VISUAL REVIEW | Vol. 18 No. 8, 2026 | ISSN 2695-9631

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual

https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6482

EL AUGE DE INSTAGRAM, LA CAÍDA DE X Y EL RECHAZO A LA IA GEN

Un estudio sobre imágenes publicadas por universidades españolas

The rise of Instagram, the fall of X and the reject of AI Gen.
A study of images published by Spanish universities.

LÓPEZ-SÁNCHEZ, GEMA
gema.lopez@universidadeuropea.es
Universidad Europea de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

X
Instagram
IA
Universidades
Comunicación corporativa
Branding
Comunicación Audiovisual

RESUMEN

Este estudio analiza las imágenes de las redes sociales de las principales universidades españolas. A partir de un análisis de contenido de sus cuentas de X e Instagram, se examina cuantitativamente el rendimiento de sus publicaciones con imágenes, la adopción de imágenes con Inteligencia Artificial Generativa (IA Gen) y su correlación con indicadores de engagement (likes, comentarios, compartidos y visualizaciones). Los resultados sugieren que las imágenes con elementos generados por IA son penalizadas por las audiencias y que existe una migración de X hacia Instagram.

Recibido: 01/ 07 / 2026
Aceptado: 11/ 10 / 2026

1. Introducción

El 15 de diciembre de 2025, la Universidad de Granada compartió un vídeo navideño para felicitar la Navidad bajo el título *Porque aún quedan muchas historias por contar* (UGRMedia, 2025). Este vídeo cuenta con 6.940 visualizaciones y 85 *likes*, narraba la visita de una abuela y su nieto a la biblioteca de la universidad, donde por arte de magia los personajes de los cuadros y los objetos de las exposiciones cobraban vida. Este vídeo fue el primer metraje institucional hecho por una universidad pública española que produjo sus efectos especiales mediante el uso de Inteligencia Artificial Generativa (IA Gen).

La adopción de la IA Gen en las imágenes de comunicación de las universidades españolas toca el corazón del paradigma de la Ciencia Abierta (CA) (De Giusti, 2022), que busca que los conocimientos científicos sean abiertamente disponibles, accesibles y reutilizables, e impulsa a las instituciones a cambiar las prácticas de evaluación para incluir métricas alternativas y adherirse a CoARA. En este marco, el uso de imágenes de IA Gen por parte de las universidades como actores públicos puede tener un doble efecto. Por un lado, puede significar una legitimación de la IA Gen como herramienta narrativa. La universidad, al utilizar su autoridad simbólica, valida el uso de la IA Gen, incorporándola en la fase de Diseño y Aplicación de la Acción Social propuesta por Polcuch (2000) para el proceso comunicativo de la ciencia. Por otro lado, puede suponer un riesgo para la autenticidad y la confianza.

El presente estudio tentativo parte de este cambio de paradigma como punto sobre el que iniciar la reflexión acerca de las imágenes que comparten las universidades en sus redes sociales. Se aprovecha el hito de la Universidad de Granada para cuantificar el uso de la IA Gen en las imágenes fijas de otras universidades españolas —para comprobar si su estrategia es un precedente, un hecho representativo o un acto aislado— y analizar sus indicadores de *engagement* en las redes sociales X y en Instagram.

El objetivo de esta investigación busca responder a la pregunta de investigación: ¿cuál es el estado de la comunicación institucional en redes sociales de las universidades públicas y privadas de nuestro país?

1.1. Justificación

La comunicación institucional de las empresas e instituciones españolas atraviesa un momento de redefinición estratégica, marcado por la transición de plataformas de texto —blogs, Twitter (X), Facebook— a entornos eminentemente visuales —Instagram, TikTok— en un contexto histórico marcado por la democratización de la IA.

En este sentido, se hace necesario establecer métricas claras sobre el rendimiento y el *engagement* en un ecosistema de redes sociales saturado (Losada Díaz, Rodríguez Fernández y Paniagua Rojano, 2020). Por otro lado, el análisis del uso de la IA Gen en las plataformas X e Instagram permitirá avanzar en la comprensión de cómo se gestiona la incorporación de conocimiento —imágenes generadas por sistemas de IA— en el proceso comunicativo institucional (Polcuch, 2000), ofreciendo datos cuantitativos para un debate que hasta ahora es meramente conceptual.

Por tanto, la pertinencia de este estudio se fundamenta en tres ejes principales: la aparición de Instagram como canal de comunicación institucional, el uso de IA Gen en la producción de contenidos y la falta de literatura científica sobre la aplicación de ambos al ámbito universitario español.

1.2. La universidad como actor clave en la comunicación y el impacto social de la ciencia

El análisis del impacto de la ciencia y la tecnología (CyT) en la sociedad constituye un ejercicio complejo que exige un enfoque multinivel (Albornoz, 2002) y sistémico (Milanés Guisado et al., 2010). La universidad, como principal generadora de conocimiento, se inserta en este sistema como un actor clave cuyo rol es el de productor y difusor de conocimiento CyT (Albornoz, 2002).

Sin embargo, el impacto social efectivo se asocia con un cambio o conjunto de cambios duraderos en la sociedad (Milanés Guisado et al., 2010), y sólo ocurre si el conocimiento es empleado por las personas (Polcuch, 2000).

En el contexto actual, las redes sociales —en el caso de esta investigación, X e Instagram— se configuran como herramientas fundamentales para la comunicación y comprensión pública de la ciencia. La comunicación institucional de las universidades a través de estas plataformas busca activar la demanda y el uso efectivo del conocimiento (Polcuch, 2000). El fin último es que la ciencia —y la educación superior— cumpla su misión social (Milanés Guisado et al., 2010) y contribuya a la solución de problemas sociales. Aunque no se debe olvidar que más allá de esa función de difusión de conocimiento y de transparencia, las universidades no dejan de ser instituciones —y empresas, en el caso de las privadas— que buscan captar estudiantes y talento, y que como tal emplean sus altavoces sociales para comunicar sus actividades y servicios.

1.3. X e Instagram en la comunicación corporativa universitaria: evaluación del rendimiento comunicativo mediante altmetrías

Twitter, ahora X, fue durante años la herramienta predilecta para la difusión de información académica y de gestión por su inmediatez (Gómez Calderón y Paniagua Rojano, 2014). El reciente auge de Instagram ha transformado la comunicación universitaria en una experiencia visual y aspiracional. Alcolea Parra *et al*. destacan que las universidades privadas, en su afán por atraer alumnado en un entorno competitivo, han liderado la adopción de Instagram, logrando una presencia total y demostrando que la imagen es el vehículo principal para conectar con los públicos más jóvenes (Alcolea de Parra, Blanco y Román Portas, 2020). No obstante, esta gestión a menudo carece de recursos especializados o planes estratégicos robustos, lo que justifica la necesidad de analizar si la calidad y el tipo de imagen —incluyendo las de IA Gen— están respondiendo a una estrategia planificada o a una respuesta reactiva al mercado.

Los desafíos para medir el impacto social que tiene la universidad son complejos e incluyen la multidimensionalidad (Milanés Guisado et al., 2010) y la multicausalidad (Milanés Guisado et al., 2010) de los cambios sociales, lo que dificulta aislar el efecto específico, en este caso, el impacto que tiene la difusión universitaria en ámbitos como la ciencia y la tecnología (Milanés Guisado et al., 2010). Como respuesta, han surgido iniciativas internacionales como CoARA (*Coalition for Advancing Research Assessment*) —actualización de la antigua Declaración de San Francisco sobre la Evaluación de la Investigación (DORA), desde 2023 España cuenta con un grupo de trabajo [un *National Chapter*] que reúne a agencias, universidades y centros de investigación para coordinar esta transición— y el Manifiesto de Leiden, que recomiendan no utilizar únicamente métricas basadas en citas para la evaluación del impacto de la ciencia en la sociedad (Calò, 2022; De Giusti, 2022), sino ampliar hacia otras métricas alternativas como son, en el entorno de la comunicación digital, las altmetrías.

Las altmetrías se enfocan en la atención y diseminación del contenido científico fuera de las esferas académicas tradicionales, hacia canales como blogs y redes sociales y se caracterizan por la velocidad con que capturan la difusión. Entre estas altmetrías destacan los indicadores de *engagement* —*likes*, comentarios, compartidos y visualizaciones—, cuyo objetivo es evaluar la demanda y el alcance que tiene el contenido. Por tal motivo, esta investigación se basa en la cuantificación altmétrica.

2. Diseño y método

Este estudio tentativo y cuantitativo se fundamenta en un diseño descriptivo-correlacional. Es descriptivo porque tiene como objetivo caracterizar la frecuencia, el tipo y la estética de las imágenes compartidas por las instituciones. Es correlacional porque busca establecer la relación entre una serie de indicadores de *engagement* específicos.

El universo de estudio comprende las cuentas oficiales de las universidades españolas activas en las redes sociales X e Instagram. La muestra es de tipo no probabilístico por conveniencia y diversidad institucional, con el objetivo de incluir una representación de universidades públicas y privadas de diversas comunidades autónomas, asegurando así la heterogeneidad de los enfoques comunicativos. La muestra seleccionada —elegida en función de su posicionamiento en

cada red social— está compuesta por 19 universidades españolas (10 públicas y 9 privadas), cuyos perfiles oficiales en X e Instagram son el objeto de análisis.

Tabla 1. Muestra de universidades públicas y sus cuentas de X e Instagram.

