberoamericanas.

### 4.3. Autores

El análisis de los autores que publican sobre comunicación institucional de las universidades (RQ8) muestra una amplia dispersión. Se han identificado 370 autores, de los cuales solo 5 han escrito 3 artículos cada uno: 3 de ellos son iberoamericanos (Gómez-Calderón, B. [2011, 2012 y 2014]; Pacios, A.R. [2019 (2), y 2020]; y Paniagua-Rojano, F. J. [2012, 2014, 2019]) y 2 son no iberoamericanos (Cameron, G.T. [1992, 1994 y 2018] y Lee, Y. [2015, 2018, 2019]. Algo más del 90% de los autores han escrito solo un artículo y menos del 10% han escrito dos. En cuanto a la co-autoría de las publicaciones, la media general es de 2 autores por artículo (370 autores y 183 artículos).

El nivel de citación de los autores sobre el tema (RQ9) es bastante bajo en general. Solo 11 autores alcanzan entre 50 y 99 citas totales (menos del 3,0%). Más de un tercio del total no cuenta con citas y el 20% solo tiene 1 cita (21,6%). Esto representa que casi el 60% de los autores han tenido un impacto o referenciación nula o casi nula. Además, llama la atención que los autores con más artículos publicados (3 cada uno), cuenten con menos de 20 citas en total: Paniagua-Rojano, F. J. (18); Gómez-Calderón, B. (16); Cameron, G. T. (14); Lee, Y. (13); y Pacios, A. R. (2).

### 4.4. Contenido

El estudio de los principales contenidos identificados en las publicaciones (RQ10) indica un elevado volumen de palabras clave (840), y cada artículo tiene un promedio de 4,6 palabras clave. El 60% corresponde a artículos

relacionados con cuestiones no digitales, el 40% con aspectos digitales de la comunicación institucional de las universidades. Sin embargo, la media en los artículos vinculados a lo digital es ligeramente superior a los de cuestiones no digitales (5,4 y 4,2, respectivamente).

Las palabras claves fueron agrupadas en 4 tipologías generales de contenido (Tabla 4). Cerca de la mitad del total se concentran en los temas analizados (45%) y el resto se reparten en el marco conceptual (23%), las herramientas estudiadas (18,3%) y el objeto de estudio (13,2%). En las tipologías de objeto de estudio, marco conceptual y temas, predominan las palabras claves relacionadas con cuestiones no digitales (entre el 55% y el 70%), mientras que en las herramientas son preponderantes las palabras claves relativas a los aspectos digitales (65%).

En cuanto al sujeto analizado (el objeto de estudio) un porcentaje muy mayoritario de palabras clave se aglutinan en el concepto de universidades (81,1%). Es significativo que un 12,6% sea sobre bibliotecas.

En relación con el marco conceptual, el enfoque de Comunicación agrupa un porcentaje muy amplio de palabras clave (71%), siendo *Relaciones Públicas* el más utilizado (con el 40,9%). La perspectiva de *Marketing*

aglutina un cuarto de las palabras claves (27,5%), en la cual destaca *Marketing Communications* (con el 49,1). Otras como *Management* cuentan con un porcentaje residual (3%).

De las herramientas/plataformas analizadas, destacan fundamentalmente las palabras clave asociadas a los instrumentos digitales (casi 50%), y dentro de estas sobresalen las relacionadas con los *medios sociales*. Por debajo de las herramientas digitales, se encuentran las de relaciones públicas (20,8%), siendo *media relations* la que más destaca. Las herramientas publicitarias están por debajo del 10%, y se han identificado casi un 20% de otras herramientas de comunicación estudiadas, aunque con una representación testimonial.

Entre los diversos temas analizados, hay 3 principales que representan casi la mitad de las palabras clave: *Gestión de Comunicación* (16,8%), *Branding* (15,2%) y *Stakeholders-Públicos* (11,5%). Del resto, RSC-Sostenibilidad obtiene un volumen algo significativo (8,4%) y el 21,2% son de otras temáticas, lo cual demuestra la gran variedad de tópicos que abarcan los artículos relacionados con la comunicación institucional de las universidades.

