

Modelo de metodología mixta concurrente para el estudio de la
comunicación institucional en *LinkedIn*

*English Concurrent Mixed-methods Model for Studying Institutional
Communication on LinkedIn*

María Elena Valiela Vidal. Universidad de Nebrija (España)

Profesora universitaria, especialista en educación ejecutiva en la escuela de negocios EAE Business School, Madrid. Es doctoranda en ‘Innovación en Comunicación Digital y Medios’, tiene másteres en Recursos Humanos y Leadership (Universidad Nebrija), Strategy Project Management (IE Business School) y en European Film Studies (Universidad de Exeter), además de un grado en European Film Studies por la Universidad de Exeter en el Reino Unido.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4333-1922>

Artículo recibido: 15/03/2026 – Aceptado: 21/04/2026

Resumen:

Este artículo presenta una propuesta de metodología mixta concurrente para el estudio de la comunicación institucional en *LinkedIn*, formulada como un marco general replicable y aplicable a diferentes tipos de organizaciones. El diseño combina, en un mismo esquema, un análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones (frecuencia, formatos, temáticas y *engagement*) y un componente cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas centradas en la gestión de redes profesionales, lo que permite relacionar de forma sistemática las prácticas observables en la plataforma con las estrategias y percepciones declaradas por sus responsables de comunicación. Se detallan un marco de selección muestral, una matriz de codificación temática funcional/institucional con un nivel de abstracción adaptable y los procedimientos de recogida, análisis y triangulación de datos (uso de NVivo y SPSS, fiabilidad intercodificador). Como prueba de esfuerzo del modelo, se ilustra su aplicación al caso de 20 universidades madrileñas, destacando ventajas, limitaciones y posibilidades de transferencia a otras redes sociales y contextos institucionales.

Palabras clave:

LinkedIn; comunicación digital; metodología mixta; análisis de contenido; universidades madrileñas.

Abstract:

This article presents a concurrent mixed-methods framework for studying institutional communication on LinkedIn, conceived as a general, replicable model that can be applied to different types of organizations. The design combines, within a single scheme, a quantitative content analysis of posts (frequency, formats, topics and engagement) and a qualitative component based on semi-structured interviews focused on the management of professional networks, which makes it possible to systematically connect observable practices on the platform with the strategies and perceptions reported by communication managers. The article details a sampling framework, a functional/institutional thematic coding matrix formulated at an adaptable level of abstraction, and the procedures for data collection, analysis and triangulation (use of NVivo and SPSS, inter-coder reliability). As a stress test of the model, its application to the case of 20 universities located in Madrid is presented, highlighting the advantages, limitations and transferability of this framework to other social networks and institutional settings.

Keywords:

LinkedIn; digital communication; mixed methods; content analysis; Madrid universities.

1. Introducción

La investigación sobre comunicación universitaria en redes sociales se ha centrado mayoritariamente en plataformas generalistas como *Facebook*, *X (Twitter)* o *Instagram*, mientras que *LinkedIn*, pese a su relevancia profesional, ha recibido una atención comparativamente menor.

Aunque *LinkedIn* ha recibido históricamente menos atención que redes como *Facebook*, *X (Twitter)* o *Instagram*, en los últimos años se ha consolidado una literatura específica que analiza su uso institucional y profesional. Trabajos como los de Cestino González (2020), que ofrece una aproximación a la estrategia de comunicación de universidades andaluzas en *LinkedIn*, o los estudios pioneros de Bonsón y Bednárová sobre análisis de contenido en redes profesionales para medir transparencia y responsabilidad social corporativa, evidencian el potencial de la plataforma como objeto de investigación. Del mismo modo, aportaciones como las de Zide, Lyons y Rose, centradas en el personal branding y la identidad profesional, o las aproximaciones metodológicas de McCorkle y McCorkle al uso pedagógico y profesional de la red, muestran que existe un campo en expansión. En este contexto, el presente trabajo no parte de la ausencia de estudios, sino de la necesidad de proponer un marco metodológico mixto integrado que articule, de forma sistemática, el análisis de publicaciones y los discursos profesionales sobre la gestión de *LinkedIn* en el ámbito universitario.

