VISUAL REVIEW | Vol. 16, No. 8, 2024 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/ . ,40/4/-pct tgqs_j,t /4,3414

# LINKEDIN ADS EN EL SECTOR EDUCATIVO
## Análisis de las campañas publicitarias de las principales universidades españolas en esta red social

DANIEL FRANCISCO GARCÍA ROSALES 1 [1]
[1] IUNIT Centro de Educación Superior de Negocios, Innovación y Tecnología, España

**PALABRAS CLAVE**

*Publicidad online*
*Social Ads*
*LinkedIn*
*Educación*

**RESUMEN**

*La publicidad en redes sociales permite un alcance masivo, una segmentación precisa, una interacción directa y unas mayores posibilidades de medición y análisis de datos. Los anuncios en LinkedIn llegan a una audiencia relevante y enfocada en los conocimientos, el ámbito académico, las oportunidades laborales y las colaboraciones. En esta investigación se analizan las acciones publicitarias realizadas en LinkedIn por parte de las universidades españolas con mayor número de alumnos en España. De este trabajo se derivan innovaciones y tendencias que las principales marcas del ámbito educativo están adoptando en la publicidad en línea.*

Recibido: 20/ 11 / 2024
Aceptado: 02/ 12 / 2024

# 1. Introducción

La publicidad en redes sociales permite un alcance masivo, una segmentación precisa, una interacción directa y unas mayores posibilidades de medición y análisis de datos. Los anuncios en LinkedIn llegan a una audiencia relevante y enfocada en los conocimientos, el ámbito académico, las oportunidades laborales y las colaboraciones. En LinkedIn Ads, la orientación de los anuncios se puede realizar atendiendo a criterios específicos, como el nivel de educación y formación del usuario, sus intereses profesionales, el cargo y puesto laboral ocupado, la industria y sector de pertenencia, su función laboral y nivel de antigüedad en la compañía o el tamaño de la empresa para la que trabaja el usuario. LinkedIn cuenta actualmente con más de 1.000 millones de miembros en 200 países, más de 60 compañías registradas y más de 133.000 centros de estudios inscritos en su plataforma (LinkedIn, s.f.).

En España, la publicidad digital ocupó por cuarto año consecutivo la primera posición por volumen de inversión dentro de los medios controlados. En conjunto, mostró un crecimiento en 2022 del 7,6% con relación a 2022. La publicidad en redes sociales se incrementó un 10,1% en 2022 con respecto a 2021 (Infoadex, 2023).

## *1.1. Mejora de la satisfacción de los alumnos mediante actividades de marketing en redes sociales*

El marketing en redes sociales se convierte en un enfoque esencial para llegar a los nativos digitales, Generación Z, dado que están accediendo a la universidad. Las actividades de marketing en redes sociales tienen un impacto claro en el valor de la marca de la institución educativa, con un efecto notable en el compromiso conductual de los futuros estudiantes. El contenido y las publicaciones en redes sociales deben dar prioridad al conocimiento de la institución y proyectar una buena imagen de esta. La imagen de marca y la conciencia de marca, como dimensiones del valor de marca, desempeñan un papel mediador esencial en las actividades de marketing en redes sociales y el compromiso conductual de los usuarios (Ruangkanjanases et al., 2022). El marketing en redes sociales tiene un efecto positivo y significativo en el valor percibido por parte del alumno. Cuanto mejor es la estrategia de marketing en redes sociales utilizada por la universidad, mayor es el valor percibido por los estudiantes hacia la educación superior. Sin embargo, aunque el marketing en medios sociales tiene una influencia positiva, no resulta de por sí solo suficiente para influir en las decisiones de los alumnos en el momento de elegir centros de enseñanza superior (Auliarahman y Sumad, 2020). La satisfacción de los estudiantes y la calidad percibida de la educación impartida son de interés imperioso para todas las partes interesadas, incluidos los estudiantes, las instituciones de enseñanza superior y los responsables políticos. Las actividades de marketing en redes sociales pueden resultar clave en el aumento de la calidad percibida de la educación entre los estudiantes y, por consiguiente, mejorar su satisfacción. Aunque las actividades de marketing en redes sociales de las instituciones de enseñanza superior no tienen un efecto directo en la satisfacción de los alumnos, sí lo tienen de manera directa en la calidad percibida de la educación (Demircioglu et al., 2021).

El uso de plataformas sociales resulta crucial para atraer a futuros estudiantes, así como para comunicarse y retener a los alumnos actuales. Facebook, Twitter y YouTube son plataformas utilizadas comúnmente por las universidades para comunicarse con sus estudiantes y promover sus programas. La utilización exclusiva de los sitios web de las universidades no es tan efectiva, pero sí lo es cuando está vinculada al uso de las redes sociales, en las que se aprovecha la actividad de los antiguos alumnos en el proceso de atracción de nuevos estudiantes (Salem, 2020).