	X	Instagram
Universitat Politècnica de València (UPV)	@UPV	@upv
Universidad de Alicante (UA)	@UA_Universidad	@ua_universidad
Universidad de Navarra	@unav	@universidaddenavarra
Universidad de Salamanca (USAL)	@usal	@usal
Universidad Complutense de Madrid (UCM)	@unicomplutense	@universidadcomplutense
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)	@UABBarcelona	@uab_barcelona
Universidad Autónoma de Madrid (UAM)	@UAM_Madrid	@uam_madrid
Universitat de València (UV)	@UV_EG	@uv_estudiants
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)	@uc3m	@universidadcarlosiiidemadrid
Universidad de Málaga (UMA)	@InfoUMA	@infouma

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Muestra de universidades privadas y sus cuentas de X e Instagram.

	X	Instagram
IE University	@IEUniversity	@ieuniversity
Universidad de Navarra	@unav	@universidaddenavarra
Universidad Pontificia Comillas	@ComillasUni	@comillasuni
Universidad CEU San Pablo	@CEUSanPablo	@ceusanpablo
Universidad Alfonso X el Sabio (UAX)	@uaxuniversidad	@uaxuniversidad
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)	@uniruniversidad	@uniruniversidad
CUNEF Universidad	@CUNEFU	@cunefuniversidad
Universidad Europea de Madrid	@UEuropea	@ueuropea
U-TAD | Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital	@U_tad	@u_tad

Fuente: elaboración propia.

La unidad de análisis es la publicación institucional (tuit y *post*) que incluye contenido visual fijo: fotografía, ilustración, infografía o diseño gráfico. Se establece un periodo de observación determinado de dos meses: desde el 1 de septiembre hasta el 31 de octubre de 2025.

Se ha diseñado una tabla de codificación específica para el análisis de contenido de los datos recopilados (Anexo 1), que incluye las siguientes variables y categorías:

1) Variables de identificación (plataforma, universidad y fecha).
2) Variables estéticas y de origen (uso o no de IA Gen).
3) Variables de rendimiento comunicativo han sido los *Key Performance Indicators* (KPI) del análisis altmétrico por cada red social:
    a. En X: número de seguidores de la cuenta, número de comentarios, número de *likes* (me gusta), número de retuits, número de guardados y número de visualizaciones.
    b. En Instagram: número de seguidores de la cuenta, número de comentarios y número de *likes* (me gusta).

A partir de esos datos se ha calculado el *Engagement Rate* (ER) por red social en base a la fórmula:

$$ER = \frac{Interacciones\ (Likes + Comentarios + Compartidos)}{Seguidores} x100$$

La definición rigurosa de la categoría «Uso de IA Gen: Sí/No» garantiza la fiabilidad del análisis de contenido. Esta variable dicotómica será clasificada como «Sí» si la imagen analizada cumple con al menos uno de los criterios detallados en la definición operaciones del Anexo 2, que combina la detección de artefactos técnicos con la percepción de ambigüedad semántica propuesta por Velásquez-Salamanca et al. (2025). Este proceso de codificación interjueces para garantizar la fiabilidad en la identificación de las imágenes generadas por IA implica que se contraste el resultado del análisis del Anexo 2 con una búsqueda en Google Imágenes y otra mediante el software de Undetectable AI, capaz de detectar imágenes creadas mediante Midjourney, DALL-E, Google's NanoBanana y otros generadores de imágenes IA. En este estudio se consideran reales las imágenes con un percentil de realidad en este software superior al 95 %.

Este análisis se ha realizado de manera manual, analizando cada enlace uno a uno. Téngase en cuenta que el número de seguidores en X e Instagram es una media, ya que la red indica el millar mediante la letra K sin un número preciso. Por ejemplo: 19.526 seguidores se representaría como 19,5 K seguidores.

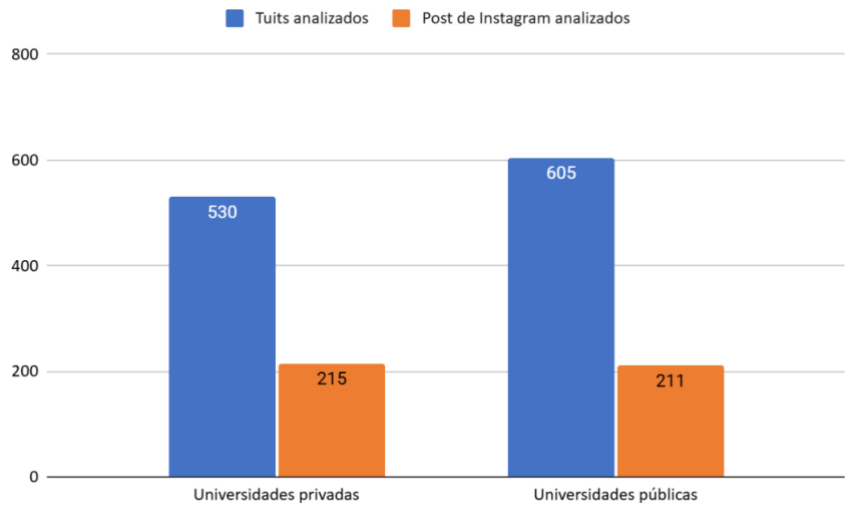
Los decimales se aportan truncados.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

Durante el análisis, tuvo que excluirse a dos universidades públicas y una privada. La Universitat Autònoma de Barcelona desactivó su cuenta de X en febrero de 2025 (@UABBarcelona) y la Universitat de Barcelona (@UniBarcelona) lo hizo el 20 de noviembre de 2024. Sus perfiles aún cuentan con 59.500 y 77.700 seguidores respectivamente, y conservan los contenidos publicados hasta el momento, en lengua catalana. La universidad privada UOC Universitat (@UOCuniversitat), cuyos post ya no están públicos, aún conserva a sus 39.500 seguidores.

En total se han analizado 1.135 tuits de X y 426 post de Instagram de las cuentas del resto de universidades públicas y privadas españolas.

Figura 1. Comparativa entre la muestra de tuits y post analizados en X e Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Muestra de universidades públicas y privadas, tuits y post analizados y media de seguidores de X e Instagram.

Universidad	Clasificación	Tuits (X)	Post (IG)	Seguidores X	Seguidores IG
IE University (IE)	Privada	9	13	19.500	165.000

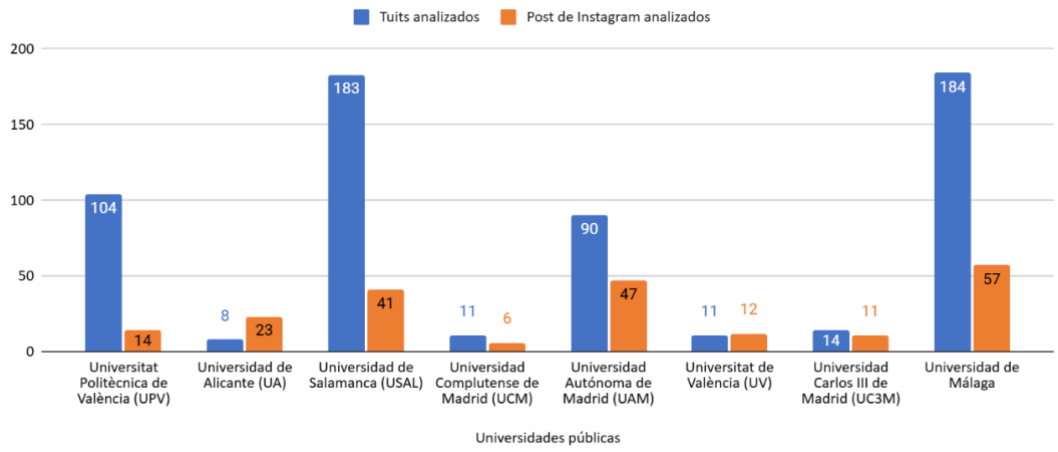
Universidad de Navarra (UNAV)	Privada	65	23	52.600	82.300
Universidad Pontificia Comillas (Comillas)	Privada	35	5	14.300	21.400
Universidad CEU San Pablo (CEU)	Privada	5	8	15.100	39.300
Universidad Alfonso X el Sabio (UAX)	Privada	62	10	11.000	46.000
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)	Privada	304	106	42.200	248.000
CUNEF Universidad (CUNEF)	Privada	11	16	3.966	13.400
Universidad Europea de Madrid (UEM)	Privada	28	17	44.400	86.800
Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-TAD)	Privada	11	17	6.913	1.9600
Universitat Politècnica de València (UPV)	Pública	104	14	60.500	51.400
Universidad de Alicante (UA)	Pública	8	23	100.600	51.700
Universidad de Salamanca (USAL)	Pública	183	41	73.300	91.300
Universidad Complutense de Madrid (UCM)	Pública	11	6	108.900	106.000
Universidad Autónoma de Madrid (UAM)	Pública	90	47	65.900	53.700
Universitat de València (UV)	Pública	11	12	75.100	51.500
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)	Pública	14	11	47.300	36.500
Universidad de Málaga (UMA)	Pública	184	57	113.800	53.400

Fuente: elaboración propia.

3.1. Universidades públicas

Salvo la UV y la UA, todas las universidades públicas tienen un corpus mayor de publicaciones en X que en Instagram.

Figura 2. Tuits y post analizados en X e Instagram de las universidades públicas.

