



SOCIAL ADS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Análisis de la publicidad en las redes sociales de las principales universidades españolas

SOCIAL ADS IN HIGHER EDUCATION

NATALIA ABUÍN VENCES ¹, DANIEL FRANCISCO GARCÍA ROSALES ²

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

² IUNIT Centro de Educación Superior de Negocios, Innovación y Tecnología, España

KEYWORDS

Online Advertising
Social Ads
Facebook
Instagram
Education

ABSTRACT

Social ads offer multiple advantages to advertisers, including a rapid increase in the visibility of brands and their services. Facebook Ads and Instagram Ads are among the most popular advertising solutions worldwide. This research analyzes the advertising actions carried out on these platforms by the Spanish universities with the largest number of students. The results corroborate the continuous evolution of online advertising. This work also reveals new developments and trends of the main brands in the education sector implemented in social ads.

PALABRAS CLAVE

Publicidad Online
Social Ads
Facebook
Instagram
Educación

RESUMEN

Los social ads ofrecen múltiples ventajas a anunciantes, entre las que se encuentran el rápido incremento de la visibilidad de las marcas y sus servicios. Facebook Ads e Instagram Ads se erigen como una de las soluciones publicitarias más populares a nivel mundial. En esta investigación se analizan las acciones publicitarias llevadas a cabo en estas plataformas por parte de las universidades españolas con mayor número de alumnos. Los resultados corroboran la continua evolución de la publicidad online. De este trabajo se desprenden, además, novedades y tendencias de las principales marcas del sector educativo implementadas en social ads.

Recibido: 14/ 04 / 2022

Aceptado: 18/ 06 / 2022

1. Introducción

La publicidad en redes sociales presenta un mayor alcance y aumenta las posibilidades de segmentación, además es más precisa y personalizada evitando que se desperdicien impactos y llegando a un público altamente interesado. Los social ads ofrecen múltiples ventajas a anunciantes, entre las que se encuentran el rápido incremento de la visibilidad de las marcas y sus servicios, la posibilidad de llegar a una gran audiencia potencial de manera eficaz, la utilización de una variedad de formatos diseñados para integrarse de manera óptima en estas plataformas sociales, un mayor control del presupuesto y analíticas de rendimiento detalladas. En esta línea, Facebook Ads e Instagram Ads se erigen como una de las soluciones publicitarias más populares a nivel mundial, a través de la que los anunciantes pueden promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios.

La publicidad en redes sociales se incrementó un 14,1% en 2021 con respecto a 2020 (Infoadex, 2022). En este contexto, las marcas del sector educativo trabajan una estrategia digital que, como complemento a los canales más tradicionales, les ayudan a nutrir el funnel de conversión de posibles interesados en el proceso de captación de alumnos para sus programas formativos, al mismo tiempo que le permiten construir su imagen y reforzar su reputación en el entorno online.

1.1. El estudiante como usuario en la educación superior

En el contexto universitario, el término consumidor o cliente puede sustituirse por el de usuario. Una marca universitaria fuerte influye en la capacidad para competir por los mejores estudiantes, aumentar la afiliación y las contribuciones de las asociaciones de antiguos alumnos, conseguir donaciones monetarias e, incluso, el apoyo indirecto en determinados programas vinculados al ámbito universitario. En comparación con los centros públicos, los administradores de los centros privados son más propensos a creer que sus universidades son distintivas. Los empleados de centros privados perciben un mayor impacto de la marca de su universidad en la gestión de su personal y transmiten la promesa de la marca de manera más clara a los grupos externos, principalmente, futuros estudiantes (Judson et al., 2008). El modelo del estudiante como cliente en la educación superior tiene opositores y defensores. Muchos todavía no aceptan que los estudiantes sean considerados como clientes, ya que asocian este enfoque a efectos perjudiciales y limitados asociados a lo que hacen estos últimos. No considerar al estudiante como un cliente puede tener implicaciones en la satisfacción y retención de los alumnos, por lo que en lugar de seguir negando que los estudiantes son clientes, se debería explorar cómo responder a los estudiantes como clientes (Guilbault, 2016).

En la actualidad, las universidades tienen que intensificar la comunicación de marketing para dirigirse a los posibles solicitantes. Desde la perspectiva de las estrategias y patrones publicitarios a través de los medios de comunicación tradicionales, en el mercado checo de la educación terciaria se observan diferencias significativas entre las universidades públicas y privadas. En este contexto, las universidades privadas utilizan la publicidad de forma más activa que las públicas, cuyos objetivos no solo se centran en la mera captación de estudiantes, dado su mayor conocimiento por los futuros usuarios. Hay una correlación positiva entre la actividad publicitaria y el número de solicitantes en las universidades privadas, centrada más en el incremento de solicitudes de información sobre programas formativos que en el aumento del conocimiento de la marca. En las pautas publicitarias de estas universidades existe estacionalidad, que se corresponde con el periodo anterior al de la matriculación. Estas tendencias e implicaciones muestran signos comunes con otros países de Europa (Gunina, Komárková y Pribyl, 2019). En el caso australiano, hay tendencias que apuntan a la transformación del sector de la enseñanza superior, con un entorno más comercializado y caracterizado por la disminución de la financiación gubernamental directa, la existencia de menos regulaciones y protecciones y el incremento de la competencia. En este escenario, son pocas las universidades que logran convertir una inversión elevada en marketing en ingresos altos y el incremento de sus estudiantes. Con los recortes del gobierno en la financiación de las universidades australianas y estos condicionantes, los presupuestos de marketing y los resultados obtenidos de las campañas son analizados de forma pormenorizada. Las instituciones reconocidas de educación superior se enfrentan a estos retos, con la amenaza competitiva de los proveedores de enseñanza privados (Favaloro, 2015). Las relaciones públicas y la publicidad son las técnicas más utilizadas en la comunicación de marketing en la enseñanza superior eslovaca. Las universidades de Eslovaquia están dispuestas a invertir en la promoción de sus programas de estudio mediante campañas publicitarias. No obstante, el apoyo financiero proporcionado por el presupuesto estatal de este país continúa sin considerar estas estrategias. El presupuesto asignado a estas actividades todavía representa un porcentaje muy pequeño de los fondos de la universidad y, a menudo, se tratan como gastos innecesarios o adicionales. Aun así, y debido a la competencia, el número de universidades eslovacas que se comparan con las mejores de Europa y dan importancia a la comunicación de marketing se está incrementando (Čábyřová y Ptačin, 2014).