Para competir por los estudiantes cualificados, la universidad necesita comprender el proceso de elección de los candidatos, así como las fuentes de información utilizadas. A medida que aumenta el uso de la tecnología por parte de los adolescentes, los futuros alumnos buscan más en Internet y se involucran en mayor medida en las redes sociales para obtener información. Las redes sociales desempeñan un papel importante en el proceso de toma de decisiones de la generación millenial, familiarizada con este tipo de tecnologías. No obstante, la información más valiosa para este público es la relativa a la vida estudiantil y a las actividades universitarias, mientras que los cursos ofrecidos, la matrícula, las becas, los plazos de admisión y los servicios profesionales se perciben como información menos valiosa, que pueden encontrar en materiales impresos o sitios web (Kusumawati, 2018).

### *1.2. Marketing en redes sociales para el reclutamiento de alumnos*

Los futuros estudiantes todavía dependen de las formas tradicionales de marketing, como la web institucional y los materiales impresos, aunque las redes sociales están ganando importancia en su proceso de toma de decisiones. Se requiere algo más que una simple presencia en redes sociales por parte de las universidades. Resulta fundamental su utilización en planes de marketing integrados (Benedict et al., 2019). Las funciones innovadoras de las redes sociales suponen un reto para los responsables de las instituciones de educación superior, que pueden carecer de experiencia en este campo. Las universidades de todo el mundo recurren a las redes sociales como plataformas de difusión para sus campañas de marketing y captación. Aunque los resultados no son homogéneos en todas las regiones, entre el 77% y el 94% de las universidades en África, Asia y Europa han utilizado Facebook como plataforma de reclutamiento. El uso de Facebook y LinkedIn es elevado en todas las ubicaciones geográficas, mientras que plataformas como Twitter y YouTube muestran niveles de uso desiguales (Kuzma y Wright, 2013). A raíz de la pandemia de la Covid-19, las instituciones de educación superior están cambiando a las plataformas en línea para comercializar sus servicios, debido al temor a perder el control de su reputación y al limitado presupuesto asignado previamente a estos esfuerzos. Las universidades tienden a utilizar las redes sociales para establecer comunicación con sus estudiantes actuales y potenciales, en lugar de mostrar lo que hacen como centros de investigación y docencia (Ismail, 2021). En determinados contextos en los que resulta más costoso adquirir equipos tecnológicos, los medios de marketing digital del sector universitario privado persiguen del mismo modo la fidelidad de los clientes, a través de la comunicación interactiva, la actualización de informaciones de interés y el fortalecimiento de la imagen de la institución, con el objetivo de posicionarse en el mercado y de que los futuros estudiantes sientan mayor afinidad con la universidad. No obstante, las universidades se limitan en estos contextos a la utilización de banners electrónicos en páginas web y no fomentan la utilización de otras herramientas complementarias de email marketing o blogs interactivos, debido a estas dificultades económicas (Sosa Tota y Useche Aguirre, 2017).

En el contexto europeo, las universidades privadas son más proactivas en su enfoque publicitario en comparación con las universidades públicas. Esto se debe a que las universidades públicas no se limitan únicamente a atraer estudiantes, ya que tienen un mayor reconocimiento entre los futuros usuarios. Se observa una relación positiva entre la actividad publicitaria y el número de solicitudes generadas por las universidades privadas. La publicidad de estas universidades se enfoca principalmente en generar interés en los programas educativos, más que en aumentar el reconocimiento de la marca. Además, se identifica un patrón estacional en las estrategias publicitarias, que coincide con el período previo al de matriculación (Gunina et al., 2019). En Meta Ads, la actividad publicitaria de las universidades privadas españolas se centra en el incremento de solicitudes de información sobre su oferta académica, sin apenas referencias a la innovación e investigación. Las universidades con un mayor número de alumnos en estudios de grado y ciclo son las que más uso hacen de las soluciones de Facebook Ads e Instagram Ads. Enmarcados en esta estrategia de captación de alumnos, los anuncios publicitarios tienden a presentar las titulaciones académicas, los logos/marcas de las universidades y los estudiantes como elementos centrales, en formato de imagen simple y dirigidos a *landing pages* específicas de los programas formativos o formularios nativos integrados en estas redes sociales (Abuín Vences y García Rosales, 2022).

Los anuncios eficaces presentan un mayor volumen de clics, impresiones y alcance, lo que aumenta exponencialmente el potencial de atracción de estudiantes a distintos programas de formación. Estos anuncios promueven interacciones con el contenido, con una mayor implicación de los futuros estudiantes y la página web principal de la organización como destino de los clics. Los anuncios más eficientes tienen gastos más elevados en términos absolutos, al contar mayores resultados de visualización, difusión y acciones, pero más bajos en términos relativos. De este modo, las organizaciones que no realizan una mínima inversión publicitaria en redes sociales no están aprovechando todo el potencial de gestión de la información que ofrecen estas plataformas, para aumentar su visibilidad y mejorar sus posibilidades de captación de nuevos usuarios y posibles clientes. No obstante, los anuncios digitales resultan ineficaces cuando son vistos por un bot no humano, provocando impresiones o clics fraudulentos. Por este motivo, las tasas de clic (CTR) no constituyen por sí solas una medida real de compromiso o eficacia (Cordero-Gutiérrez y Lahuerta-Otero, 2020). De manera complementaria, las universidades han de prestar atención a otros indicadores, como el coste por lead (CPL) o coste por solicitud de información recibida sobre sus programas formativos y el coste por adquisición de un alumno (CPA).