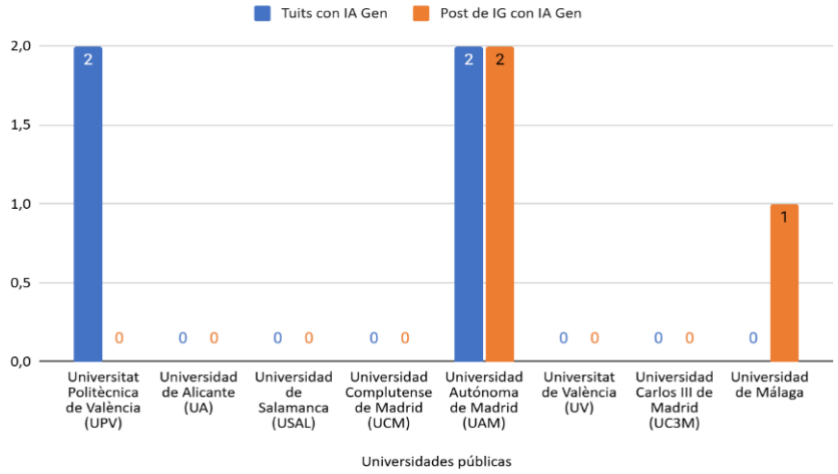


Fuente: elaboración propia.

Estas universidades recurren a montajes sencillos, presumiblemente de software de plantillas como Canva o Genially, que destacan por su falta de homogeneidad respecto al conjunto de publicaciones. Estos fotomontajes suelen acompañar a actividades con plazos concretos: aperturas de matriculación para cursos, grados, másters o doctorados; campañas de donación de sangre; aperturas de plazo para solicitar becas…. También se comparten como fotomontajes los carteles de congresos, conciertos y demás jornadas.

Las noticias de ciencia suelen acompañarse por imágenes de archivo o de los investigadores en planos medios y de conjunto.

Figura 3. Presencia de IA Gen en las universidades públicas.



Fuente: elaboración propia.

La mayor parte de las universidades públicas no emplean IA Gen en sus imágenes y las que lo hacen la emplean de manera residual.

Universitat Politécnica de València (upv).

En el caso de esta universidad, la naturaleza de la red social condiciona el propósito del consumo. X, con 104 tuits en la muestra, se posiciona como una herramienta de difusión informativa y consumo rápido, donde prevalece el alcance (visualizaciones) sobre la interacción. Por el contrario, Instagram, con 14 posts, se consolida como el núcleo de identidad visual y sentido de comunidad para la institución. En X todas las publicaciones están en valenciano, mientras que en Instagram se mezclan publicaciones en valenciano, en castellano y en bilingüe.

A pesar de que la red social X cuenta con una base de seguidores superior (60.500) frente a Instagram (51.400), esta última demuestra una eficacia superior en la generación de interacciones directas. El *Engagement Rate* (ER) promedio, calculado sobre la base total de seguidores, es del 0,86% en Instagram, frente a un marginal 0,02% en X. Esto indica que Instagram es aproximadamente 43 veces más eficiente en la activación de su comunidad. En términos de validación social, Instagram registra un promedio de 432,92 *likes* por publicación, superando al promedio de X (6,4 *likes*[1]). No obstante, la interacción cualitativa es baja, con un número de comentarios que raramente excede las 10 unidades por post. Este fenómeno sugiere una recepción del mensaje de tipo efímero, posiblemente vinculada a la falta de llamadas a la acción (*Call to Action* o CTA) explícitas en las publicaciones analizadas.

Tabla 4. Altmetrías de X en la UPV.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	0,275	5,423	10,24*	0,461	1.736

[1] En la tabla se muestra un promedio de 10,2404 en contraposición al promedio indicado en el texto de 6,4 porque el del texto no tiene en cuenta los cuatro tuits por alerta meteorológica por la DANA que sumaban 232 unidades al cómputo.

Total	27	564	1065	48	180.551

Fuente: elaboración propia.

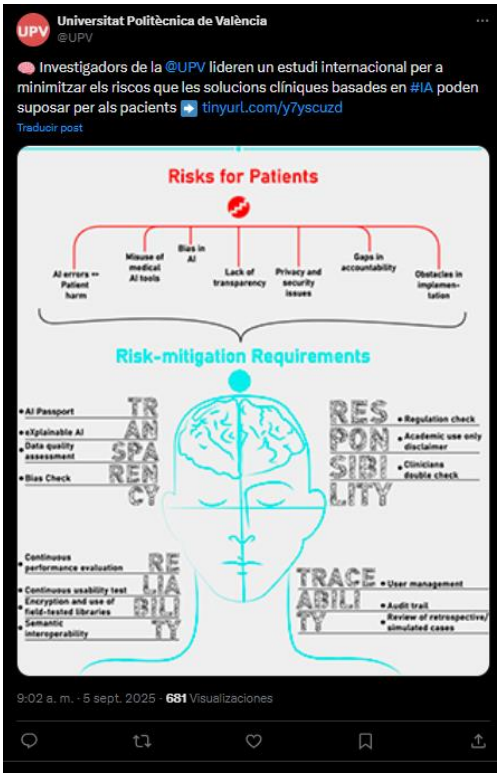
Tabla 5. Altmetrías de Instagram en la UPV.

	Likes	**Comentarios**
Promedio	432,928	2,571
Total	6061	36

Fuente: elaboración propia.

De la muestra analizada, sólo una imagen de un post de X contenía una imagen creada mediante inteligencia artificial. Comparando las métricas de dicha publicación con el promedio de las publicaciones con imágenes reales, se percibe que las visualizaciones caen de 1.736 a 681 y los *likes* desaparecen. Esta publicación tiene un cierto sentido narrativo, en tanto que se da la noticia de que un estudio emplea IA para minimizar los riesgos de las soluciones clínicas.

Figura 4. Presencia de IA Gen en un tuit.



Fuente: Universitat Politècnica de València, 2025.

Universitat de València (uv).

La UV destaca por tener una comunidad en X mucho más reactiva que la media, aunque esto está muy influenciado por contenido de utilidad pública (alertas sobre la DANA). Cuenta con 75.100 seguidores en X y 51.500 seguidores en Instagram, y todas sus publicaciones están en valenciano, con lo cual segmenta más su *target*. En X un solo post alcanzó las 43.700 visualizaciones con 190 retuits y 356 *likes*. Su media de visualizaciones (5.385) es de las más altas de todo el estudio. En Instagram, mantiene una consistencia sólida con una media de 289,3 *likes* por post. Sin embargo, a nivel de ER empata con la UAM en un 0,64 % debido a que sus publicaciones parecen ser más informativas que estéticas, llegando a cometer errores de maquetación tan marcados como poner un cuadrado negro para subir sus fotografías en lugar de adaptar su tamaño.

Figura 5. Maquetación de un post de Instagram de la UV.



Fuente: Universitat de València, 2025.

La UV demuestra que en X el contenido que aporta valor inmediato (alertas, cambios de horario por clima) es el único que logra romper la barrera del algoritmo. Su ER de X es de 0,06 %.

Tabla 6. Altmetrías de X en la UV.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	0,545	24,909	52,09	1,545	7.828,727
Total	6	274	573	17	86.116

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Altmetrías de Instagram en la UV.

	Likes	Comentarios
Promedio	329,583	1,166
Total	3.955	14

Fuente: elaboración propia.

A pesar de publicar exclusivamente en valenciano, su capacidad de movilización es de las más altas del estudio. Esto sugiere que el idioma no es una barrera, sino un elemento de identidad que fideliza más a su *target*.

No se ha detectado IA Gen en sus publicaciones.

Universidad Complutense de Madrid (ucm).

La UCM tiene 106.000 seguidores en Instagram y 108.900 seguidores en X. Pese a su mayor número de seguidores —en relación con su también mayor número de alumnos y de personal—, en el mismo periodo de análisis sólo publicó 11 post en X y 6 en Instagram, relacionándose la mayoría con comunicados oficiales frente a temas polémicos: la dificultad para pagar el sueldo del profesorado, una ponencia no autorizada del activista político Vito Quiles y la aparición de una mancha de pintura en una fachada.

La UCM presenta un comportamiento similar a la UPV, pero con un volumen absoluto mayor debido a su masa crítica de seguidores. Instagram sigue siendo el canal de mayor impacto emocional y validación, con un ER de Instagram que roza el 0,98 %, una cifra excelente para una cuenta de más de 100.000 seguidores. En X, a pesar de tener más seguidores que la UPV, el ER se mantiene en un 0,03 %, lo que refuerza la tesis de que esta red es un canal de lectura y no de reacción.

Las métricas de segundo nivel son bajas, y aunque la UCM tiene picos de visualización muy altos (hasta 5.321 visualizaciones en un post de X), la tasa de conversión a *likes* sigue siendo inferior al 1 %.

Tabla 8. Altmetrías de X en la UCM.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones

Promedio	1,181	18,909	39,454	3,545	5.386,927
Total	13	208	434	39	59.256,2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Altmetrías de Instagram en la UCM.

	Likes	**Comentarios**
Promedio	933,666	25,833
Total	5.602	155

Fuente: elaboración propia.

En las redes sociales de la UCM no se han apreciado imágenes creadas mediante IA generativa.

Universidad Carlos III de Madrid (uc3m).

A pesar de tener una base de seguidores menor que la UCM o la UPV (audiencia de 36.500 seguidores en Instagram y 47.300 en X), registra niveles de eficiencia muy altos en contenidos específicos. Aunque su comunidad es más pequeña, es significativamente más activa y leal.