1.2. Los anuncios publicitarios en la educación superior

Los anuncios institucionales de universidades y escuelas superiores pueden centrarse en la vida social de los estudiantes en detrimento de las representaciones relacionadas con un enfoque académico. Las universidades utilizan sistemáticamente sus anuncios para presentar sus servicios como una experiencia social, en la que se muestran a los estudiantes fuera de las aulas, representados en actividades como la escalada, el baile o la cena. Esta estrategia publicitaria basada en las emociones puede tener el efecto deseado, ya que las universidades cruzan las fronteras estatales para atraer a los estudiantes de otras regiones. No obstante, las universidades públicas que se centran en el atractivo emocional pueden perder la oportunidad de presentarse como instituciones generadoras de valor económico y capital social (Diel y Katsinas, 2018). Del análisis de campañas publicitarias de educación superior exhibidas en Norteamérica, Europa y Japón se concluye que los estudiantes constituyen el elemento más destacado y central en la mayoría de los anuncios. Adicionalmente, la función educativa de la enseñanza superior prevalece de forma clara sobre la investigación y la innovación en los anuncios de esas universidades (Papadimitriou y Blanco, 2015). Estudiantes universitarios de primer año, en Chile, tienden a asociar la publicidad de las universidades con el estereotipo de la “mujer empoderada”, las simetrías entre los hombres y mujeres presentados, y la ausencia de otros estereotipos. Los estudiantes reconocen mayores rasgos de alteridad en la publicidad de las universidades con respecto a la general. Los jóvenes valoran positivamente el mensaje honesto, claro, espontáneo y natural del quehacer estudiantil dentro de estas instituciones y rechazan la artificialidad y falsedad observada en algunos de los anuncios publicitarios (Farias y Cuello, 2018).

Las redes sociales han de aprovecharse en el área de las comunicaciones de marketing, incluyendo la comunicación con estudiantes, la construcción de marca y actividades relacionadas con la matriculación de los alumnos. Las redes sociales se consideran plataformas “juveniles”, público objetivo de la educación superior, entre el que se encuentran estudiantes y posibles solicitantes de plaza en universidades. Sin embargo, la educación superior polaca no considera los medios sociales como un canal de comunicación publicitario clave, destinando poco presupuesto a estas plataformas. Los principales motivos señalados son la falta de comprensión de la importancia de estas plataformas en la construcción de la marca de la institución educativa entre el personal académico y administrativo, el presupuesto y la sensación de no tener suficiente conocimiento experto para gestionar estas actividades de forma integral (Mazurek, Korzyński y Górska, 2019).

En este escenario de continua transformación e incremento de la competencia por la captación de alumnos, Audience Insights de Facebook arroja una audiencia estimada en 2022 de entre 13.300.000 y 15.700.000 personas en Facebook e Instagram en España con intereses en educación superior. El público potencial estimado con esos mismos intereses en estas redes sociales para los países hispanohablantes de Latinoamérica se encuentra entre 134.800.000 y 158.600.000 personas (Facebook, s.f.). La estrategia de campañas publicitarias en las aplicaciones de Meta se apoyan en la inspiración creativa, con vídeo, stories e in-stream como principales formatos de anuncios para llegar al público; la optimización, mediante el análisis del rendimiento de los conjuntos de anuncios, el uso de anuncios dinámicos y públicos personalizados; las señales y medición, para la optimización de conversiones (Facebook, 2022).

Facebook es una plataforma sujeta a cambios continuos en términos de uso y características. Usuarios de esta red social describen comportamientos que encajan con la transición de la etapa de vida de un estudiante o adulto emergente a la de un adulto joven profesional. Facebook es percibido como una plataforma universal y cada vez más multifuncional, arraigada en los ámbitos personales de los usuarios (Sujon, Viney y Toker-Turnalar, 2018). Los futuros estudiantes deben ser redirigidos a los medios sociales oficiales de las universidades en las que están interesados y los grupos operados por los estudiantes actuales, en los que como embajadores de la institución pueden convertirse en agentes informales de admisión. De esta manera, las páginas de Facebook y sus grupos se integran en una estrategia de marketing planificada, que combina medios modernos y tradicionales (Assimakopoulos et al., 2017).

En esta investigación se analizan las acciones publicitarias llevadas a cabo en las redes sociales de Facebook e Instagram de las universidades españolas con mayor número de alumnos en España.