## 2. Metodología

Este trabajo da continuidad al análisis realizado previamente por Abuín Vences y García Rosales (2022) sobre la utilización de Meta Ads en la educación superior. En esta investigación se analiza el uso de LinkedIn como plataforma publicitaria por parte de las universidades españolas con más alumnos. Esta investigación 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 (2023), el total de estudiantes matriculados en el Sistema Universitario Español (SUE) en el curso 2022-2023 era de 1.722.247. Los estudiantes de Grado representaban el 78,6% de los alumnos matriculados, los de Máster el 16,0% y los de Doctorado el 5,4%. La muestra de este trabajo está compuesta por las publicaciones publicitarias realizadas en LinkedIn 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 de Granada (UGR), Universitat de Barcelona (UB), Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Universitat de València (UV), Universidad del País Vasco (UPV), Universidad de Málaga (UMA) y Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). 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 Europea de Madrid (UE), Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), Universidad Francisco de Vitoria (UFV), Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir (UCV), Universidad de Navarra (UNAV), Universidad CEU Cardenal Herrera (CEU-UCH) y Universidad de Deusto (UD). No se han contabilizado los alumnos procedentes de centros adscritos a estas universidades, dado que siguen sus propias estrategias de captación.

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

| | Carácter | Número de alumnos |
|---|---|---|
| **Universidad Nacional de Educación a Distancia** | Público | 125.527 |
| **Universidad Complutense de Madrid** | Público | 48.008 |
| **Universidad de Sevilla** | Público | 47.930 |
| **Universidad de Granada** | Público | 41.897 |
| **Universitat de Barcelona** | Público | 39.302 |
| **Universidad Rey Juan Carlos** | Público | 37.234 |
| **Universitat de València** | Público | 35.789 |
| **Universidad del País Vasco** | Público | 34.994 |
| **Universidad de Málaga** | Público | 29.686 |
| **Universitat Autònoma de Barcelona** | Público | 27.428 |
| **Universitat Oberta de Catalunya** | Privado | 51.866 |
| **Universidad Internacional de La Rioja** | Privado | 24.940 |
| **Universitat Ramon Llull** | Privado | 13.290 |
| **Universidad Europea de Madrid** | Privado | 12.136 |
| **Universidad Católica San Antonio de Murcia** | Privado | 11.979 |
| **Universidad Francisco de Vitoria** | Privado | 10.779 |
| **Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir** | Privado | 10.044 |
| **Universidad de Navarra** | Privado | 9.506 |
| **Universidad CEU Cardenal Herrera** | Privado | 9.138 |
| **Universidad de Deusto** | Privado | 8.513 |

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Ministerio de Universidades (2023).

Esta investigación se centra en las publicaciones de pago realizadas en LinkedIn después del 1 de junio de 2023, fecha a partir de la que recoge datos la biblioteca de anuncios de esta red social, hasta el 31 de diciembre de 2023, momento en el que se realizó el análisis. Se han analizado un total de 395 anuncios.

En este trabajo se analizan los formatos y la orientación de los anuncios en circulación los días anteriormente indicados, los copies e imágenes utilizadas y la estimación de impresiones de las publicaciones. Adicionalmente, siguiendo la metodología de Papadimitriou y Blanco Ramírez (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 y otro personal académico). Para la realización de este trabajo, se ha recurrido a la biblioteca de anuncios de LinkedIn, que incluye información básica sobre los anuncios que han estado activos en esta red social, como el anunciante, el formato y el contenido. En el caso de los anuncios dirigidos a la UE, la biblioteca incluye datos adicionales, como las impresiones, la segmentación y las fechas en que estuvo activo cada anuncio.

## 3. Objetivos

El propósito principal de este estudio es analizar las campañas publicitarias realizadas a través de LinkedIn Ads por las principales instituciones universitarias de España con mayor cantidad de estudiantes matriculados. Además, dentro de esta investigación se persiguen los siguientes objetivos específicos:

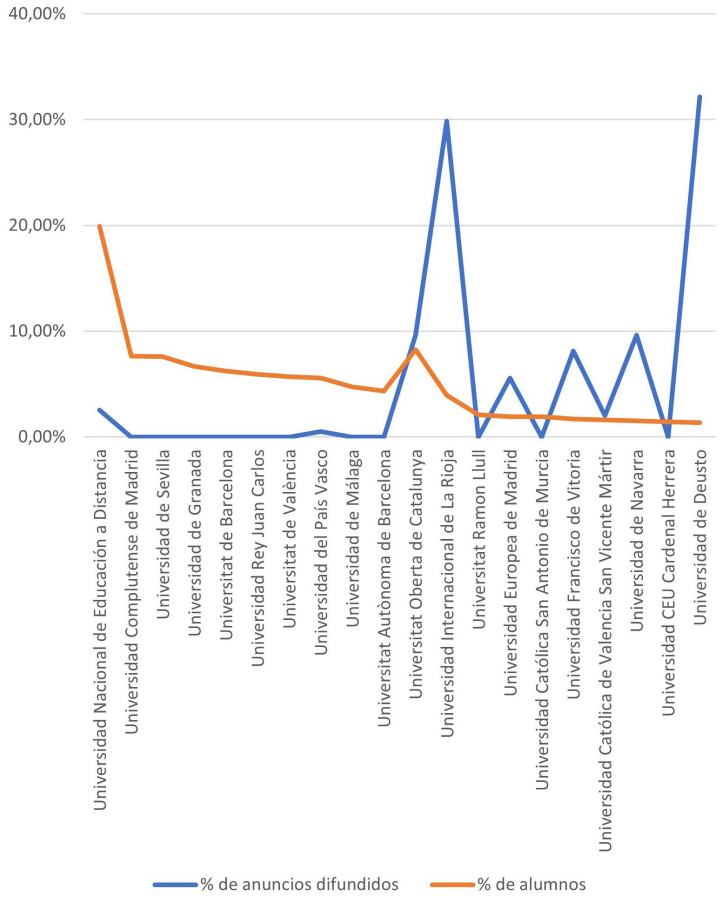
- Determinar si se evidencian diferencias notables en los contenidos y formatos de los anuncios empleados por instituciones universitarias públicas y privadas.
- Estudiar si existe una correlación positiva entre la actividad publicitaria en redes sociales y el número de matriculados en estas universidades.

## 4. Resultados y discusión

Las universidades analizadas difundieron un total de 395 anuncios de LinkedIn Ads después del 1 de junio de 2023 hasta finales de ese mismo año. De estas publicaciones, el 96,96% (383) correspondían a universidades privadas y el 3,04% (12) a universidades públicas.

Durante ese período, la Universidad de Deusto difundió el 32,15% (127) de los anuncios analizados, la Universidad Internacional de La Rioja el 29,87% (118), la Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad de Navarra el 9,62% (38 cada una), la Universidad Francisco de Vitoria el 8,10% (32), la Universidad Europea de Madrid el 5,57% (22), la Universidad Nacional de Educación a Distancia el 2,53% (10), la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir el 2,03% (8) y la Universidad de País Vasco el 0,51% (2). Por su parte, el resto de las universidades analizadas no publicaron ningún anuncio durante ese mismo período en la plataforma publicitaria de LinkedIn: la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Sevilla, la Universidad de Granada, la Universitat de Barcelona, la Universidad Rey Juan Carlos, la Universitat de València, la Universidad de Málaga, la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat Ramon Llull, la Universidad Católica San Antonio de Murcia y la Universidad CEU Cardenal Herrera.

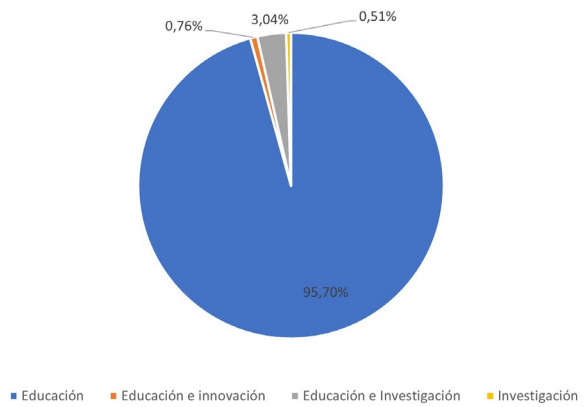
**Gráfico 1.** Comparativa entre el número de alumnos y la cantidad de anuncios publicados




Fuente: Elaboración propia, 2024.

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, se encuentran entre las que mayor difusión establecieron mediante anuncios publicitarios en LinkedIn. En el caso de las universidades públicas, esta tendencia se observa de manera más clara. Entre las universidades públicas que componen la muestra de esta investigación, la que presenta una mayor cantidad de alumnos matriculados en estos niveles de estudios, la Universidad Nacional de Educación a Distancia, fue la que difundió una mayor cantidad de publicaciones de pago en esta red social. La Universidad de Deusto, institución privada de la muestra de estudio con menor cantidad de alumnos matriculados en estos niveles, fue la más activa en esta plataforma publicitaria.