La UC3M obtiene un ER de 0,8 % en X. Esto significa que casi 1 de cada 100 personas que ven el tuit interactúan, lo cual es una métrica de rendimiento de contenido positiva. El promedio de visualizaciones es de 855 por post, con picos de 1.568. Al igual que en las otras instituciones, X funciona como un canal de gran alcance, pero baja conversión emocional. El estudio confirma la decadencia de la interacción en X de manera transversal.

En Instagram, los resultados muestran una correlación inversa entre el tamaño de la audiencia y la tasa de compromiso en algunos casos. La UC3M, con la base de seguidores más reducida entre las públicas analizadas tiene una alta fidelización en Instagram, con un ER del 2,15 %, superando a la UCM. Este fenómeno sugiere que el sentido de pertenencia en comunidades más compactas facilita una mayor interacción por usuario.

No se han detectado publicaciones con IA Gen.

Tabla 10. Altmetrías de X en la UC3M.

	Comentarios	**Retuits**	**Likes**	**Guardados**	**Visualizaciones**
Promedio	0	2,416	6,25	0,1666	753,75
Total	0	29	75	2	9.045

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Altmetrías de Instagram en la UC3M.

	Likes	**Comentarios**
Promedio	267,888	1,444
Total	2.411	13

Fuente: elaboración propia.

Universidad de Salamanca (usal).

Respecto a X, posee 73.300 seguidores. A pesar de tener picos de visualizaciones —la mayoría, por la investidura como honoris causa del deportista español Rafa Nadal—, la conversión emocional en X es marginal. El algoritmo parece no favorecer el contenido orgánico de la USAL tanto como el de la UC3M. La USAL sufre la misma decadencia de interacción que el resto. Con 2,4 *likes* de media, su desempeño en X es inferior al de la UPV y la UCM. X, con un ER de 0,003 % funciona para la USAL meramente como un tablón de anuncios informativo.

Para la USAL, Instagram es la red donde reside su identidad y sentido de comunidad. Su media de *likes* es robusta y competitiva frente a universidades con presupuestos o alcances mayores; apostando especialmente por los contenidos compartidos o en colaboración con otras cuentas —por ejemplo, CSIC—, que le dan buenos resultados al aumentar su alcance entre los seguidores de esas cuentas.

La USAL tiene casi el doble de seguidores que la UPV, pero su ER (0,52 %) queda lejos del liderazgo de la UC3M. Tiene una masa crítica muy grande, pero sólo una pequeña fracción

reacciona al contenido. Su rendimiento es más parecido al de la CEU San Pablo (0,46 %) que al de las otras públicas madrileñas. Los usuarios validan el contenido, pero no generan diálogo. La USAL no utiliza llamadas a la acción (CTA) claras, lo que resulta en métricas de segundo nivel casi nulas.

Al igual que la UCM y la UC3M, la USAL apuesta por la fotografía real. No hay rastro de IA.

Tabla 12. Altmetrías de X en la USAL.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	0,180	3,459	9,546	0,202	901,163
Total	33	633	1.747	37	164.913

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Altmetrías de Instagram en la USAL.

	Likes	Comentarios
Promedio	892,414	10,536
Total	36.589	432

Fuente: elaboración propia.

Universidad aUTÓNOMA DE mADRID (uam).

A pesar de tener más seguidores en X (65.900) que en Instagram (53.700), la segunda red social es la más dominante, con una media de 344 *likes* por publicación y picos que superan los 500 —como cuando se presentó un concierto del grupo Gorillaz. En X la media está entre 2 y 6 *likes* por post. Las visualizaciones de X también son bajas para una cuenta de 65.000 seguidores: unas 500 por post, lo que sugiere que el algoritmo de X no está mostrando el contenido ni a sus propios seguidores.

Su ER de X es muy bajo (0,01 %) y el de Instagram está en la media del resto de instituciones analizadas (0,64 %). Al igual que el resto, la UAM sufre de una baja tasa de comentarios. Los seguidores validan el contenido con sus *likes*, pero no generan debate.

Tabla 14. Altmetrías de X en la UAM.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	0,168	1,28	5,247	0,325	1015,865
Total	15	114	467	29	90.412

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. Altmetrías de Instagram en la UAM.

	Likes	Comentarios
Promedio	133,042	0,851
Total	6.253	40

Fuente: elaboración propia.

Su ER de X es muy bajo (0,01 %) y el de Instagram está en la media del resto de instituciones analizadas (0,64 %). Al igual que el resto, la UAM sufre de una baja tasa de comentarios. Los seguidores validan el contenido con sus *likes*, pero no generan debate.

Figura 6. Presencia de IA Gen en un post de Instagram de la UAM.



Fuente: Universidad Autónoma de Madrid, 2025a.

Figura 7. Presencia de IA Gen en un tuit de X de la UAM.



Fuente: Universidad Autónoma de Madrid, 2025b.

Sobre el uso de la IA, se han detectado cuatro publicaciones con imagen creada mediante IA Gen con un rendimiento en *likes* inferior a la media de otras publicaciones. En una institución con tanta autoridad simbólica y tradición como la Autónoma de Madrid, el público de Instagram parece castigar la imagen sintética. Los usuarios prefieren ver el campus, a sus compañeros o investigadores reales (fotos de familia o eventos) antes que una ilustración o imagen generada por IA, con métricas más bajas.

Universidad de Alicante (UA).

Cuenta con 100.600 seguidores en X y 51.700 seguidores en Instagram, pero el estilo de publicación de ambas redes es totalmente diferente. En X publica en castellano y en Instagram tiene contenidos bilingües en castellano y en valenciano, incluso trilingües añadiendo el inglés en caso de las situaciones de crisis. Esto implica que su gestión multilingüe aumenta su accesibilidad y la percepción de servicio público global.

En X, los ocho tuits que publicó en el periodo de análisis eran todos avisos de precaución meteorológica y vuelta a la normalidad, mientras que en Instagram se producían más contenidos relacionados con vida estudiantil —premios deportivos, acto de bienvenida y el concierto de Barry B— y ciencia —la Noche Europea de los Investigadores, últimas investigaciones o el fallecimiento de Jane Goodall.

X denota ser una red social en extinción empleada únicamente como una vía más por la que comunicar situaciones de emergencia, no compartiendo más que los avisos meteorológicos. Instagram sí que sigue una estrategia de contenidos que lo convierte en un canal emocional y de orgullo universitario (deporte, música, ciencia). Su ER de X no llega al 0,01 %.

La UA presenta dos hitos clave en Instagram: un 2,58 % de ER y una media de 1.322 *likes* por post en esa red social superando incluso a la UCM (que tiene el doble de seguidores). Su post mejor valorado alcanzó los 3.894 *likes*.

No se han detectado publicaciones con IA.

Tabla 16. Altmetrías de X en la UA.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	1,625	20,25	44,25	2	3.727,666
Total	13	162	354	16	22.366

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Altmetrías de Instagram en la UA.

	Likes	Comentarios
Promedio	1.322,217	6,173
Total	30.411	142

Fuente: elaboración propia.

Universidad de Málaga (UMA).

Es la universidad con más seguidores en X del estudio (113.800). Sin embargo, su ER en X es de solo 0,006 %, empatando con el mínimo de la USAL. Esto muestra que las cuentas creadas hace más de una década (2010) acumulan muchos seguidores que ya no están activos o que el algoritmo ha dejado de priorizar.

En Instagram, con 53.400 seguidores, consigue una media de 422 *likes* por post, lo que indica que su contenido es más efectivo para su tamaño. A pesar de tener menos de la mitad de seguidores que en X, Instagram genera 33 veces más interacciones totales. Un ER del 1,16 % es muy saludable para una institución pública.

Tabla 18. Altmetrías de X en la UMA.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	0,081	1,635	2,858	0,114	785,516
Total	15	301	526	21	144535

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19. Altmetrías de Instagram en la UMA.

	Likes	Comentarios
Promedio	422,464	1,410
Total	23.658	79

Fuente: elaboración propia.

Se ha detectado una imagen de IA Gen para promocionar el periodo de solicitud de movilidad al extranjero.

Figura 8. Presencia de IA Gen en un post de Instagram de la UMA.



Fuente: Universidad de Málaga, 2025.

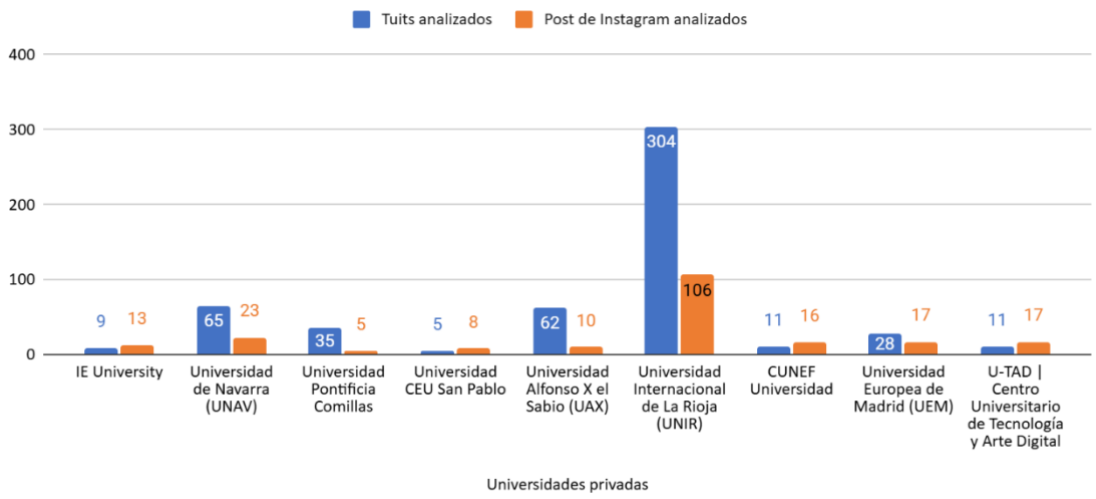
3.2. Universidades privadas

Cinco de las universidades privadas tienen un corpus mayor de publicaciones en X que en Instagram, pero la diferencia entre la masa de publicaciones no es tan grande como en las universidades privadas. En las otras cuatro, la proporción de publicaciones entre X e Instagram es más equilibrada, aunque la predilección por Instagram sea mayor.