2. Metodología

Esta investigación analiza el uso de Facebook e Instagram como plataformas publicitarias por parte de las universidades españolas con más alumnos. Este trabajo se basa en un análisis de contenido de tipo explicativo o verificativo, que ha permitido realizar inferencias respecto a la difusión, funcionamiento y contenido de las publicaciones realizadas en estas plataformas. Se trata de un análisis de contenido transversal, que ha permitido comparar las publicaciones publicitarias realizadas desde las cuentas corporativas de las principales universidades españolas.

Según datos del Ministerio de Universidades (2021), en el curso académico 2020-2021 había en las universidades españolas públicas y privadas 1.340.000 alumnos matriculados en enseñanzas de grado y ciclo, 248.460 en máster y 90.426 en doctorado. La muestra de este trabajo está compuesta por las publicaciones publicitarias realizadas

en Facebook Ads e Instagram Ads vinculadas a las cuentas oficiales de las diez universidades públicas y las diez universidades privadas españolas con mayor cantidad de alumnos matriculados en estudios de grado y ciclo, primeros niveles de estudios universitarios. De este modo, conforman la muestra las publicaciones realizadas desde las cuentas de las siguientes universidades públicas: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Universidad Complutense de Madrid (UCM), Universidad de Sevilla (US), Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Universitat de Barcelona (UB), Universidad de Granada (UGR), Universitat de València (UV), Universidad del País Vasco (UPV), Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y la Universidad de Málaga (UMA). También, componen la muestra las publicaciones difundidas desde las cuentas de las siguientes universidades privadas: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), Universitat Ramon Llull (URL), Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), Universidad Europea de Madrid (UE), Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir (UCV), Universidad Francisco de Vitoria (UFV), Universidad de Navarra (UNAV), Universitat de Vic (UVIC) y Universidad de Deusto (UD).

Tabla 1. Universidades españolas públicas y privadas con mayor número de alumnos

	Carácter	Número de alumnos
Universidad Nacional de Educación a Distancia	Público	146.208
Universidad Complutense de Madrid	Público	57.308
Universidad de Sevilla	Público	52.156
Universidad Rey Juan Carlos	Público	44.301
Universitat de Barcelona	Público	44.292
Universidad de Granada	Público	44.016
Universitat de València	Público	38.337
Universidad de País Vasco	Público	35.945
Universitat Autònoma de Barcelona	Público	32.257
Universidad de Málaga	Público	31.160
Universitat Oberta de Catalunya	Privado	42.131
Universidad Internacional de La Rioja	Privado	16.663
Universitat Ramon Llull	Privado	12.748
Universidad Católica San Antonio de Murcia	Privado	11.323
Universidad Europea de Madrid	Privado	9.903
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	Privado	9.680
Universidad Francisco de Vitoria	Privado	9.337
Universidad de Navarra	Privado	8.858
Universitat de Vic	Privado	8.618
Universidad de Deusto	Privado	8.384

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Ministerio de Universidades (2021).

Considerando que el BOE publica el 17 de junio como la fecha límite para que las comunidades autónomas realicen la Evaluación del Bachillerato para el Acceso a la Universidad (EBAU) de 2022 en convocatoria ordinaria, esta investigación se centra en las publicaciones de pago realizadas en el mes de junio y en circulación en redes sociales en la semana posterior al 17 de junio, en la que los alumnos comienzan a conocer sus notas de corte para la realización de la preinscripción y acceso a la universidad. El período de análisis de esta investigación está comprendido entre el 18 y el 24 de junio de 2022. Se han analizado un total de 337 anuncios.

En este trabajo se analizan los formatos y la orientación de los anuncios en circulación los días anteriormente indicados, sus copias e imágenes utilizadas en las redes sociales objeto de estudio y las páginas de destino a las que dirigen estas publicaciones. Adicionalmente, siguiendo la metodología de Papadimitriou y Blanco (2015), para la clasificación de los anuncios se consideraron las categorías de “educación e investigación”, “educación e innovación”, “investigación e innovación” y “educación, investigación e innovación”; y los elementos centrales de las imágenes y contenidos de los textos publicitarios (estudiantes, programa académico, carrera profesional, logo/marca, alcance global, profesorado, otros). Para la realización de este trabajo, se ha recurrido a la biblioteca de anuncios de Facebook, que incluye todos los anuncios actualmente en circulación en las tecnologías de Meta.

3. Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar las campañas publicitarias de social ads de las universidades españolas con mayor número de alumnos. Además, en esta investigación se establecen los siguientes objetivos específicos:

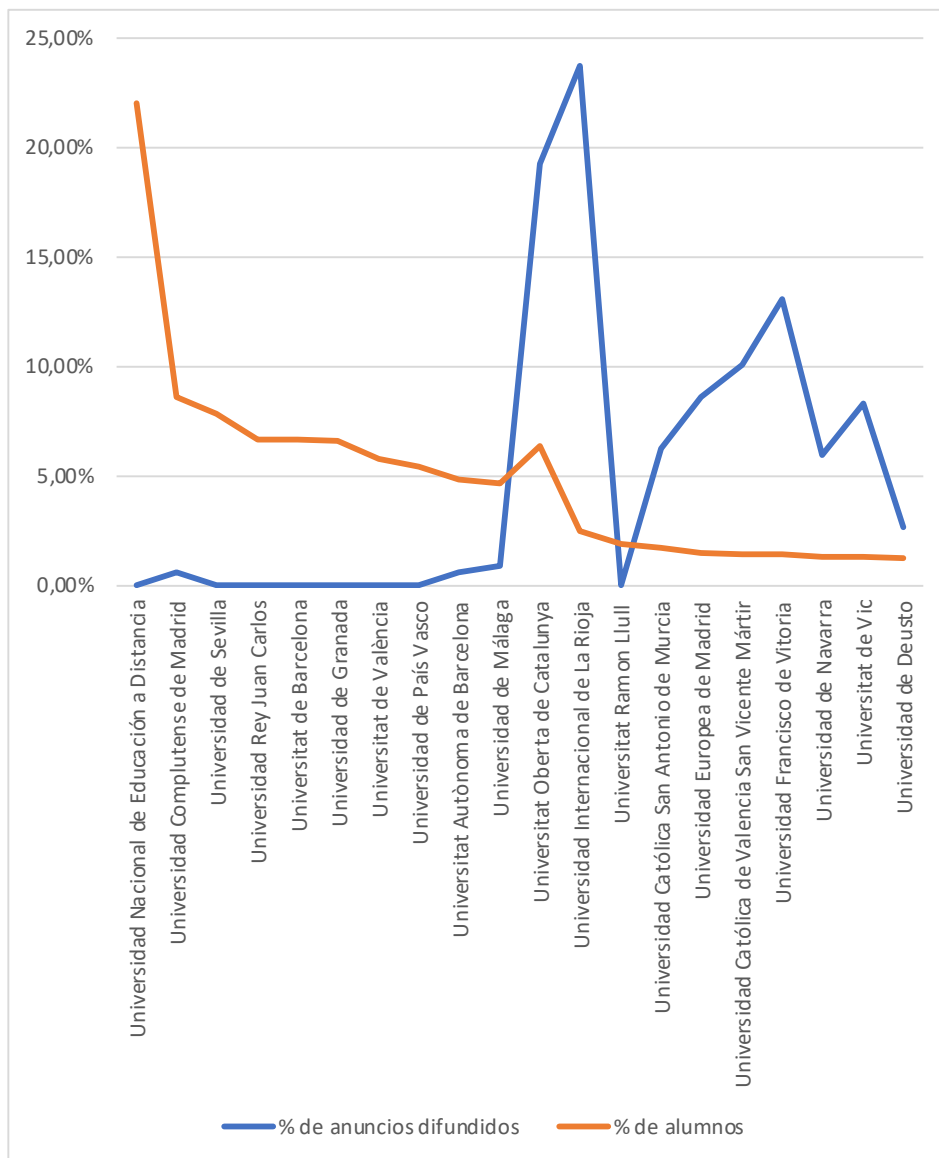
- Identificar si se observan diferencias significativas en los contenidos y formatos de los social ads utilizados por las universidades públicas y privadas.
- Estudiar si existe una correlación positiva entre la actividad publicitaria en redes sociales y el número de matriculados en estas universidades.

4. Resultados y discusión

Las universidades objeto de estudio difundieron un total de 337 anuncios de Facebook Ads e Instagram Ads publicados en junio durante la semana posterior a la fecha límite de realización de la Evaluación del Bachillerato para el Acceso a la Universidad (EBAU) por parte de las comunidades autónomas. De estas publicaciones, el 97,92% (330) correspondían a universidades privadas y el 2,08% (7) a universidades públicas.

Durante ese período, la Universidad Internacional de La Rioja difundió el 23,74% (80) de los anuncios observados, la Universitat Oberta de Catalunya el 19,29% (65), la Universidad Francisco de Vitoria el 13,06% (44), la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir el 10,09% (34), la Universidad Europea de Madrid el 8,61% (29), la Universitat de Vic el 8,31% (28), la Universidad Católica San Antonio de Murcia el 6,23% (21), la Universidad de Navarra el 5,93% (20), la Universidad de Deusto el 2,67% (9), la Universidad de Málaga el 0,89% (3), la Universidad Complutense de Madrid y la Universitat Autònoma de Barcelona el 0,59% (2 cada una). Por su parte, el resto de las universidades objeto de estudio no difundieron ningún anuncio publicado en junio durante esa semana en las plataformas de Meta: la Universidad Nacional de Educación a Distancia, la Universidad de Sevilla, la Universidad Rey Juan Carlos, la Universitat de Barcelona, la Universidad de Granada, la Universitat de València, la Universidad de País Vasco y la Universitat Ramon Llull.

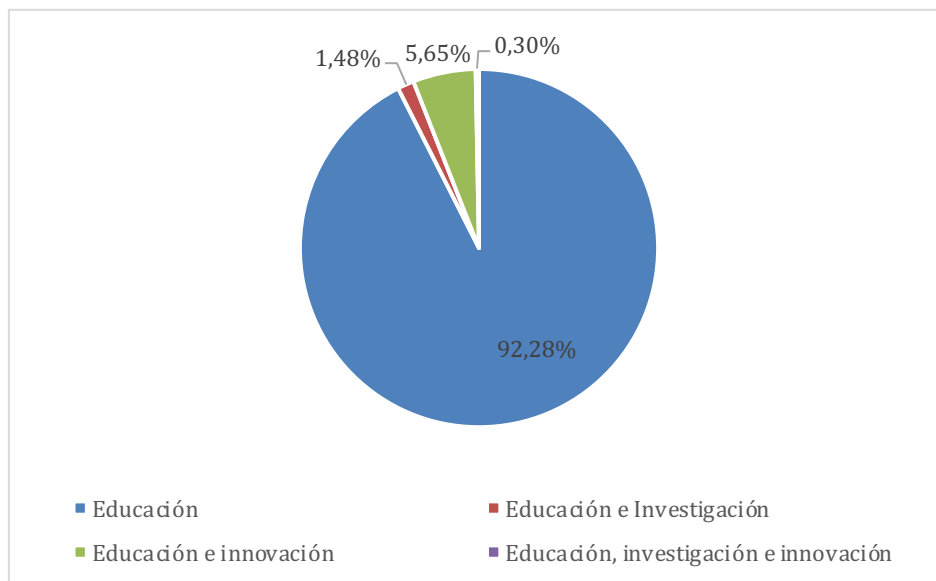
Figura 1. Comparativa entre el número de alumnos y la cantidad de anuncios publicados