**Gráfico 2.** Categorías de los anuncios publicados



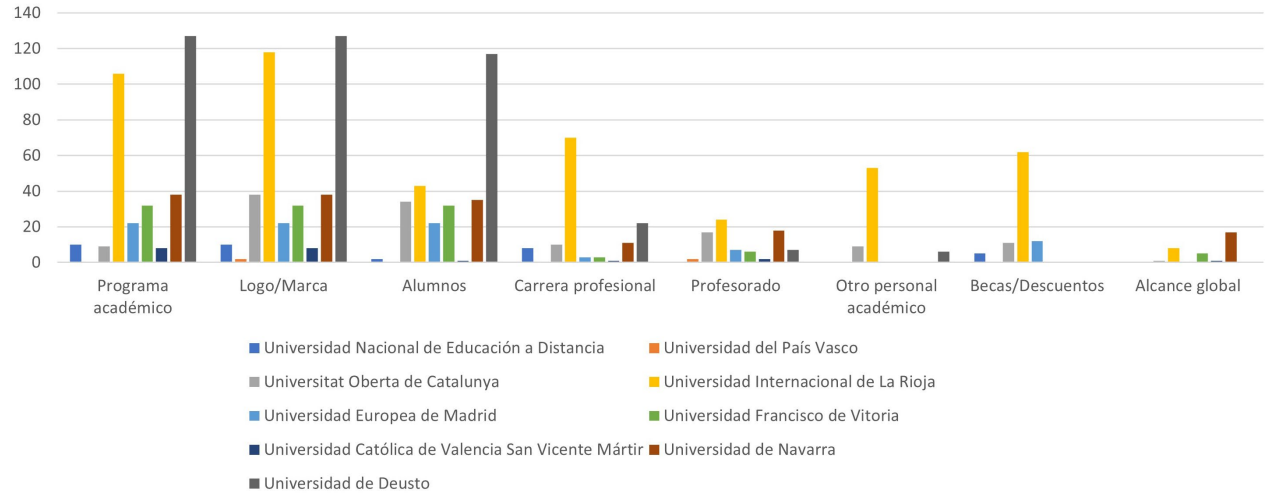

Fuente: Elaboración propia, 2024.

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. La categoría de educación se observó en el 99,49% (393) de los anuncios analizados. Estos anuncios estuvieron acompañados de menciones a la investigación en el 3,04% (12) de los casos y a la innovación en el 0,76% (3) de las ocasiones. Solo el 0,51% (2) de estas publicaciones hizo referencia a la categoría de investigación de manera exclusiva.

La Universidad del País Vasco, la Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad de Navarra fueron las únicas que hicieron alusión a la investigación, con menciones a esta categoría en el 100% (2), el 23,68% (9) y el 7,89% (3) de sus mensajes, respectivamente. En el caso de la Universidad del País Vasco, se hizo referencia a esta categoría en publicaciones en las que se destacaba a la institución como la universidad pública española con menor huella de carbono verificada por persona. En la Universitat Oberta de Catalunya estuvo referenciada en anuncios de empleo relacionados con perfiles investigadores, mientras que en la Universidad de Navarra se mencionó en anuncios sobre programas formativos que daban acceso a estudios de doctorado.

La categoría de innovación figuró solamente en dos de los anuncios publicados por la Universidad de Navarra y en uno de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, con mensajes vinculados a la educación que trataban sobre innovación docente.

**Gráfico 3.** Elementos centrales de las imágenes y de los textos publicitarios




Fuente: Elaboración propia, 2024.

El logo/marca de la universidad, el programa académico y los alumnos fueron los elementos centrales más recurrentes en las imágenes y textos publicitarios. Las universidades recurrieron al logo/marca en el 100% (395) de los casos, al programa académico en el 89,11% (352) de las ocasiones, a los alumnos en el 72,41% (286) de las veces, y a la carrera profesional en el 32,41% (128) 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, la Universidad Nacional de Educación a Distancia, la Universidad Europea de Madrid, la Universidad Internacional de La Rioja y la Universitat Oberta de Catalunya hicieron mención a becas y/o descuentos en sus anuncios. Lo hicieron en el 54,55% (12), 52,54% (62), 50,00% (5) y 28,95% (11) de las publicaciones que realizaron, respectivamente.

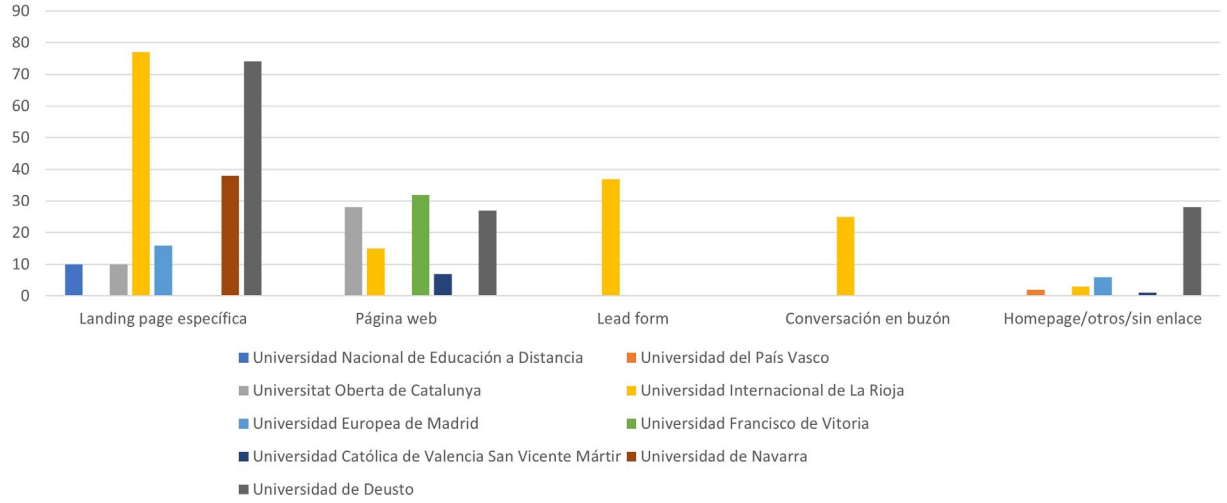
En proporción a la cantidad de anuncios publicados, la Universidad del País Vasco, la Universidad de Navarra, la Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad Europea de Madrid fueron las que más tendieron a hacer referencias sobre su profesorado. Lo hicieron en el 100% (2), el 47,37% (18), el 44,74% (17) y el 31,82% (7) de sus anuncios, respectivamente.