Estas universidades plantean homogeneidad en el tono y en el diseño —paletas cromáticas predeterminadas, plantillas para los mismos tipos de publicación— con predilección por las fotografías profesionales sin texto incrustado que muestran a estudiantes en situaciones de convivencia y planos detalle de branding, por ejemplo, *merchandising*. Los planos generales se

reservan para los edificios. Los grandes eventos y las jornadas de bienvenida se presentan como fotoblogs y la tendencia es el abandono de la fotografía en pos del vídeo en formato vertical.

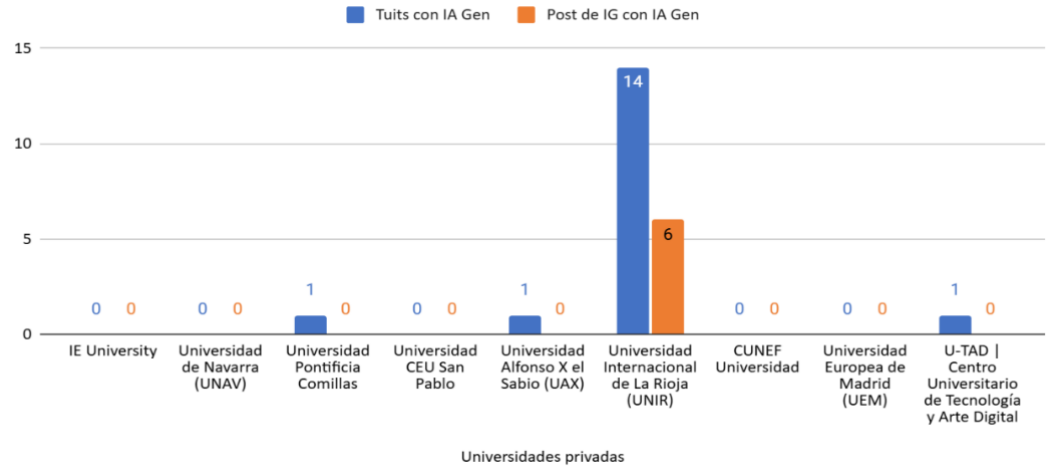
Figura 9. Tuits y post analizados en X e Instagram de las universidades privadas.



Fuente: elaboración propia.

Casi la mitad de las universidades privadas emplean IA Gen en sus imágenes de manera residual, salvo la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), que la emplea de forma asidua, generalmente para ilustrar cursos y formaciones relacionadas con IA.

Figura 10. Presencia de IA Gen en las universidades privadas.



Fuente: elaboración propia.

Universidad CEU San Pablo.

Esta universidad cuenta con una muestra en el periodo de tiempo de 5 post de X, donde tiene 15.100 seguidores, y 8 de Instagram, con 39.300 seguidores. En la plataforma X, el CEU San Pablo muestra la mayor tasa de pasividad, con un ratio de interacción por cada 10.000 seguidores cercano a cero. Las visualizaciones de X son muy bajas (media de 183 por post) en comparación con sus seguidores. Esto sugiere que el algoritmo de X no está mostrando el contenido del CEU ni siquiera a sus propios seguidores.

La CEU San Pablo presenta un ER en Instagram significativamente más bajo (0,46 %) que la UCM (0,98 %) y la UPV (0,86 %). En X, la actividad de interacción es prácticamente inexistente en la muestra, a pesar de tener una base de 15.100 seguidores, lo que indica una desconexión casi total entre el contenido y la respuesta del usuario en esa plataforma.

Hay un post con 256 comentarios en Instagram, una cifra que rompe la tendencia de consumo pasivo vista en las universidades públicas. Sin embargo, este dato parece ser un valor atípico (*outlier*), vinculado a un concierto en exclusiva del grupo Hakuna para esta comunidad universitaria[2]. En las redes sociales de la CEU San Pablo no se han apreciado imágenes creadas mediante IA generativa.

Tabla 20. Altmetrías de X en la CEU San Pablo.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	0	0	0,8	0	196,2
Total	0	0	4	0	981

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21. Altmetrías de Instagram en la CEU San Pablo.

	Likes	Comentarios
Promedio	264,875	33,625
Total	2.119	269

Fuente: elaboración propia.

Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF).

Destaca por la calidad fotográfica de sus publicaciones en ambas redes sociales, que sugiere que cuenta profesionales especialistas.

CUNEF rompe la tendencia de consumo pasivo. En X, con 3.966 seguidores, su ER es muy bajo (0,058 %), a pesar de su contenido institucional y bilingüe.

En Instagram, con 13.400 seguidores, su eficiencia por seguidor es, con diferencia, de las más altas: con la base más pequeña, logra un ER en Instagram de 3,02 %, el segundo mayor de la muestra. Su estrategia bilingüe y de video corto es la más efectiva para el público joven. Mientras que universidades como la USAL necesitan a 180 personas para conseguir un *like*, en CUNEF sólo se necesitan 33. Su post con 1.200 *likes* (un *reel* bilingüe) es un hito: consigue atraer a casi el 10 % de toda su base de seguidores hacia una sola publicación, algo que ninguna otra universidad de la muestra logra. Se observa una apuesta por el formato *reel* y el uso del bilingüismo con una mayoría de post en español y algunos post en inglés dirigidos a estudiantes internacionales, lo que resuena con su audiencia.

No se aprecian imágenes creadas con IA Gen.

Tabla 22. Altmetrías de X en CUNEF.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	0	1,181	2,727	0,09	441,272
Total	0	13	30	1	4.854

Fuente: elaboración propia.

Tabla 23. Altmetrías de Instagram en CUNEF.

	Likes	Comentarios
Promedio	339,187	2,625
Total	5.427	42

Fuente: elaboración propia.

Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-tad).

La U-tad muestra una mayor eficiencia en X que la media. Con 6.913 seguidores, presenta un ER del 0,081 %. La U-tad logra que una mayor proporción de su pequeña comunidad interactúe. Esto sugiere que su nicho —tecnología, videojuegos y diseño— es mucho más propenso a usar X.

[2] La UC3M tuvo un caso parecido con el concierto de Tulsa, con baja tasa en X.

En Instagram, logra un 1,47 % de ER y se coloca con una media de 288 *likes* con apenas 19.00 seguidores. Al igual que CUNEF, la U-tad demuestra que la segmentación es la clave del éxito actual. Sus seguidores no son sólo alumnos, sino aficionados de la temática tecnológica que imparte la universidad.

Tabla 24. Altmetrías de X en U-tad.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	0	0,454	1,545	0,09	221,636
Total	0	5	17	1	2.438

Fuente: elaboración propia.

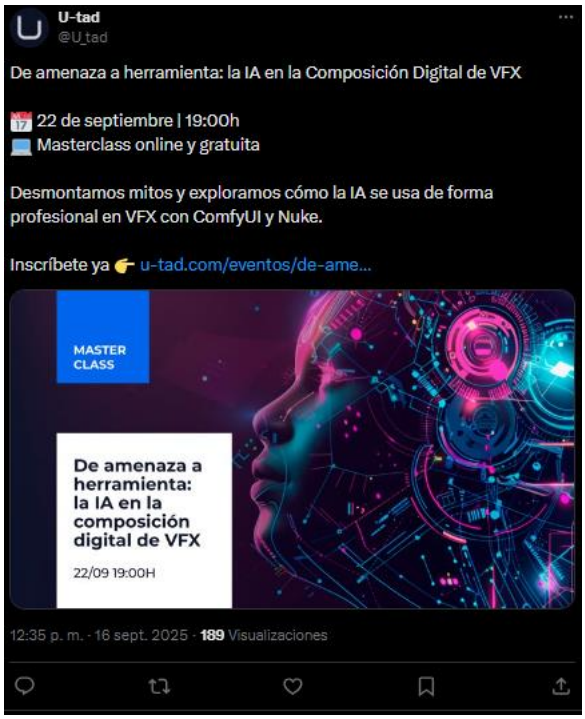
Tabla 25. Altmetrías de Instagram en U-tad.

	Likes	Comentarios
Promedio	246	2
Total	4.182	34

Fuente: elaboración propia.

Una de sus publicaciones emplea la IA, pero se entiende que de forma pertinente en tanto que anuncia una masterclass sobre uso de IA en la composición Digital de VFX. Esta publicación tiene muy bajo rendimiento, con sólo 189 visualizaciones.

Figura 11. Presencia de IA Gen en un tuit de X de la U-tad.



Fuente: U-tad, 2025.