Fuente: Elaboración propia.

Con los datos obtenidos, no se puede afirmar que la cantidad de publicaciones realizadas sea proporcional al número de alumnos matriculados. No obstante, las dos universidades privadas con mayor número de alumnos en estudios de grado y ciclo, la Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad Internacional de La Rioja, fueron las que mayor difusión establecieron mediante anuncios publicitarios en Facebook e Instagram. En el caso de las universidades públicas, sucede lo contrario. Entre las universidades públicas que componen la muestra de esta investigación, las que presentan una menor cantidad de alumnos matriculados en estos niveles de estudios, la Universidad de Málaga y la Universitat Autònoma de Barcelona, fueron las que difundieron una mayor cantidad de publicaciones de pago en estas redes sociales.

Figura 2. Categorías de los anuncios publicados



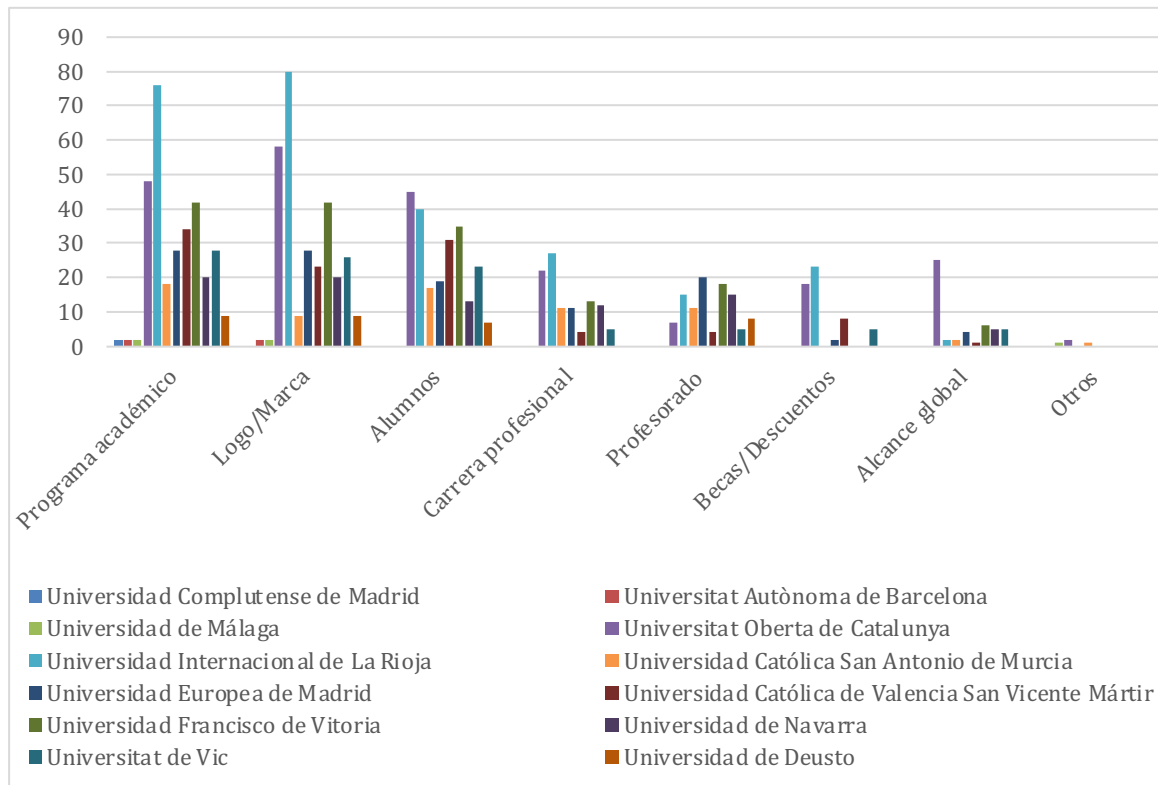
Fuente: Elaboración propia.

En la mayoría de las publicaciones realizadas, las universidades se limitaron a anunciar su oferta académica, sin hacer referencias a la investigación o la innovación. Esta categoría se observó en todos los anuncios analizados. No obstante, estos anuncios sobre educación estuvieron acompañados de menciones a la innovación en el 5,65% (19) de los casos, a la investigación en el 1,48% (5) de las ocasiones y a ambas en el 0,30% (1) de las veces.