Esta red permite a las universidades proyectar su identidad institucional, establecer vínculos con estudiantes, *alumni*, empresas y otros stakeholders, y articular estrategias de reputación y empleabilidad, pero su estudio metodológico presenta desafíos específicos: limitaciones de acceso a datos, fuerte dependencia del contexto institucional y necesidad de integrar métricas cuantitativas con interpretaciones cualitativas. Desde la perspectiva de los estudios sobre plataformas, *LinkedIn* presenta lógicas de uso y estructuras relacionales diferenciadas respecto a redes más orientadas al entretenimiento, lo que exige

adaptar los enfoques metodológicos a sus características específicas (Highfield & Leaver, 2016).

En paralelo, investigaciones sobre redes con un marcado componente visual, como el estudio de Alcolea Parra, Rodríguez Barba y Núñez Fernández (2020) sobre el uso corporativo de *Instagram* en universidades privadas españolas, muestran cómo la elección de formatos y categorías temáticas influye directamente en la construcción de identidad institucional y en los niveles de interacción, lo que refuerza la necesidad de marcos metodológicos sólidos para analizar estas dinámicas en distintas plataformas.

En este contexto, se hace necesario disponer de marcos metodológicos sólidos que permitan analizar de forma sistemática tanto los contenidos publicados como las estrategias declaradas por los responsables de comunicación. Este artículo propone un diseño de metodología mixta para el estudio de la comunicación universitaria en *LinkedIn* que combina, en un mismo esquema analítico, un análisis de contenido estructurado de las publicaciones institucionales y un conjunto de entrevistas semiestructuradas a responsables de comunicación de esas instituciones. Más que presentar los resultados de un caso concreto, el objetivo de este artículo es detallar paso a paso el procedimiento de muestreo, codificación, análisis y triangulación aplicado en el estudio de 20 universidades madrileñas, de modo que pueda servir como referencia replicable para futuras investigaciones sobre comunicación digital en redes profesionales.

En este sentido, el caso de las universidades madrileñas se utiliza en este trabajo como entorno de validación del modelo, pero la propuesta se concibe como un marco metodológico general para analizar la comunicación institucional en redes profesionales, aplicable a otros sectores organizacionales más allá del ámbito universitario.

2. Propuesta de diseño de metodología mixta concurrente para el estudio de *LinkedIn*

La investigación sobre comunicación universitaria en redes sociales ha recurrido de forma predominante al análisis de contenido cuantitativo, centrado en contabilizar tipos de publicaciones, formatos y métricas básicas de interacción. Estudios sobre universidades en *Facebook* o *Twitter* suelen emplear diseños descriptivos basados en conteo de posts y categorías temáticas, acompañados en ocasiones de pruebas estadísticas simples para comparar titulares o periodos, pero sin integrar de manera sistemática la perspectiva de los profesionales que gestionan la comunicación institucional.

Desde la perspectiva de la comunicación corporativa, la presencia en redes profesionales se inscribe en estrategias más amplias de gestión de la identidad, imagen y reputación organizacional, tal y como plantean los marcos clásicos de comunicación institucional y relaciones públicas (Van Riel, 1997; Capriotti, 2009). Integrar estas aportaciones permite interpretar *LinkedIn* no solo como canal de difusión de información, sino como espacio de construcción de relaciones con grupos de interés y de generación de valor reputacional.

Esta perspectiva conecta con los desarrollos de la teoría de la excelencia en relaciones públicas, que sitúan la comunicación en el núcleo de la gestión estratégica de las organizaciones y enfatizan la necesidad de alinear los públicos clave, los objetivos corporativos y la evaluación de resultados (Grunig, 1992).

En paralelo, los manuales recientes de comunicación corporativa proponen entender los canales digitales como parte de un sistema integrado de mensajes y relaciones que atraviesa toda la organización, más que como piezas aisladas de difusión informativa (Cornelissen, 2020). Las revisiones sobre relaciones públicas y medios sociales insisten, además, en que estas plataformas amplían la capacidad de las organizaciones para gestionar relaciones y conversaciones con múltiples públicos, pero también incrementan la exposición al riesgo comunicativo por la naturaleza abierta y colaborativa de los entornos digitales (EBSCO Research Starters, 2016).