La Universidad Internacional de La Rioja, la Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad de Deusto hicieron alusión a otro personal académico para destacar los beneficios de estudiar en sus universidades y establecer un discurso orientado a la captación de alumnos. Recurrieron a este elemento en el 44,92% (53), el 23,68% (9) y el 4,72% (6) de sus anuncios. Especialmente, destaca la Universidad Internacional de La Rioja, que utilizó este recurso en aproximadamente la mitad de sus

publicaciones para captar la atención de potenciales estudiantes con mensajes personalizados lanzados por figuras como Eva Asensio, Vicedecana de la Facultad de Empresa y Comunicación y directora de Innovación Académica, y Lola Arranz, Vicedecana de la Facultad de Derecho de esta institución.

La Universidad de Navarra, la Universidad Francisco de Vitoria y la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir fueron las que recurrieron en más ocasiones al alcance global en sus mensajes. Este elemento figuró en el 44,74% (17), el 15,63% (5) y el 12,50% (1) de las publicaciones realizadas por estas instituciones, respectivamente. Este recurso se utilizó principalmente para mencionar la validez y el enfoque internacional de las titulaciones publicitadas.

**Gráfico 4.** Páginas de destino de los anuncios

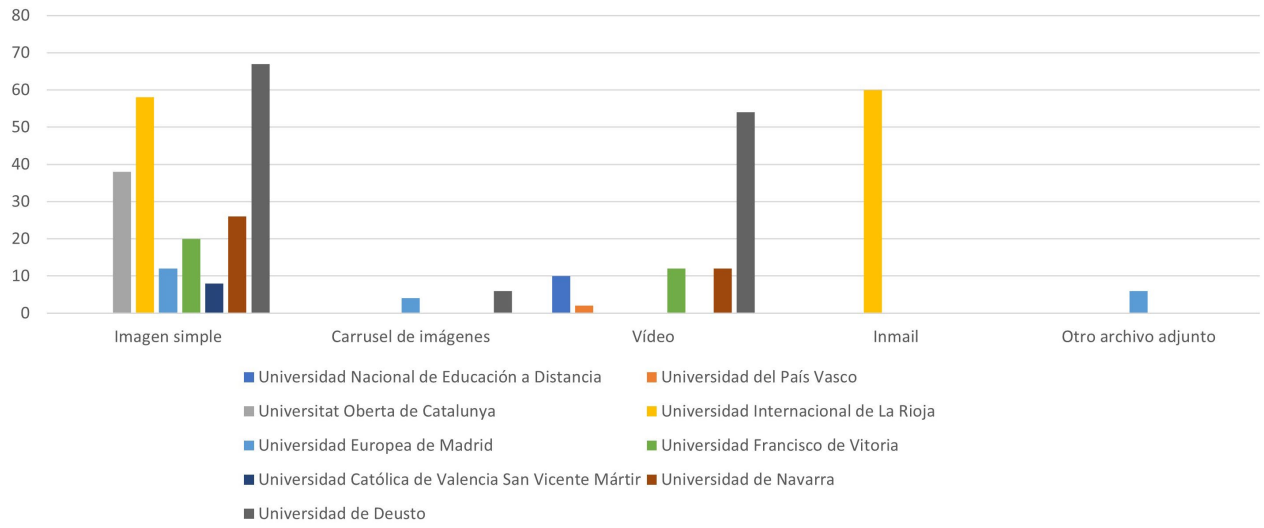



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La mayoría de los anuncios publicados dirigían a una *landing page* específica con información sobre el programa formativo anunciado o sesiones informativas online y presenciales sobre la oferta académica de la universidad. El 56,96% (225) de los anuncios analizados presentan una *landing page* como página de destino. Sin embargo, el 27,59% (109) de las publicaciones realizadas dirige al usuario a una página web con menú superior y acceso de navegación por otras secciones del sitio web, no tan optimizada para la conversión como una *landing*, al presentar puntos de fuga. Estas páginas persiguen también la captación de potenciales estudiantes a través de formularios integrados en ellas. Solo el 9,37% (37) de los anuncios cuentan con un formulario nativo en esta red social y el 6,33% (25) despliega una conversación en buzón dentro de la propia plataforma. El resto de las publicaciones de pago dirigen a la *homepage* de la universidad, a dosieres informativos de los programas formativos o directamente no cuentan con enlace.