Entre las universidades que más referencias hicieron a la innovación proporcionalmente, destacan la Universidad de Navarra, con menciones a esta categoría en el 30% (6) de sus mensajes; y la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, con referencias a esta función en el 22,86% (8) de sus mensajes. Esta función también se observó en dos anuncios de la Universidad Internacional de La Rioja y la Universidad Francisco de Vitoria, y en uno de la Universitat Oberta de Catalunya y la Universitat de Vic. Estas referencias tendieron a estar vinculadas al programa formativo anunciado, en los que se señalaban las técnicas y herramientas innovadoras de estos estudios. De hecho, la mayoría de los anuncios de la Universidad de Navarra en esta categoría promocionaban su Máster Universitario en Innovación Tecnológica.

La categoría de investigación figuró en dos de los anuncios publicados por la Universidad Europea de Madrid y la Universitat de Vic, y en uno de la Universidad Católica San Antonio de Murcia y de la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir. En la mitad de estas publicaciones de pago se señalaba que los programas formativos anunciados daban acceso a estudios de doctorado, mientras que en el resto se apuntaban técnicas de investigación vistas en estas formaciones, se promocionaba un Postgrado en Comunicación Científica y una sesión en abierto sobre investigación.

Figura 3. Elementos centrales de las imágenes y de los textos publicitarios

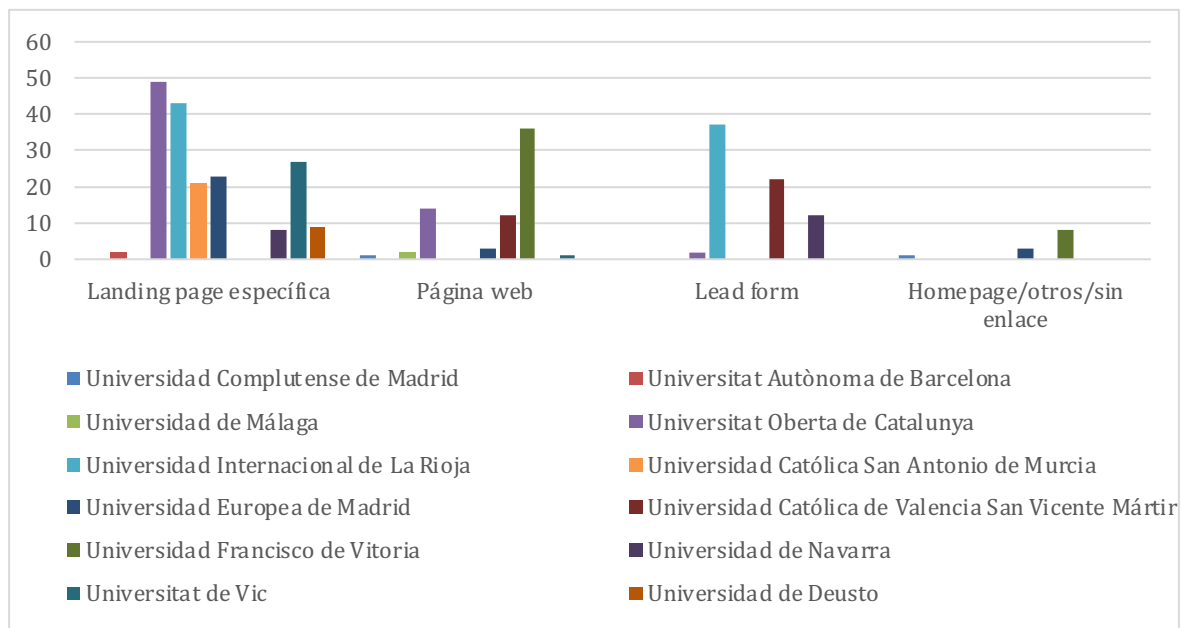


Fuente: Elaboración propia.

El programa académico, el logo/marca de la universidad y los alumnos fueron los elementos centrales más recurrentes en las imágenes y textos publicitarios. Más de la mitad de los anuncios contenían estos tres elementos. Las universidades utilizaron como recurso principal al programa académico en el 91,61% (309) de los casos, al logo/marca en el 88,72% (299) de las ocasiones, a los alumnos en el 68,25% (230) de las veces, y a la carrera profesional en el 31,16% (105) de los casos. Estos cuatro elementos se emplearon para anunciar la oferta académica, reforzar y aumentar el conocimiento de la marca y proyectar una imagen de los alumnos como estudiantes de la universidad o futuros profesionales cualificados.

Como complemento a estos recursos, cabe destacar que la Universidad Internacional de La Rioja, la Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir fueron las que más optaron por hacer mención de becas y/o descuentos en sus anuncios. Lo hicieron en el 28,75% (23), 27,69% (18) y 23,53% (8) de las publicaciones que realizaron, respectivamente. Por su parte, en proporción a la cantidad de anuncios publicados, la Universidad de Deusto, la Universidad de Navarra y la Universidad Europea fueron las que más tendieron a hacer referencias sobre su profesorado. Lo hicieron en el 88,9% (8), 75% (15) y 69% (20) de sus anuncios, respectivamente. El alcance global figuró en el 38,46% (25) de los anuncios publicados por la Universitat Oberta de Catalunya, principalmente para destacar sus becas dirigidas a personas residentes en países de Latinoamérica, su bolsa de empleo internacional y la diversidad de sus estudiantes en cuanto a procedencia.