En el caso específico de *LinkedIn*, la literatura combina dos grandes enfoques metodológicos. Por un lado, trabajos que analizan perfiles institucionales o personales mediante métricas de actividad y visibilidad (número de contactos, seguidores, publicaciones o reacciones), aplicando análisis de contenido y estadística descriptiva o inferencial. Por otro, estudios que exploran usos, percepciones y expectativas de la plataforma a través de entrevistas, grupos focales o encuestas a estudiantes, *alumni* o gestores universitarios, aportando una visión cualitativa, pero a menudo desligada de los datos objetivos de publicación.

Estas aproximaciones han permitido identificar patrones relevantes —como la prioridad del contenido institucional frente al funcional o la infrautilización de herramientas interactivas—, pero presentan limitaciones metodológicas cuando se analizan por separado. Los diseños exclusivamente cuantitativos tienden a describir qué se publica y con qué frecuencia, pero ofrecen poca información sobre las decisiones estratégicas que hay detrás de esos patrones; los estudios puramente cualitativos, por su parte, capturan bien los discursos profesionales, pero rara vez los confrontan con el comportamiento efectivo de las cuentas institucionales.

Ante este panorama, se observa un vacío en la literatura en torno a marcos mixtos integrados que combinen análisis sistemático de publicaciones y entrevistas a responsables de comunicación en una misma estrategia de investigación, permitiendo triangular datos numéricos y narrativos. Este artículo se sitúa en ese espacio metodológico: propone un diseño concurrente que articula un análisis de contenido estructurado en torno a una matriz temática funcional/institucional y un conjunto de entrevistas semiestructuradas, con el fin de ofrecer a la comunidad académica un procedimiento replicable para estudiar *LinkedIn* en el ámbito universitario y, potencialmente, en otros contextos de comunicación organizacional.

La propuesta se basa en un diseño de metodología mixta concurrente, en el que el análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones en *LinkedIn* se desarrolla en paralelo a un estudio cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a responsables de comunicación, integrando ambos conjuntos de datos en una fase final de triangulación. El objetivo central es ofrecer un procedimiento replicable que permita relacionar lo que las universidades hacen en la plataforma (frecuencia, formatos, temáticas, *engagement*) con lo que dicen hacer sus gestores (estrategias, prioridades y limitaciones percibidas).

2.1. Diseño general

El diseño propuesto no se limita al análisis de universidades, sino que define un marco de

procedimiento replicable para organizaciones que utilizan *LinkedIn* (u otras redes profesionales) como herramienta de comunicación estratégica. En este artículo, las universidades madrileñas funcionan como laboratorio de prueba de ese modelo, pero los componentes del diseño (muestreo, análisis de contenido y entrevistas) están formulados en términos transferibles a otros contextos institucionales.

El diseño adoptado se inscribe en la lógica de los métodos mixtos concurrentes, en los que la recogida y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos se realizan de manera paralela para integrar sus resultados en una fase posterior de interpretación conjunta (Creswell & Plano Clark, 2018). En este caso, el análisis de contenido de las publicaciones y las entrevistas semiestructuradas se conciben como dos componentes complementarios que permiten abordar, de forma integrada, tanto los patrones de uso observable de *LinkedIn* como los significados y estrategias atribuidos a la plataforma por sus gestores.

El diseño utilizado se articula en dos componentes complementarios: a) un análisis de contenido estructurado de las publicaciones realizadas en los perfiles oficiales de *LinkedIn* de las universidades seleccionadas durante un periodo definido y, b) un conjunto de entrevistas semiestructuradas a responsables de comunicación institucional de esas mismas universidades.

Ambos componentes se planifican y ejecutan de manera concurrente, de modo que la información obtenida en uno de ellos oriente progresivamente la profundización en el otro (por ejemplo, ajustando el guion de entrevistas a partir de patrones detectados en las publicaciones), y se integran posteriormente mediante matrices comparativas y análisis temático cruzado.

2.2. Muestra y unidades de análisis

La metodología se dirige a organizaciones que cumplan, al menos, los siguientes criterios:

1. Presencia activa en *LinkedIn* (por ejemplo, al menos dos publicaciones semanales en su perfil institucional durante el periodo de análisis);
2. Relevancia sectorial en un área geográfica o de actividad claramente delimitada;
3. y existencia de una estructura de comunicación profesionalizada (departamento, unidad o responsable específico de comunicación digital).