Las *landing pages* específicas son el destino más común en los anuncios de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, la Universidad Internacional de La Rioja, la Universidad Europea de Madrid, la Universidad de Navarra y la Universidad de Deusto. Por su parte, la Universitat Oberta de Catalunya, la Universidad Francisco de Vitoria y la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir tienden a dirigir sus anuncios a páginas web. En el caso de la Universidad del País Vasco, todos sus anuncios conducen a la *homepage* de la institución.

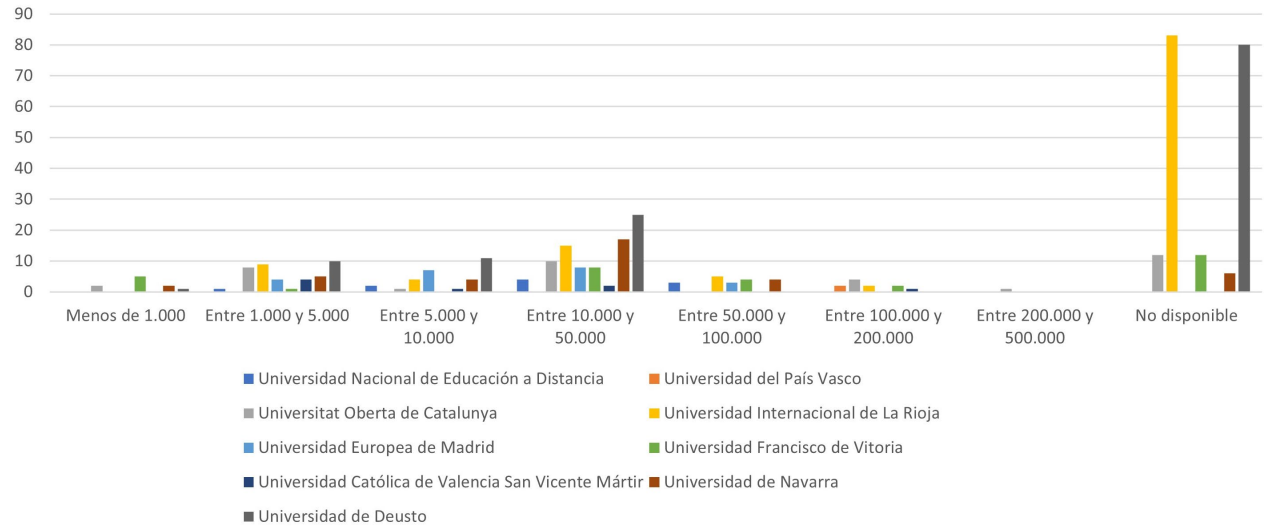
**Gráfico 5.** Formato de los anuncios




Fuente: Elaboración propia, 2024.

El formato más empleado por las universidades fue el de anuncio con imagen simple y, en segundo lugar, el de vídeo. El 57,97% (229) de las publicaciones de pago presentaban un formato de imagen simple, mientras que el 22,78% (90) mostraba un vídeo. El carrusel de imágenes, utilizado en el 2,53% (10) de los anuncios, y otros archivos adjuntos previsualizados como dosieres en el 1,52% (6) apenas fueron observados. La imagen simple fue el formato más recurrente en las publicaciones de pago de todas las universidades analizadas, a excepción de la Universidad Internacional de La Rioja, que optó por el mensaje directo/Inmail a usuarios de la red social, para establecer un diálogo desde las cuentas del personal académico o profesorado de la institución con los alumnos potenciales.

**Gráfico 6.** Impresiones de los anuncios




Fuente: Elaboración propia, 2024.

No se disponen de datos sobre impresiones en la mayoría de las publicaciones difundidas por cuatro de las cinco universidades con más anuncios activos durante el período de estudio: la Universidad Internacional de La Rioja, la Universidad de Deusto, la Universidad Francisco de Vitoria y la Universitat Oberta de Catalunya. La biblioteca de anuncios de LinkedIn solo proporciona esta información para los anuncios orientados a la Unión Europea, por lo que estas universidades tendieron además a orientar sus campañas publicitarias a otras regiones. La Universidad de Navarra, también de las más activas en esta plataforma, tendió a mostrar sus anuncios entre 10.000 y 50.000 veces. Concretamente, lo hizo en el 44,74% (17) de las publicaciones que realizó.

Salvo la Universidad del País Vasco, con anuncios mostrados entre 200.000 y 500.000 ocasiones, la mayoría de los anuncios observados en las universidades con menor cantidad de publicaciones activas en LinkedIn Ads presentaron menos de 50.000 impresiones.