Figura 4. Páginas de destino de los anuncios

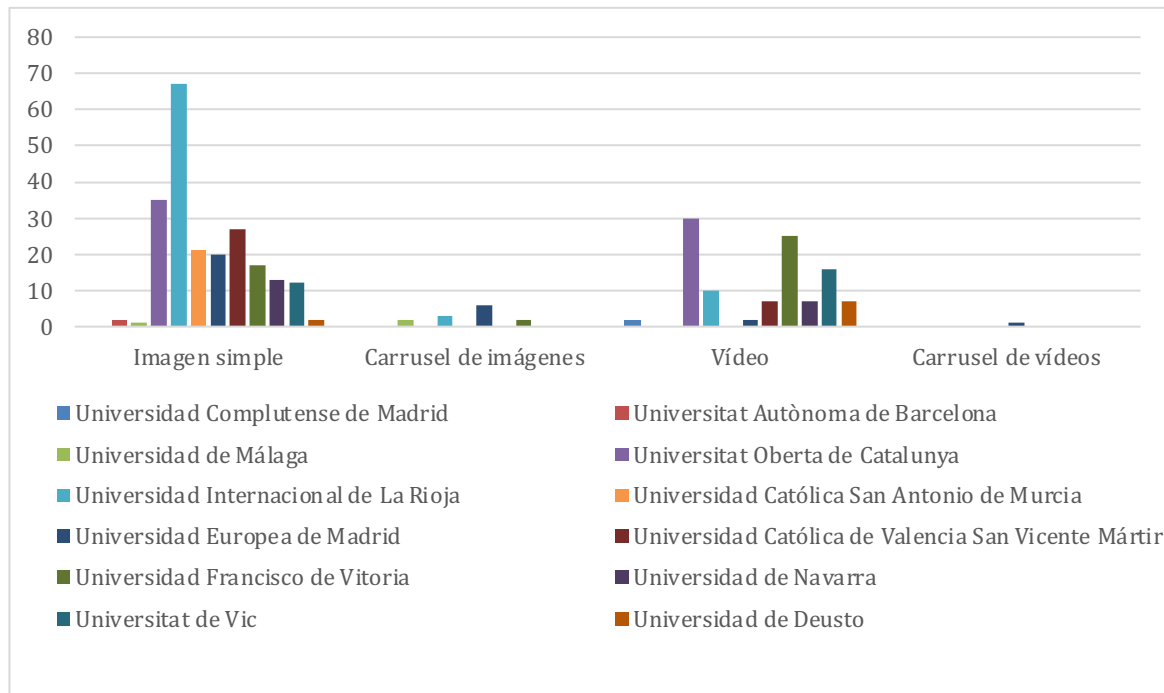


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los anuncios publicados dirigen a una landing page específica con información sobre el programa formativo anunciado o despliegan un lead form/formulario nativo integrado en Facebook e Instagram, optimizados para una mayor conversión y con la finalidad de captar la mayor cantidad de solicitudes de información sobre esos estudios. El 54,01% (182) de los anuncios analizados presentan una landing page como página de destino, mientras que el 21,66% (73) cuenta con un formulario nativo de estas plataformas de anuncios. No obstante, el 20,47% (69) de los anuncios analizados conducen a páginas, la mayor parte de programas formativos, y que, como tal, presentan posibles puntos de fuga del usuario al contar con un menú superior y acceso de navegación por otras secciones del sitio web. El 4,45% (15) restante de estas publicaciones de pago dirigen a la homepage de la universidad, a sus perfiles en redes sociales o no cuentan con enlace.

Las landing pages específicas son el destino más común en los anuncios de la Universidad Internacional de La Rioja, la Universidad Católica San Antonio de Murcia, la Universidad Europea de Madrid, la Universitat de Vic y la Universidad de Deusto. Sin embargo, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Málaga y la Universidad Francisco de Vitoria tienden a dirigir sus anuncios a páginas web. Por su parte, el destino más frecuente de los anuncios publicados por la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir y la Universidad de Navarra son los formularios nativos de estas plataformas.

Figura 5. Formato de los anuncios



Fuente: Elaboración propia.

El formato más empleado por las universidades fue el de anuncio con imagen simple y, en segundo lugar, el de vídeo. El 64,39% (217) de las publicaciones de pago presentaban un formato de imagen simple, mientras que el 31,45% (106) mostraba un vídeo. El carrusel de imágenes, utilizado en el 3,86% (13) de los anuncios, y el carrusel de vídeo, observado solo en uno, apenas fueron observados. De hecho, la imagen simple fue el formato más recurrente en las publicaciones de pago de todas las universidades analizadas, a excepción de la Universidad Francisco de Vitoria y la Universitat de Vic, que optaron por el vídeo en más ocasiones.

Figura 6. Plataformas de los anuncios

Fuente: Elaboración propia.

Todas las universidades tendieron a optar por que sus anuncios se mostraran en las plataformas de Facebook Ads e Instagram Ads al mismo tiempo, a excepción de la Universidad Internacional de La Rioja, que realizó sus publicaciones de pago únicamente en Instagram. De este modo, el 69,73% (235) de los anuncios analizados se mostraron en ambas plataformas a la vez. Por tanto, las universidades tendieron a dejar marcados los emplazamientos automáticos que, por defecto, son señalados en el administrador de anuncios de estas plataformas en el momento de crear los conjuntos de anuncios de una campaña. De manera individual, Facebook fue seleccionada en el 1,78% (6) de los casos como herramienta exclusiva para exponer los anuncios.