A modo de caso de validación, en este estudio se seleccionan las 20 universidades con sede en la Comunidad de Madrid que cumplen estos requisitos, configurando un marco muestral completo del sistema universitario regional. El corpus cuantitativo se compuso de todas las publicaciones realizadas en los perfiles oficiales de *LinkedIn* de estas universidades durante dos semanas consecutivas (del 5 al 18 de mayo de 2025, ambos inclusive), coincidiendo con un periodo de actividad ordinaria no marcado por campañas específicas, con el fin de captar patrones de uso relativamente estables.

2.3. Matriz de codificación y análisis de contenido

La construcción de la matriz temática funcional/institucional se ha guiado por los principios del análisis de contenido sistemático, que exigen definir categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes, vinculadas a objetivos de investigación claros (Krippendorff,

2018). La formulación de las dimensiones y subcategorías sigue las recomendaciones de Neuendorf (2017) sobre diseño de sistemas de codificación, prestando especial atención a la claridad operacional de cada código y a la posibilidad de ser aplicado por diferentes codificadores con niveles aceptables de acuerdo. De este modo, la matriz aspira a combinar un nivel de abstracción suficiente para ser transferible a distintos contextos organizacionales con un grado de precisión que permita capturar matices relevantes en la comunicación universitaria en *LinkedIn*.

El análisis de contenido se organiza a partir de una matriz temática funcional/institucional que integra y adapta propuestas previas de clasificación de mensajes en comunicación universitaria. Esta matriz distingue, en primer nivel, entre un bloque funcional (relacionado con la prestación de servicios y actividades nucleares de la organización) y un bloque institucional (vinculado a gobierno, gestión y proyección externa), que a su vez se subdividen en temas y subtemas operativos adaptables a cada contexto sectorial.

Cada publicación se codifica en función de:

- Variables formales: fecha, grupo universitario, formato principal (texto, imagen, vídeo, pódcast, enlace), recursos interactivos (encuestas, menciones, hashtags, eventos) y métricas de *engagement* (reacciones, comentarios, veces compartidos).
- Variables temáticas: asignación a uno o dos subtemas de la matriz funcional/institucional, evitando la sobre codificación y garantizando que cada post refleje su foco principal.
- La codificación se realiza con el software de análisis cualitativo NVivo, que permite gestionar categorías jerárquicas, calcular frecuencias y generar salidas visuales (matrices de co-ocurrencia, mapas de calor, nubes de palabras) que facilitan el análisis posterior por tipo de universidad o modelo de enseñanza.

En el caso de las métricas de interacción, se ha optado por trabajar con reacciones, comentarios y veces compartido como indicadores básicos de *engagement*, en línea con estudios previos sobre comunicación universitaria en redes sociales (Capriotti et al., 2023). Mientras que las reacciones permiten aproximarse a la respuesta afectiva o de apoyo por parte de la audiencia, los comentarios implican un nivel más alto de implicación discursiva y las publicaciones compartidas reflejan la capacidad de los contenidos para circular más allá de la comunidad inmediata de la institución. Estas métricas, aunque no agotan todas las posibilidades de medición del *engagement* en *LinkedIn*, resultan especialmente pertinentes para evaluar cómo las universidades combinan visibilidad, interacción y difusión en su comunicación institucional.

2.4. Entrevistas semiestructuradas a responsables de comunicación

El segundo componente metodológico consiste en entrevistas semiestructuradas a un responsable de comunicación institucional por universidad, configurando una muestra cualitativa de $n \approx 20$ informantes clave. El guion de la entrevista aborda, entre otros, los siguientes ejes:

- Objetivos estratégicos atribuidos a *LinkedIn* dentro del plan de comunicación;
- Criterios de planificación de contenidos (temáticas, formatos, frecuencia);
- Uso y valoración de herramientas interactivas de la plataforma;

- Indicadores utilizados para evaluar resultados (*engagement*, reputación, captación);
- Percepciones sobre fortalezas, limitaciones y buenas prácticas en la gestión de la red.

Las entrevistas se realizan preferentemente en formato online (videollamada) y se graban con consentimiento informado, para su posterior transcripción y análisis. Se recomienda utilizar un muestreo por conveniencia con apoyo de la técnica de bola de nieve, iniciando el contacto con responsables de universidades más activas en *LinkedIn* y ampliando progresivamente la red de informantes.