## 5. Conclusiones

Este trabajo recoge las últimas tendencias que las marcas líderes en el ámbito educativo en España están implementando en su estrategia de publicidad en línea, de manera concreta en LinkedIn Ads. Las instituciones universitarias utilizan esta plataforma con el objetivo de aumentar su número de estudiantes y mejorar la percepción que los públicos tienen de ellas.

Las universidades privadas muestran una mayor actividad publicitaria que las instituciones públicas en esta plataforma, con una actitud más proactiva al dirigirse a futuros estudiantes, en búsqueda de solicitudes de información sobre sus programas académicos. En línea con lo observado en estudios previos sobre la plataforma de Meta Ads (Abuín Vences y García Rosales, 2022), la mayoría de las publicaciones realizadas por las universidades españolas también se limitan en LinkedIn Ads a anunciar su oferta académica, sin hacer referencias a otros ámbitos relacionados, como la investigación o la innovación. Estos dos últimos ámbitos son referenciados en pocas ocasiones y, cuando lo hacen, son vinculados a los programas formativos anunciados.

El formato más empleado para publicitar este contenido es el de la publicación con imagen simple, apuntando en su mayoría a *landing pages* específicas, con información sobre los programas formativos, sesiones informativas online y presenciales sobre la oferta académica de la universidad. El programa académico, el logo/marca y los alumnos son los elementos centrales de los anuncios publicitarios en LinkedIn Ads, con ese 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 que se anuncia o futuros profesionales cualificados. Sin embargo, como principal diferencia con respecto al uso de otras herramientas publicitarias, las universidades recurren a esta red social profesional para establecer un discurso personalizado y orientado a la captación de alumnos desde los perfiles del personal académico de la institución, a través del formato de mensaje directo/Inmail, característico de LinkedIn.

Sin embargo, se observan aspectos de mejora, ya que aproximadamente uno de cada tres 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 formularios nativos de LinkedIn o la posibilidad establecer una conversación en buzón a partir de mensaje directo, apenas son utilizados. Adicionalmente, el formato de mensaje directo/Inmail, útil para acercar la institución a los potenciales alumnos a través del personal académico, tampoco es aprovechado por todas las universidades.

En futuras investigaciones, es aconsejable contrastar estos hallazgos con los datos de rendimiento de campañas, grupos de anuncios y audiencias personalizadas en las cuentas publicitarias. Dado que esta investigación tiene ciertas limitaciones, se reconocen en ella las tendencias recientes en el uso de LinkedIn Ads por parte del sector educativo en España, pero no se analiza su eficacia, crucial para optimizar las conversiones y, en consecuencia, incrementar el número de matrículas y estudiantes.

## Referencias


Abuín Vences, N. y García Rosales, D. F. (2022). Social ADS en la Educación Superior: Análisis de la publicidad en las redes sociales de las principales universidades españolas. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 9*(Monográfico), 1-12. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.4307

Auliarahman, L., y Sumad. (2020). The Effect of social media marketing and religiosity on perceived value and student's decision in choosing non-religious program at Islamic higher education. *Asian Journal of Islamic Management, 2*(2), 82-95. https://doi.org/10.1108/AJIM.vol2.iss2.art2

Benedict, L., Leach, L. F., Winn, P., y Baker, C. (2019). A thematic analysis of the use of social media marketing in higher education. *Southwestern Mass Communication Journal, 31*(2). https://doi.org/10.58997/smc.v31i2.15

Cordero-Gutiérrez, R., y Lahuerta-Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing - Esic, 24*(2), 247–262. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075

Demircioglu, A. O., Bhatti, F., & Ababneh, B. (2021). Improving student satisfaction through social media marketing activities: the mediating role of perceived quality. *International Journal of Data and Network Science, 5*(2) 143–150, 143–150. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.1.002

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

InfoAdex (2023). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023*. https://bit.ly/3w6qNnc

Ismail, F. (2021). The Utilization of Social Media in Marketing the Lebanese Higher Education Institutions. *SHS Web of Conferences*, 111. https://doi.org/10.1051/shsconf/202111101004

Kusumawati, A. (2018). Exploring Millennials' Decision-Making Behavior of Higher Education Institution: The Implication of University Social Media Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1*(1), 137–148.

Kuzma, J. M., & Wright, W. (2013). Using social networks as a catalyst for change in global higher education marketing and recruiting. *International Journal of Continuing Engineering Education and LifeLong Learning, 23*(1), 53-66. https://doi.org/10.1504/ijceell.2013.051766

LinkedIn. (s.f.). *LinkedIn Statistics*. https://news.linkedin.com/about-us#Statistics

Ministerio de Universidades (2023). *Estadística de Estudiantes Universitarios (EEU). Curso 2022-2023* https://www.universidades.gob.es/estadistica-de-estudiantes/

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

Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A. y Chen, S-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of Brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573

Salem, O. (2020). Social Media Marketing in Higher Education Institutions. *SEA – Practical Application of Science, 8*(23), 191–196.

Sosa Tota, A. S., y Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea, 13*(24), 5–26. https://doi.org/10.15765/plnt.v13i24.1001