Universidad Alfonso X El Sabio (UAX).

Al igual que U-tad y CUNEF, destaca por sus fotografías profesionales.

Cuenta con 11.000 seguidores en X y 46.000 seguidores en Instagram. La UAX logra un ER de Instagram del 1,16 %, lo que la sitúa entre los perfiles con mayor eficiencia. Es capaz de generar más de 500 *likes* de media, superando a universidades mucho más grandes como la USAL o la UPV. Esto demuestra que su apuesta por la fotografía profesional y los post con vídeo (*reel*) tiene un retorno directo en la validación del usuario.

La UAX tiene el mismo problema que la USAL o el CEU San Pablo: una desconexión casi total en X. Mientras que en Instagram su comunidad es más activa, en X sus publicaciones pasan prácticamente desapercibidas con un 0,01 % de ER.

Tabla 26. Altmetrías de X en UAX.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	0,145	0,403	1,661	0	247,87
Total	9	25	103	0	15.368

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. Altmetrías de Instagram en UAX.

	Likes	Comentarios
Promedio	1.101,7	663,1
Total	11.017	6.631

Fuente: elaboración propia.

Su lenguaje es cercano y realiza sorteos mensuales en redes sociales para los estudiantes: unas zapatillas de marca y dos entradas a un concierto durante el periodo de tiempo analizado.

En X presenta una imagen generada con IA para ilustrar una noticia científica.

Figura 12. Presencia de IA Gen en un tuit de X de la UAX.



Fuente: UAX, 2025.

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

El análisis de la UNIR revela el perfil más atípico de todo el estudio. Esta institución se coloca con 42.200 seguidores en X y 248.000 seguidores en Instagram, siendo una de las que presenta mayor volumen de publicaciones: 304 tuits en X y 106 en Instagram en dos meses.

Se centra en un marketing de volumen global, convirtiéndose en el gigante de Instagram por número de seguidores, pero con retos significativos en su tasa de respuesta. A pesar de tener casi un cuarto de millón de seguidores en Instagram —la cifra más alta con diferencia—, su ER es el más bajo del estudio (0,15 %), que casa con su ER de 0,004 % en X. Esto indica que gran parte de su audiencia es pasiva o fue captada mediante campañas publicitarias masivas, pero no interactúa con el contenido diario. La UA, pública y con cinco veces menos seguidores, consigue cuatro veces más *likes* de media que la UNIR. Sus métricas de interacción en X son marginales —media de 1,546 *likes*—, lo que confirma que X es un repositorio de enlaces informativos. Sin embargo, este

volumen de publicaciones puede responder a una estrategia masiva de SEO para su web, ya que todos los contenidos están enlazados a los cursos de formación de su web. Tal vez no pretenda construir comunidad ni debate, sino usar su altavoz social para posicionar mejor su marca en Google cuando los usuarios busquen por formaciones académicas específicas[3].

Tabla 28. Altmetrías de X en UNIR.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	0,134	0,881	1,546	0,062	426,45
Total	41	268	470	19	129.641

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29. Altmetrías de Instagram en UNIR.

	Likes	Comentarios
Promedio	94,257	2,657
Total	9.897	279

Fuente: elaboración propia.

En cualquier caso, destaca por su uso de la IA, el mayor de la muestra. Mientras que en la UPV o UAX la IA parecía un error estético, en la UNIR tiene sentido narrativo: vender formación en IA. La UNIR la integra de forma coherente con su oferta académica, ya que en la mayoría de los casos utiliza imágenes generadas por IA principalmente para promocionar cursos y ponencias sobre IA. Sólo hay una excepción a esta regla.

Figura 13. Presencia de IA Gen en un post de Instagram de la UNIR.



Fuente: Universidad Internacional de La Rioja, 2025a.

Figura 14. Presencia de IA Gen en un tuit de X de la UNIR.



Fuente: Universidad Internacional de La Rioja, 2025b.

Universidad pONTIFICIA DE cOMILLAS.

Con una base de 14.300 seguidores en X y 21.400 seguidores en Instagram, alcanza ratios de interacción sólidos. Aunque su ER de X es bajo para ser una universidad privada (0,041 %), es notablemente superior al de la mayoría de universidades públicas (excepto las valencianas por el efecto de las alertas meteorológicas por la DANA).

En Instagram es una universidad muy eficiente, con una media de 449 *likes*. En esta red, apuesta por el formato de vídeo en *reel*.

Tabla 30. Altmetrías de X en Comillas.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones

[3] Cuantos más enlaces en la web lleven a una determinada página, mejor posicionamiento tendrá en Google.

Promedio	0,085	1,285	5,228	0,114	541,6
Total	3	45	183	4	18.956

Fuente: elaboración propia.

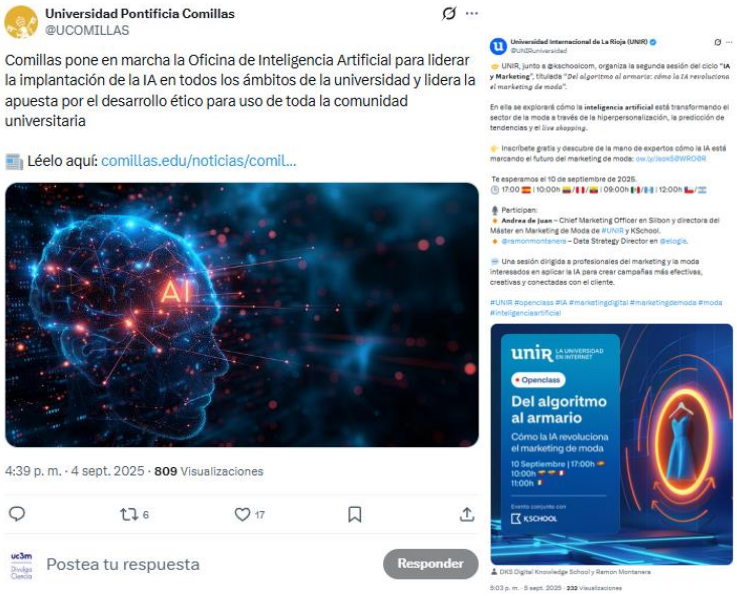
Tabla 31. Altmetrías de Instagram en Comillas.

	Likes	**Comentarios**
Promedio	449,8	1,6
Total	2.249	8

Fuente: elaboración propia.

Se le ha detectado un tuit con IA Gen. Al igual que la UNIR, emplea su imagen con IA dentro de un contexto en el que anuncia la creación de su Oficina de Inteligencia Artificial, de modo que usa la IA Gen como una herramienta de marketing narrativo. Al ser un uso temático, la comunidad lo recibe como parte del mensaje, no como una falta de autenticidad. Tiene las métricas más altas de la muestra para un tuit ilustrado con IA Gen.

Figura 15. Presencia de IA Gen en un tuit de X de la Universidad Pontificia de Comillas.



Fuente: Universidad Pontificia de Comillas, 2025.

IE University.

Todas sus publicaciones están en inglés. Con 19.500 seguidores en X y un ER del 0,014 %, supera en eficiencia en esta red a gigantes como la USAL o la UC3M. Sus publicaciones en inglés parecen segmentar muy bien a una audiencia profesional y global.

Con 165.000 seguidores en Instagram, es la segunda universidad privada con más audiencia en Instagram, sólo por detrás de la UNIR. Logra una media de 511,923 *likes*, con picos de hasta 2.044 *likes* en posts específicos. Su ER es del 0,31 %, con un enfoque internacional y en inglés.

Tiene pocos post, lo cual influye en el cálculo de su ER, y no presenta imágenes con IA Gen.

Tabla 32. Altmetrías de X en IE University.

	Comentarios	**Retuits**	**Likes**	**Guardados**	**Visualizaciones**
Promedio	0,222	0,777	2,111	0,222	671,444
Total	2	7	19	2	6.043

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. Altmetrías de Instagram en IE University.

	Likes	**Comentarios**

Promedio	511,923	2,384
Total	6.655	31

Fuente: elaboración propia.

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID (UEM).

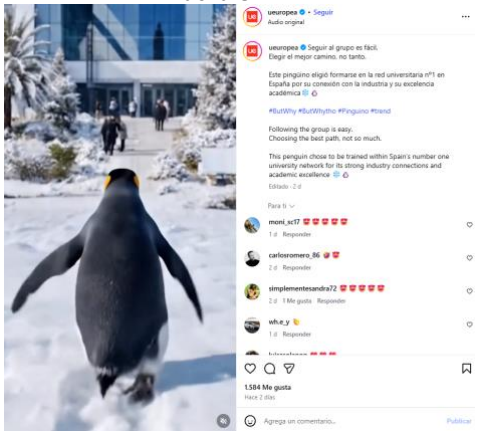
Aunque durante el periodo de análisis no publicó ninguna imagen con IA Gen, se tiene constancia de que en periodos posteriores —enero de 2026— publicó vídeos e imágenes completamente creados con IA Gen. La UEM parece haber decidido que, una vez consolidada su audiencia con contenido real, la IA es el siguiente paso para escalar la producción de vídeo.

Figura 16. Presencia de IA Gen en un post de Instagram de la UEM.



Fuente: Universidad Europea de Madrid, 2026a

Figura 17. Presencia de IA Gen en un reel de Instagram de la UEM.



Fuente: Universidad Europea de Madrid, 2026a

Esta universidad tiene 86.800 seguidores en Instagram y 44.400 seguidores en X.