El guion se ha diseñado para centrarse en procesos de gestión de redes profesionales, más que en particularidades del sistema universitario. Los ejes principales abordan: la definición de objetivos de presencia en *LinkedIn* dentro de la estrategia general de comunicación corporativa; la planificación de contenidos (tipos de mensajes, equilibrio entre información funcional y reputacional); la gestión de la interacción y la reputación (respuestas, dinamización de comunidades, manejo de comentarios); y el uso de indicadores y analítica para la toma de decisiones. Estos ejes pueden trasladarse a cualquier organización que utilice *LinkedIn* como herramienta de comunicación institucional.

2.5. Procedimientos de análisis y fiabilidad

Al aplicar la misma estructura categorial a las transcripciones de entrevistas, el análisis cualitativo se centra en procesos de gestión (planificación de contenidos, gestión de la reputación, uso de métricas) que son comunes a distintos tipos de organizaciones, evitando que el guion quede circunscrito a especificidades del ámbito universitario. Este enfoque se aproxima a las recomendaciones metodológicas para el análisis temático asistido por software, que destacan el potencial de herramientas como NVivo para sistematizar la codificación, agrupar temas y facilitar comparaciones entre participantes manteniendo la trazabilidad del proceso analítico (Woolf & Silver, 2018).

En el componente cualitativo, el análisis se ha estructurado en fases inspiradas en la propuesta de análisis temático de Braun y Clarke (2006): familiarización con los datos mediante lectura repetida de las transcripciones; codificación inicial y generación de etiquetas básicas; búsqueda de temas a partir de la agrupación de códigos en patrones de significado (por ejemplo, “barreras organizativas para el uso de *LinkedIn*”); y revisión y definición del mapa temático final. Estas fases se han implementado en NVivo utilizando la matriz funcional/institucional como estructura de partida, permitiendo al mismo tiempo la incorporación de categorías emergentes a medida que avanzaba el proceso analítico.

Las transcripciones se importan a NVivo y se codifican utilizando, como estructura de partida, la misma matriz funcional/institucional aplicada al análisis de publicaciones, complementada con categorías emergentes relacionadas con planificación estratégica, percepción del *engagement* y uso de métricas. Este paralelismo entre codificación de posts y entrevistas facilita la comparación directa entre “lo que se publica” y “lo que se declara”.

Para garantizar la fiabilidad, se propone:

- Doble codificación ciega de un porcentaje de las unidades (por ejemplo, el 10% de las publicaciones y 2–3 entrevistas) y cálculo del coeficiente Kappa ($> 0,7$) para evaluar el acuerdo entre codificadores;
- Revisión iterativa de la matriz de categorías hasta alcanzar niveles satisfactorios de consistencia.

En el plano cuantitativo, los datos codificados de las publicaciones se exportaron a SPSS para su tratamiento estadístico. Previamente se realizó una limpieza de la base de datos, revisando valores perdidos, detectando posibles duplicados y comprobando la coherencia entre variables formales (fecha, tipo de universidad, formato principal) y métricas de interacción. Se trabajó principalmente con variables nominales (tipo de post, bloque funcional/institucional, formato), ordinales (rangos de *engagement*) y de razón (número de reacciones, comentarios y veces compartido). El análisis incluyó estadísticos descriptivos básicos (frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar) y, que el diseño propone como opciones para futuras aplicaciones del modelo, pruebas inferenciales como chi-cuadrado o correlaciones de Spearman para explorar la relación entre tipo de contenido, formato y niveles de interacción (por ejemplo, si los posts con vídeo generan significativamente más reacciones o comentarios que los basados solo en texto).

La fase final del análisis se centró en la triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos. Para ello, se compararon los patrones de publicación identificados en el análisis de contenido (por ejemplo, el bajo uso de determinados formatos audiovisuales o la prioridad relativa de contenidos institucionales frente a funcionales) con las explicaciones aportadas por los responsables de comunicación en las entrevistas. Esta comparación se operacionalizó mediante matrices que cruzaban categorías temáticas con indicadores de *engagement* y fragmentos textuales representativos, permitiendo identificar coherencias y discrepancias entre “lo que se publica” y “lo que se declara hacer”. De este modo, los datos numéricos sobre actividad e interacción se interpretan a la luz de las razones, percepciones y condicionantes organizativos descritos por los informantes.