Tabla 4. Contenido de los artículos

Temas	Total		No digital		Digital	
	N	%	N	%	N	%
Objeto de estudio	111	13,2	62	55,9	49	44,1
Universidades	59	53,2	31	52,5	28	47,5
Instituciones de Educación Superior	31	27,9	18	58,1	13	41,9
Bibliotecas	14	12,6	9	64,3	5	35,7
Otras*	7	6,3	4	57,1	3	42,9
Marco conceptual	193	23	126	65,3	67	34,7
Marketing	53	27,5	34	64,2	19	35,8
Comunicación	137	71,0	91	66,4	46	33,6
Management	3	1,5	1	33,3	2	66,7
Herramientas	154	18,3	55	35,7	99	64,3
Digitales	75	48,7	0	0,0	75	48,7
Relaciones Públicas	32	20,8	23	14,9	9	5,8
Publicitarias	15	9,7	10	6,5	5	3,2
Canales de comunicación (general)	4	2,6	1	25,0	3	75,0
Otras**	28	18,2	21	75,0	7	25,0
Temas	382	45,5	264	69,1	118	30,9
Programas Educativos	5	1,3	3	60,0	2	40,0
Internacionalización	17	4,5	9	52,9	8	47,1
Factores Organizacionales	12	3,1	11	91,7	1	8,3
Entorno	20	5,2	14	70,0	6	30,0
Comunicación Científica	15	3,9	8	53,3	7	46,7
Stakeholders-Públicos	44	11,5	37	84,1	7	15,9
Gestión de Marketing	16	4,2	10	62,5	6	37,5
RSC-Sostenibilidad	32	8,4	18	56,3	14	43,8
Estructura	18	4,7	11	61,1	7	38,9
Gestión de Comunicación	64	16,8	40	62,5	24	37,5
Branding	58	15,2	36	62,1	22	37,9
Otras***	81	21,2	67	82,7	14	17,3
Total	840	100	507	60,4	333	39,6

\* Hospitales, departamentos, sindicatos, colleges, etc.

\*\* Con una sola mención.

\*\*\* No pudieron asociarse a ninguna de las categorías establecidas, y tienen una representación muy poco significativa.

Fuente: Elaboración propia.



## 5. Discusión y conclusiones

Esta investigación pretende analizar la producción científica sobre la comunicación institucional de las universidades durante los últimos 30 años. Los hallazgos revelan que las publicaciones se concentran fundamentalmente en la última década. Si bien el volumen de artículos sobre la comunicación institucional no digital de las universidades es predominante a lo largo del tiempo, se reconoce una tendencia alcista hacia la producción científica vinculada con la dimensión digital (su crecimiento se multiplica por 20 entre la segunda y tercera década). El tema sigue la tendencia general de los estudios académicos de comunicación, con una creciente presencia de artículos en revistas científicas y un aumento significativo de los estudios sobre la comunicación digital en los últimos años. De esta forma, la producción científica se desarrolla en consonancia con los desafíos que las universidades afrontan actualmente en el entorno cada vez más cambiante y complejo (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020; Zerfass *et al.*, 2019).

La dimensión digital de la comunicación institucional de las universidades se ve impulsada por la elaboración de artículos en castellano y portugués, ya que en la última década se identifica que casi la mitad de las publicaciones son de idiomas iberoamericanos. La actividad científica sobre el tema avanza desde una producción casi absoluta en inglés hacia una expansión más diversificada de publicaciones en otros idiomas, principalmente en castellano. Sin embargo, cabe remarcar que los artículos son poco citados dentro del ámbito de estudio, lo cual le resta cohesión y profundidad al ámbito de estudio. Así, aunque hay una productividad creciente de artículos sobre el tema, aún tiene una baja visibilidad y referenciación científica. Esta situación puede verse provocada por alto volumen de producción científica en idiomas iberoamericanos, que limita la visibilidad de la temática a nivel internacional. La producción científica en inglés sigue teniendo una mayor proyección y consolidación internacional. Por tanto, si la tendencia sigue apuntando a la producción científica idiomas iberoamericanos, podría continuar reduciendo la visibilidad y, por ende, la posibilidad de referenciación científica.