La UEM presenta un rendimiento sólido en Instagram, situándose en el bloque de alta eficiencia con un ER del 0,91 %. Logra una media de 783 *likes*, con picos sobresalientes de hasta 1.671 *likes*. Esto indica que, a pesar de no haber usado IA en el periodo del CSV, su fotografía real y contenido de campus tienen un atractivo visual muy fuerte. Al igual que el resto de las privadas madrileñas, X tiene un papel secundario.

Con un ER del 0,005 %, sus métricas son testimoniales comparadas con su potencia en Instagram.

Tabla 34. Altmetrías de X en UEM.

	Comentarios	**Retuits**	**Likes**	**Guardados**	**Visualizaciones**
Promedio	2,071	0,142	0,857	0,071	249,607
Total	58	4	24	2	6.989

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35. Altmetrías de Instagram en UEM.

	Likes	**Comentarios**
Promedio	783,647	3,176
Total	13.322	54

Fuente: elaboración propia.

UNIVERSIDAD de Navarra (UNAV).

La UNAV presenta un rendimiento excepcional que desafía la tendencia de pasividad observada en otras universidades de tamaño similar (como la USAL).

A diferencia de casi todas las demás, la UNAV tiene una media en X de 24,046 *likes* y 7,938 retuits es de las más altas, sin depender de alertas de emergencia. No obstante, su ER se mantiene en 0,06 %.

Tiene 52.600 seguidores en X y 82.300 seguidores en Instagram. En Instagram, combina el formato fotografía con el formato vídeo, posicionándose como líder en eficiencia con un 3,39 % de ER y una media de 759,565 *likes* por post, logrando 8077 *likes* con su publicación más exitosa.

No se han detectado publicaciones con IA Gen.

Tabla 36. Altmetrías de X en UNAV.

	Comentarios	Retuits	Likes	Guardados	Visualizaciones
Promedio	3,876	7,938	24,046	1,292	4873,461
Total	252	516	1.563	84	316.775

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37. Altmetrías de Instagram en UNAV.

	Likes	Comentarios
Promedio	759,565	3,826
Total	17.470	88

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

Tener una comunidad más grande no garantiza una mayor interacción. Mientras que las universidades públicas como la UMA y la UCM dominan en número de seguidores, sus tasas de respuesta son de las más bajas del estudio, llegando a mínimos del 0,006 % en X. Por el contrario, instituciones privadas con bases de usuarios mucho más pequeñas y segmentadas, como CUNEF Universidad, logran los niveles de eficacia más altos.

Así pues, las universidades privadas logran un mayor ER, es decir, tienen más capacidad de adaptación que las públicas. De media, las privadas tienen un 2,6 % de ER en Instagram y de 0,05 % en X, frente al 1,1 % y el 0,02 % de las públicas. Las universidades privadas suelen tener menos seguidores que las macrouniversidades públicas (como la UCM o la UV). Al tener una base de seguidores más reducida y específica, el porcentaje de interacción suele ser matemáticamente más alto.

Las universidades privadas lideran la eficiencia en Instagram, plataforma que emplean para conectar casi exclusivamente con el estudiantado (público joven) al que pretenden captar. En general, publican contenido más aspiracional y de estilo de vida, con imágenes cuidadas realizadas por profesionales de la fotografía y el diseño —más allá de la fotografía tomada con el móvil o el cartel diseñado con un software de plantillas como Genially o Canva—. Este contenido genera un sentido de pertenencia más fuerte que la comunicación puramente institucional o administrativa que a veces predomina en las públicas. Al evitar el contenido puramente informativo —fechas de exámenes, becas, BOE…— y centrarse en la experiencia del alumno, incentivan más el *like* y el guardado. Además, las privadas suelen usar más fotos reales de alumnos en el campus, lo cual, genera mayor empatía y *engagement* que las imágenes de IA Gen, las fotos de familia de los actos institucionales y las ilustraciones de archivo. Las universidades privadas (CUNEF, UNAV) lideran el ER porque tratan su *feed* como una revista de estilo de vida: usan una paleta de colores constante y fotografías de alta calidad sin exceso de texto incrustado. Esto invita al usuario a guardar la publicación, una métrica que Instagram valora positivamente para el ER. Además, las privadas especializadas en carreras concretas, como CUNEF y U-tad, tienen comunidades pequeñas, pero muy activas, ya que su contenido no es tan generalista y son seguidas también por el público específico de su sector.

La decadencia de X es transversal en casi todas las instituciones, con ERs marginales que refuerzan la migración hacia el formato Instagram, pese a que sigue siendo la red más alimentada con contenido orgánico de la mayoría de las universidades, especialmente las públicas. X se convierte en una suerte de «cajón de sastre» donde todo vale y se comparten todo tipo de contenidos sin segmentación por temática ni por target, mezclando mensajes institucionales que pretenden captar estudiantes, con post de servicio (por ejemplo, las alertas meteorológicas),

noticias científicas, información sobre concursos, convocatorias y nuevos cursos: información que afecta a estudiantes, PDI, PTGAS y público general. En X, la diferencia entre universidades públicas y privadas es menos pronunciada porque la red ha quedado relegada a un canal de atención al cliente o noticias urgentes. Aquí, las públicas como la UPV o UV a veces repuntan puntualmente por temas de utilidad pública (como las alertas por la DANA), pero en términos de lealtad de marca diaria, las privadas mantienen una ligera ventaja por su tono menos rígido.

Las grandes públicas luchan contra el tamaño y la heterogeneidad de su público: no tienen un único *target* ni redactan para un único *buyer persona*. Tienen mucha visibilidad (alcance) pero les cuesta generar una respuesta activa (pasividad). Las universidades públicas con mayor ER son aquellas que logran equilibrar la autoridad simbólica con una narrativa visual auténtica y cercana. Destaca la Universidad de Alicante (UA) con el ER más alto en Instagram (2,58 %), impulsado por una gestión multilingüe que refuerza su identidad y contenidos centrados en la vida estudiantil y la ciencia. Por su parte, la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) sobresale por la lealtad de su comunidad, alcanzando un ER del 0,8 % en X, una cifra excepcionalmente alta para esta plataforma. Estos resultados sugieren que el éxito en las redes sociales no depende únicamente del volumen de seguidores, sino de evitar el contenido puramente burocrático y las imágenes con IA Gen —las cuales tienden a ser penalizadas por la audiencia— en favor de fotografías reales que muestren la convivencia en el campus y la labor de sus investigadores. Por su parte, la Universidad Complutense de Madrid (UCM) mantiene un ER sólido en Instagram (0,98 %) considerando su enorme volumen de seguidores.

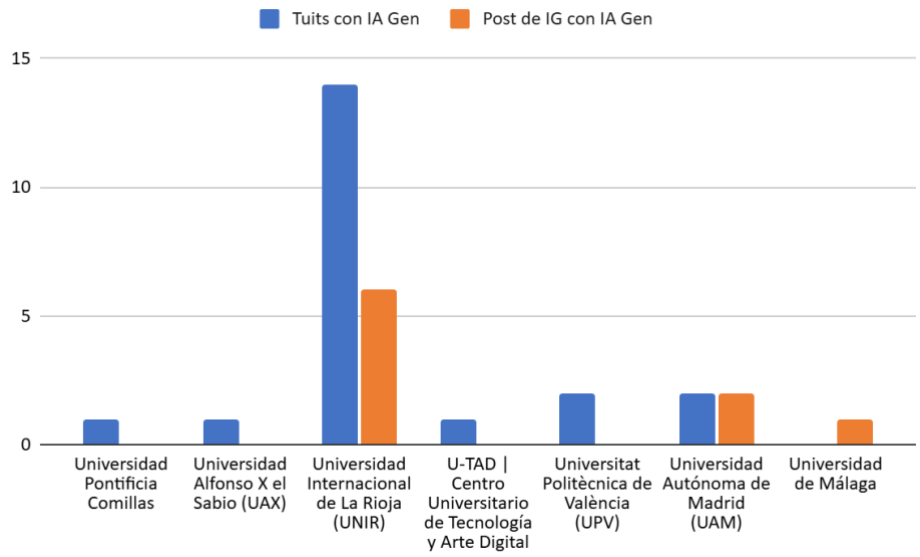
Publicar más en X tiende a ser contraproducente para el ER. Existe una correlación negativa entre el volumen de publicación puramente informativo y el ER. Para las universidades españolas, X ha pasado de ser una red de "conversación" a una de notificación, donde el exceso de mensajes diluye la autoridad simbólica y la atención del estudiante. En las universidades analizadas, se observa que las cuentas con una actividad frenética (muchos tuits informativos o automáticos) presentan los ER más bajos, como es el caso de la UNIR o la USAL, donde el contenido se percibe como ruido. X ya no funciona como un flujo cronológico puro. Su algoritmo actual prioriza la relevancia y el tiempo de permanencia. Publicar demasiados tuits en un corto periodo de tiempo hace que las propias publicaciones compitan entre sí por aparecer en el feed de los seguidores. Universidades como la UC3M mantienen un ER en X superior a la media (0,80 %) no por cantidad, sino por el tipo de contenido. El uso de imágenes reales, hitos de investigación o temas de actualidad genera una interacción orgánica que no se consigue mediante el bombardeo de mensajes.