5. Conclusiones

Los resultados corroboran la continua evolución de las plataformas digitales y la publicidad online. De este trabajo se desprenden, además, las novedades y tendencias que las principales marcas del sector educativo están implementando en publicidad online, específicamente en social ads, con el propósito de incrementar su alumnado, construir su imagen y reforzar su reputación.

En el ámbito universitario, en el que el consumidor o cliente coincide con el de estudiante, las universidades privadas intensifican la comunicación de marketing para dirigirse a los posibles solicitantes, futuros alumnos. Lo hacen de forma más activa que las públicas, cuyo conocimiento por los interesados en formación superior tiende a ser mayor. La actividad publicitaria de las universidades privadas se centra en el incremento de solicitudes de información sobre su oferta académica.

Facebook Ads e Instagram Ads se emplean como plataformas publicitarias para la generación de solicitudes y, consecuentemente, la captación de alumnos. En la mayoría de las publicaciones realizadas, las universidades se limitan a anunciar su oferta académica, sin hacer referencias a la investigación o la innovación. La educación cobra protagonismo en los anuncios de estas universidades, mientras que la innovación e investigación tienden a ser referenciadas en pocas ocasiones y, cuando figuran, son vinculadas a los programas formativos anunciados. Aunque con los datos obtenidos no se puede afirmar que la cantidad de publicaciones de pago realizadas por

estas universidades privadas sea proporcional a las cifras de alumnos matriculados que presentan, las dos que cuentan con un mayor número de alumnos en estudios de grado y ciclo son las que más uso hacen de estas soluciones de Meta.

El programa académico, el logo/marca y los alumnos se convierten en los elementos centrales de los anuncios publicitarios, con el propósito de destacar la oferta académica, reforzar y aumentar el conocimiento de la marca y proyectar una imagen de los alumnos como estudiantes de la universidad o futuros profesionales cualificados. El formato más empleado por las universidades para publicitar este contenido es el de la publicación con imagen simple, anunciado en las plataformas de Facebook Ads e Instagram Ads al mismo tiempo. La mayoría de estos anuncios dirigen a landing pages específicas con información sobre los programas formativos o despliegan un formulario nativo integrado en estas redes sociales, optimizados para una mayor conversión. No obstante, se observan aspectos de mejora, ya que uno de cada cinco anuncios conduce a páginas web que, como tal, presentan algunos puntos de fuga del usuario, al contar con un menú superior y acceso de navegación a otras secciones del sitio web. Los anuncios en formato vídeo solo son empleados en uno de cada tres anuncios. Estas páginas de destino y formato de anuncio requieren de un mayor tiempo y esfuerzo de elaboración, por lo que las universidades aún han de destinar más recursos a sus departamentos o agencias de marketing, con el propósito de que sus campañas publicitarias estén lo mejor optimizadas posible.

En futuras investigaciones y cuando se disponga de datos relacionados con los resultados y rendimiento de las campañas publicitarias activas, convendría contrastar los resultados de esta investigación o similares con el análisis del rendimiento de los conjuntos de anuncios y el uso de formatos publicitarios y públicos personalizados. Se recomienda incluir estos datos, en la medida de lo posible, con la finalidad de identificar tendencias que no solamente se están aplicando, sino determinar su eficacia para la optimización de conversiones y, consecuentemente, para el incremento en el número de matrículas y alumnos.

Referencias

- InfoAdex (2022). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*. <https://bit.ly/3xJXllb>
- Ministerio de Universidades (2021). *Número de estudiantes en las Universidades Españolas*. <https://bit.ly/3zv8cAM>
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532–549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>
- Čábyová, L., & Ptačin, J. (2014). Benchmarking Comparison of Marketing Communication of Universities in Slovakia. *Communication Today*, 5(1), 54–69.
- Diel, S. R. y Katsinas, S. (2018). University advertising and universality in messaging. *Innovative Higher Education*, 43(3), 171–183. <https://doi.org/10.1007/s10755-018-9421-7>
- Facebook. (s.f.). *Facebook IQ Audience Insights*. <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>
- Facebook. (2 de marzo de 2022). *Próximos pasos en el sector educativo: conoce cómo optimizar y estructurar tus estrategias de marketing en 2022*. <https://bit.ly/39vbeKy>
- Farias Muñoz, L. y Cuello Riveros, V. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 17(1), 155-165. <https://doi.org/10.26441/rc17.1-2018-a8>
- Favaloro, C. (2015). Marketing in the Australian higher education sector. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 37(5), 490–506. <https://doi.org/10.1080/1360080x.2015.1079396>
- Guilbault, M. (2016). Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 132–142. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>
- Gunina, D., Komárková, L. y Pribyl, V. (2019). How to attract university applicants: exploring tertiary education advertising patterns in the czech republic. *Tertiary Education and Management*, 25(4), 349–366. <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09038-9>
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L. y Gordon, G. L. (2008). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68. <https://doi.org/10.1080/15332960802467722>
- Mazurek, G., Korzyński, P. y Górská, A. (2019). Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 117-133. <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070107>
- Papadimitriou, A. y Blanco Ramírez, G. (2015). Exploring advertising in higher education: an empirical analysis in North America, Europe, and Japan. *Tertiary Education and Management*, 21(2), 99–110. <https://doi.org/10.1080/13583883.2014.999702>
- Sujon, Z., Viney, L. y Toker-Turnalar, E. (2018). Domesticating Facebook: the shift from compulsive connection to personal service platform. *Social Media + Society*, 4(4) <https://doi.org/10.1177/2056305118803895>