Por otra parte, el estudio arroja una gran dispersión de revistas que hayan publicado artículos sobre la comunicación institucional de las universidades, y son pocas las que concentran el mayor volumen de citas sobre la temática. Las revistas iberoamericanas representan un tercio de la producción científica sobre la temática, pero las revistas no iberoamericanas generan mayor impacto (en forma de citas). Esto permite resaltar que, aunque hay un volumen destacado de artículos y de revistas iberoamericanas, es insignificante el impacto que generan en el ámbito de conocimiento. Cabe remarcar que la dimensión no digital de la comunicación institucional de las universidades tiene más relevancia en revistas del campo de la Educación, del Marketing y de Comunicación en Gene-

ral, mientras que la dimensión digital tiene creciente importancia en las revistas de Comunicación Corporativa y de Información y Documentación. La ausencia de interconexión de las revistas que publican artículos sobre la comunicación institucional de las universidades en general, por un lado, y la comunicación institucional digital de las universidades, por el otro, podría ser percibida como una división en dos temáticas diferentes, cuando en realidad lo digital es la manifestación de la estrategia de comunicación de las instituciones de educación superior.

También, se nota la ausencia de investigadores de referencia en los estudios sobre la comunicación institucional de las universidades, dado que no se identifican autores con un volumen considerable de artículos sobre la temática y/o con un impacto destacado en sus publicaciones (por volumen de citas). A diferencia de los estudios generales de comunicación institucional y relaciones públicas (Ye & Ki, 2012), en los estudios sobre comunicación digital institucional de las universidades se observa una mayor presencia de autores, artículos y revistas del contexto iberoamericano.

Respecto al contenido, se detecta que el marco conceptual más utilizado es el de la Comunicación (fundamentalmente desde el ámbito de las Relaciones Públicas). Por otra parte, los temas principales se centran en el impacto de la comunicación institucional de las universidades (*branding* y *stakeholders-públicos*), y en la gestión comunicativa propiamente dicha (*communication performance*). Sorprende que la internacionalización no aparezca de manera destacada dentro de la dimensión digital (Peruta & Shields, 2016). También es muy significativo que lo digital, y particularmente los medios sociales, sean las herramientas más analizadas. Esto coincide con el aumento notable en la producción científica vinculada a la cuestión digital en la última década.

Finalmente, estas evidencias apuntan a que la producción científica sobre la comunicación institucional de las universidades se encuentra en una fase embrionaria, con alta probabilidad de crecimiento, impulsada principalmente por la inclusión de la dimensión digital en el ámbito de estudio. Este trabajo es un primer análisis de tipo cuantitativo y descriptivo, que puede servir de punto de partida para otras investigaciones bibliométricas basadas en aspectos más complejos e inferenciales, que permitan profundizar el estudio sobre la comunicación institucional de las universidades. En este sentido, es necesario promover el desarrollo de más investigaciones que contribuyan a expandir este ámbito de conocimiento científico.

Tras la pandemia, la comunicación digital de las organizaciones (incluso de las universidades), se convirtió en un aspecto de gestión clave. Esto generó un cambio en la producción científica de la comunicación institucional de las universidades, el cual se está empezando a ver reflejado en las publicaciones científicas y continuará incrementándose en los próximos años. Así, este artículo abre la posibilidad

de ampliar el estudio sobre los tópicos específicos relacionados con la comunicación institucional de las universidades y su evolución en los próximos años. Además, profundizar algunos aspectos delineados en

esta investigación como las principales teorías que sustentan los artículos y la relación y vinculación entre autores son posibles abordajes para otras futuras investigaciones.

## 6. Referencias bibliográficas

- Aguilera Moyano, M., Fariás Batlle, P., & 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., & 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Bélanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20 (1), 14-29. <https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>
- Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27 (1), 112-130. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>
- Cancelo Sanmartín, M., & Almansa Martínez, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Diciembre), 423-435. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44339](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339)
- Canelón, A. R. (2013). Responsabilidad Social Universitaria 2.0. Análisis de las páginas web de universidades de AUSJAL. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3 (5), 27-48. <https://doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-03-27-48>
- Carim, L., & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39 (5), 521-525. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.006>
- Castillo-Esparcia, A., & Castellero-Ostio, E. (2019). Communication research. Methodologies, themes and sources. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9 (18), 197-218. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-11-197-218>
- Castillo, A., & Carretón, M. C. (2010). Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Communication and Society*, 23 (2), 289-327.
- Castillo Díaz, A., & Herrera Morillas, J. L. (2014). Nuevas fórmulas de comunicación con los usuarios de las bibliotecas universitarias. *Historia y Comunicación Social*, 19, 813-820. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45004](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45004)
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & 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., & 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., & 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>
- DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2013). A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and Youtube. *Public Relations Journal*, 7 (1), 1-33.
- Fährnrich, B., Vogelgesang, J., & Scharkow, M. (2020). Evaluating universities' strategic online communication: how do Shanghai Ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts? *Journal of Communication Management*, 24 (3), 265-283. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090>
- Ferrer-Serrano, M., Latorre-Martínez, M.-P., & 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>
- Gamarra, M. P., & Giroto, M. (2021). Ethical behavior in leadership: a bibliometric review of the last three decades. *Ethics and Behavior*. <https://doi.org/10.1080/10508422.2020.1863799>
- Gizir, S., & Simsek, H. (2005). Communication in an academic context. *Higher Education*, 50 (2), 197-221. <https://doi.org/10.1007/s10734-004-6349-x>
- Gök Demir, Z., Erendag Sümer, F., & 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>
- Gómez Calderón, B. J., & Paniagua Rojano, F. J. (2014). Las universidades Españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos. *Historia y Comunicación Social*, 19 (Enero), 681-694. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44994](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994)
- Guallar, J., López-Robles, J.-R., Abadal, E., Gamboa-Rosales, N.-K., & 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., & 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>
- Ji, Y. G., Tao, W., & Rim, H. (2020). Mapping corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis. *Public Relations Review*, 46 (5), 101963. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101963>

- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28 (1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Ki, E. J., Pasadeos, Y., & 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., & 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., & Kim, J. (2021). Tracing the Trends in Sustainability and Social Media Research Using Topic Modeling. *Sustainability*, 13, 1269. <https://doi.org/10.3390/su13031269>
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38 (4), 636-638. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.010>
- Losada Díaz, J. C. (2004). La comunicación en la construcción de marcas universitarias. En J. C. Losada Díaz (Ed.), *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones* (pp. 475-490). Editorial Planeta. <https://bit.ly/3XR1myn>
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Dinnie, K., & Nguyen, B. (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study. *Journal of Marketing Communications*, 24 (4), 337-359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1414073>
- Morehouse, J., & Saffer, A. J. (2018). A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 30 (3), 65-82. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498343>
- Paniagua Rojano, F. J., & 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>
- Paniagua Rojano, F. J., Gómez Calderón, B. J., & Fernández Sande, M. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (Noviembre), 691-701. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40948](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40948)
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2016). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27 (1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Pimentel, P.-C., Lago, D. P., & 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. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-04-53-74>.
- Segura-Mariño, A. G., Piñeiro-Naval, V., & Moreira-Cedeño, C. M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación institucional en sitios web universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), 1217-1228. <https://doi.org/10.5209/esmp.65418>
- Taylor, M., & 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>
- Uslu, B. (2018). The components of communication systems in universities: their influence on academic work life. *Tertiary Education and Management*, 24 (1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/13583883.2017.1359662>
- Ye, L., & 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>
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & 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.* [www.europeancommunicationmonitor.com](http://www.europeancommunicationmonitor.com)

## 7. Anexos

### 7.1 Anexo I

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*)		

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

**Ileana Zeler** es profesora Serra Húnter en el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), y doctora en comunicación por la Universitat Rovira i Virgili (URV). Con varios artículos publicados en prestigiosas revistas científicas internacionales, centra sus líneas de investigación en la "comunicación estratégica", "Relaciones Públicas", "comunicación digital" y "responsabilidad social corporativa". Es también vice-chair de la sección de Comunicación Organizacional y Estratégica del European Communication Research and Education Association (ECREA). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>

**Paul Capriotti.** En la actualidad es Profesor Titular de la Universitat Rovira i Virgili. Doctor en ciencias de la comunicación por la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*, es profesor de relaciones públicas y comunicación corporativa de la *Universitat Rovira i Virgili (URV)* y profesor invitado en universidades españolas y latinoamericanas. Autor de varios libros, entre ellos *Branding corporativo* (2009), y de diversos artículos en revistas de prestigio a nivel internacional. También es director de *Bidireccional*, consultora de estrategia de comunicación y reputación mediática. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9398-5886>

**Andrea Oliveira** es profesora Serra Húnter en el Departamento de Filología y Comunicación de la Universitat de Girona (acreditación Titular). Ha participado en diversos proyectos de investigación y sus líneas de investigación se centran en la "comunicación de crisis", "Relaciones Públicas", "comunicación digital" y "comunicación de los destinos turísticos". Ella es autora varios artículos publicados en prestigiosas revistas científicas nacionales e internacionales. (Autora de correspondencia). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1370-6139>