En Instagram, el algoritmo y el comportamiento del usuario funcionan de forma muy distinta a X: lo que realmente dispara el ER en las universidades es el paso de lo institucional a lo emocional. Instagram premia la estética y la identificación. Un estudiante es mucho más propenso a dar *like* o compartir una foto donde se ve reflejado su día a día —el campus, la cafetería, un evento…— que un cartel informativo sobre plazos de matrícula.

Importa también el CTA o call to action, llamada a la acción. Las instituciones que utilizan Instagram para preguntar a su audiencia —encuestas, dudas, sorteos…— ven un aumento inmediato. El ER sube cuando la universidad deja de hacer monólogos e inicia conversaciones.

Por último, la imagen es un factor de atención crítico. Publicar muchos tuits sin apoyo visual o con imágenes de archivo repetitivas reduce drásticamente la probabilidad de que el usuario se detenga a interactuar, bajando el ER global.

Figura 18. Universidades que han empleado imágenes de IA Gen.



Fuente: elaboración propia.

Las imágenes con IA Gen o de banco de imágenes no necesariamente se traducen en interacciones. El usuario de Instagram busca autenticidad. Las imágenes con IA Gen —como las de la UPV o UAM— pueden percibirse como frías o falsas, lo que rompe la conexión emocional y reduce los comentarios y compartidos. Las publicaciones con IA suelen tener un rendimiento inferior al promedio de imágenes reales, incluso si se emplea con coherencia narrativa, es decir, empleando IA para ilustrar post sobre IA.

5. Conclusiones y discusión

La primera conclusión de este estudio es que el uso de la imagen es fundamental. Las publicaciones sin imágenes pierden visualizaciones e interacción. Partiendo de esta base, se explica la siguiente conclusión.

Instagram es más eficiente y efectivo que X. Mientras X se ha convertido en un canal de notificación para información administrativa, Instagram se consolida como el espacio principal para la construcción de identidad visual y sentido de comunidad, tanto en las universidades públicas como en las privadas. De hecho, tres universidades de la muestra cerraron definitivamente sus canales de X para centrar sus esfuerzos en Instagram, una red eminentemente visual.

Se ha detectado también que existe una correlación negativa entre el volumen de publicaciones y el *engagement*, especialmente en X. Las universidades que bombardean sus redes con un alto volumen de mensajes presentan las tasas de interacción más bajas y sus seguidores perciben sus contenidos como ruido informativo, lo cual es penalizado por el algoritmo de X y de Instagram.

Las universidades privadas lideran la eficiencia en Instagram al adoptar un tono menos rígido, dirigirse a un único *target* —el estudiantado— en el tono y el idioma que éste emplea. Además, se preocupa por la estética general de su perfil y mantiene diseños homogéneos, con paletas cromáticas y plantillas lógicas, usando fotografías de alta calidad tomadas por profesionales del audiovisual. Se centran en la experiencia aspiracional del estudiante, lo que genera una lealtad de marca superior a la de las universidades públicas.

Las universidades públicas con mayor ER son las que informan sobre temas de actualidad, ofrecen comunicaciones útiles e incluyen llamadas a la acción para sus seguidores.

Por último, el uso de la IA Gen en perfiles institucionales es todavía residual y, cuando se emplea, tiende a ser penalizado por la audiencia. Los usuarios muestran una clara preferencia por la autenticidad de la fotografía real y orgánica. Los casos de éxito en el uso de IA Gen se limitan a contextos donde la tecnología tiene un sentido narrativo explícito (anuncio de cursos o servicios

sobre IA). Fuera de este marco, la IA se percibe como una carencia de recursos o un error estético que disminuye el alcance y la interacción.

6. Agradecimientos

A Gustavo Ernesto González y a Celia Davia por su apoyo en la obtención y curación de los datos.

Referencias

Albornoz, M. (Coord.). (2002). Impacto social de la ciencia y la tecnología: Estrategias para su análisis. En RICYT, *Estado de la ciencia en Iberoamérica, 2002* (Cap. 14). Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología. Recuperado de https://www.ricyt.org/wp-content/uploads/2019/09/Estado_2002_14.pdf

Alcolea Parra, S., Blanco, J. L., y Román Portas, M. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 133-157. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06

De Giusti, M. R. (2022). Ciencia abierta: el corazón del problema. *Informatio*, *27*(1), 309-335. https://doi.org/10.35643/Info.27.1.3

Gómez Calderón, B. J., y Paniagua Rojano, F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos. *Historia y Comunicación Social*, *19*, 681-694. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994

Losada-Díaz, J. C., Rodríguez-Fernández, L., y Paniagua-Rojano, F. J. (2020). La comunicación institucional de las universidades en redes sociales: estudio de la actividad y del engagement durante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *10*(19), 11-30. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.860

Milanés Guisado, Y., Solís Cabrera, F. M., & Navarrete Cortés, J. (2010). Aproximaciones a la evaluación del impacto social de la ciencia, la tecnología y la innovación. *Acimed*, *21*(2), 161-183. http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v21n2/aci03210.pdf

Polcuch, E. F. (2000). *La medición del impacto social de la ciencia y tecnología*. Universidad Nacional de Quilmes. https://www.ricyt.org/wp-content/uploads/2019/09/IVTaller

UGRMedia. (15 de diciembre, 2025). *Porque aún quedan muchas historias por contar* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=d5qm1OhQOJ8

Universidad Alfonso X El Sabio [@uaxuniversidad]. (22 de octubre, 2025). *Tu cerebro no es estático: puede cambiar y adaptarse toda la vida gracias a la neuroplasticidad* [Post de X]. X. https://x.com/uaxuniversidad/status/1980963374558069181

Universidad Autónoma de Madrid [@UAM_madrid]. (8 de septiembre, 2025b). E*l próximo 26 de septiembre se celebrará el evento de Black Coffee, reconocido DJ y productor internacional.* [Post de X]. X. https://x.com/UAM_Madrid/status/1964317124857360724

Universidad Autónoma de Madrid [@uammadrid]. (8 de octubre, 2025a). *Ciclo de Grandes Autores e Intérpretes de la Música* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DPjF54Oja5J/

Universidad de Málaga [@infouma]. (10 de octubre, 2025). *¡Abierto plazo para solicitar una* ✈️ *Movilidad Internacional de #Grado! (Curso 2026/27)* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DPnvuyZiPo9/?img_index=1

Universidad Europea de Madrid [@ueuropea]. (22 de enero, 2026a). A veces, sobrevivir al mundo académico es cuestión de tener el kit adecuado [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DT0fk21jAva/?img_index=1

Universidad Europea de Madrid [@ueuropea]. (29 de enero, 2026b). Seguir al grupo es fácil. Elegir el mejor camino, no tanto. [Reel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DUDsmcPiADB/

Universidad Internacional de La Rioja [@uniruniversidad]. (17 de septiembre, 2025a). La irrupción de la IA está revolucionando el área legal: desde la optimización de procesos hasta los retos éticos y de cumplimiento [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DOtm-djiIhh/

Universidad Internacional de La Rioja [@UNIRuniversidad]. (5 de septiembre, 2025b). La irrupción de la IA está revolucionando el área legal: desde la optimización de procesos hasta los retos éticos y de cumplimiento [Post de X]. X. https://x.com/UNIRuniversidad/status/1963981355387166950

Universidad Pontificia de Comillas [@UCOMILLAS]. (4 de septiembre, 2025). *Comillas pone en marcha la Oficina de Inteligencia Artificial para liderar la implantación de la IA en todos los ámbitos de la universidad y lidera la apuesta por el desarrollo ético para uso de toda la comunidad universitaria* [Post de X]. X. https://x.com/UCOMILLAS/status/1963612791987732809

Universitat de València [@universitatvalencia]. (10 de octubre 2025). *La Universitat de València signa l'Acord de Finançament Plurianual 2026–2029 amb la Generalitat Valenciana* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DPoFd4WCrZb/?img_index=3

Universitat Politècnica de València [@UPV]. (5 de septiembre 2025) *Investigadors de la @UPV lideren un estudi internacional per a minimitzar els riscos que les solucions clíniques basades en #IA poden suposar per als pacients* [Post de X]. X. https://x.com/UPV/status/1963860147056308376/photo/1

U-tad [@U_tad]. (16 de septiembre, 2025). *De amenaza a herramienta: la IA en la Composición Digital de VFX* [Post de X]. X. https://x.com/U_tad/status/1967900107896185198

Anexos

Anexo 1. Enlace a los datos extraídos.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EhHdFVwtwfZlNMnUVExeQmXXvNTF0qpf/edit?usp=sharing&ouid=103022146222525944427&rtpof=true&sd=true

Anexo 2. Definición operacional

Criterio para clasificar como NO (ausencia de IA Gen): la imagen se clasifica como **NO** si presenta un origen claro como fotografía tradicional, *stock photo* documentado, *collage* manual o diseño gráfico original, y no exhibe artefactos visuales o inconsistencias lógicas que sugieran intervención de IA.

Criterios para clasificar como SÍ (evidencia de IA Gen): la imagen se clasifica como **SÍ** si el codificador identifica, mediante inspección visual y la aplicación de herramientas forenses de apoyo (si son necesarias), la presencia de alguna de las siguientes evidencias: artefactos visuales y errores técnicos (baja fidelidad), inconsistencias semánticas y narrativas (baja coherencia) y patrones estilísticos reconocibles (manipulación profunda). Entre ellos las anomalías en manos y cuerpos, las fallas en la consistencia física y los errores de lenguaje y texto.

La definición operacional se contrasta con búsqueda en Google Imágenes y análisis con Undetectable AI.