

**Autor:** María Alcolea Parra

**Título:** Análisis y evolución de los gabinetes de comunicación digitales de las universidades privadas de la Comunidad de Madrid. Estudio de casos, aplicación práctica estratégica y potencial de futuro

**Title:** *Analysis and evolution of the digital communication offices of private universities in the Community of Madrid. Case studies, strategic and practical application and potential for the future*

**Directores:** Dolores Rodríguez Barba y Víctor Núñez Fernández

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Complutense de Madrid, 11 de julio de 2023

**Tribunal:**

**Presidente:** Cristóbal Fernández Muñoz (Universidad Complutense de Madrid)

**Vocal:** Ana Belén Bastidas Manzano (Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA)

**Vocal:** Álvaro de Diego González (Universidad CEU San Pablo)

**Vocal:** Fernando Martínez Vallvey (Universidad Pontificia de Salamanca)

**Secretaria:** Ana Virginia Rubio Jordán (Universidad Complutense de Madrid)

**Calificación:** Sobresaliente *Cum laude*

**Resumen:** *Introducción:* Entre los principales desafíos en los que se encuentra el sector educativo universitario privado en España, está el buen uso de las redes sociales. Esta tesis pretende identificar las estrategias utilizadas en *social media* por las universidades privadas españolas para comprobar el grado de implementación al entorno digital y, más concretamente, las estrategias usadas en las 11 universidades privadas de la Comunidad de Madrid. *Metodología:* Esta investigación ha englobado la utilización simultánea de métodos cuantitativos y cualitativos a través de dos análisis (bibliométrico y netnográfico), encuestas, entrevistas, cuestionarios y estudios de casos. *Resultados:* Revelan una clara implicación de las universidades en el entorno de las redes sociales en los últimos años; no obstante, la investigación refleja que gran parte de los gabinetes de comunicación no le destinan los recursos necesarios. Además, la correcta utilización de la comunicación digital a través de contenidos creativos de calidad es un pilar fundamental para mejorar las relaciones con su *target*. *Conclusiones:* Esta investigación constata la progresiva adaptación de los gabinetes de comunicación digitales de las universidades privadas. Sin embargo, estas estrategias demuestran que tener presencia en varios perfiles de los *social media* en ocasiones no genera un rendimiento óptimo si no poseen estrategias alineadas con los objetivos propuestos.

**Palabras clave:** Comunicación corporativa; redes sociales; universidades privadas; universidad española; marketing digital; marketing educativo.

**Abstract:** *Introduction:* Among the main challenges faced by the private university education sector in Spain is the good use of social networks. This thesis aims to identify the strategies used in social media by Spanish private universities to check the degree of implementation in the digital environment, and more specifically, the strategies used in the 11 private universities in the Community of Madrid. *Methodology:* The methodological design has encompassed the simultaneous use of both quantitative and qualitative methods through a bibliometric analysis, a netnographic analysis, surveys, interviews, questionnaires and case studies. *Results:* The results reveal a clear involvement of universities in the social media environment in recent years; however, the research shows that

*most of the communication offices do not allocate the necessary. Nevertheless, the correct use of digital communication only through creative and quality content in university institutions is a cornerstone for improving relations with their target* Conclusions: *This research confirms the gradual adaptation that the digital communication offices of private universities. Even so, this communication strategies demonstrate having a presence in the different social media profiles sometimes does not generate optimal performance if the strategies are not aligned with the objectives proposed.*

**Keywords:** *Corporate communication; social networks; private universities; Spanish university; digital marketing; educational marketing.*

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5460-4289>