2.6. Ejemplos de aplicación

Como prueba de esfuerzo del modelo, el diseño se ha aplicado al caso de las 20 universidades madrileñas, generando un corpus de 267 publicaciones y un conjunto previsto de 20 entrevistas a responsables de comunicación. El propósito de este apartado no es presentar un estudio de caso exhaustivo, sino ilustrar de manera sintética cómo el marco metodológico opera cuando se implementa en un contexto organizacional concreto.

El análisis de contenido permite, por ejemplo, identificar la prevalencia de contenidos institucionales frente a funcionales, o la hegemonía de determinados formatos audiovisuales, mientras que las entrevistas ayudan a interpretar por qué se priorizan unas temáticas u otras y cómo se perciben las métricas de *engagement* dentro de cada organización.

Estos ejemplos no se presentan aquí como resultados exhaustivos, sino como ilustraciones sintéticas de cómo el marco metodológico propuesto puede guiar investigaciones empíricas futuras sobre la comunicación universitaria en *LinkedIn* y, por extensión, en otras redes sociales profesionales.

3. Discusión

El diseño de metodología mixta concurrente presentado se sitúa en continuidad, pero también en contraste, con los enfoques predominantes en el estudio de la comunicación universitaria en redes sociales. Buena parte de la literatura previa sobre universidades y plataformas como *Facebook*, *X (Twitter)* o *Instagram* se ha basado en análisis de contenido fundamentalmente descriptivos, centrados en el recuento de publicaciones, formatos y temáticas, y apoyados en estadística básica para comparar instituciones o periodos. Estos estudios han permitido cartografiar la presencia digital de las universidades, pero suelen ofrecer una visión limitada sobre los procesos internos de toma de decisiones y sobre la lógica estratégica que guía el uso de cada plataforma.

Esta articulación entre análisis de contenido y entrevistas se aproxima a las propuestas de comunicación integrada, que conciben la gestión comunicativa como un proceso estratégico que coordina mensajes, públicos y canales para construir significados coherentes a lo largo del tiempo (Hallahan, 2007). Esta concepción se alinea con trabajos que analizan el papel de las redes sociales en la comunicación estratégica, subrayando su potencial para articular la planificación, la interacción con públicos y la evaluación de resultados en organizaciones de muy distinta naturaleza (Hassan et al., 2020).

Así, el modelo metodológico se formula como una propuesta general de combinación de análisis de contenido y entrevistas en redes profesionales, mientras que el caso de las universidades madrileñas se emplea únicamente para validar su utilidad y detectar fortalezas y limitaciones en un contexto real. Ejemplos representativos de este enfoque son los trabajos de Cestino González (2020), que analiza descriptivamente la estrategia de comunicación de diez universidades andaluzas en *LinkedIn* a partir de un conteo de publicaciones, formatos y temas, o el estudio de Amaral y Correia Santos (2020), centrado en la presencia de las universidades portuguesas en redes sociales mediante métricas de actividad y visibilidad. En el extremo opuesto, investigaciones como las de Aguado Guadalupe (2015) o Cooper y Naatus (2014) recurren principalmente a entrevistas y encuestas para explorar usos y percepciones de la plataforma entre profesionales y estudiantes, sin contrastar estos discursos con un análisis sistemático de los contenidos publicados. Frente a ambos bloques, el diseño de metodología mixta concurrente propuesta integra de forma explícita el análisis de contenido y las entrevistas en un mismo marco analítico, permitiendo contrastar el comportamiento observable de las páginas institucionales con las estrategias declaradas por sus gestores.

En el caso de *LinkedIn*, los trabajos existentes tienden a bifurcarse entre diseños cuantitativos que exploran perfiles y métricas de actividad, y aproximaciones cualitativas que recogen percepciones de estudiantes, *alumni* o gestores mediante entrevistas o encuestas. Los primeros permiten identificar patrones de publicación y niveles de visibilidad, pero apenas abordan las razones por las que se priorizan ciertos contenidos o herramientas interactivas; los segundos aportan riqueza interpretativa, aunque pocas veces se contrastan con el comportamiento observable de las páginas institucionales. En

comparación con estos enfoques, el diseño de metodología mixta concurrente propuesta aporta un marco en el que ambos tipos de datos se recogen y analizan de forma integrada, facilitando la comprobación de coherencias y discrepancias entre discurso estratégico y práctica comunicativa.

Desde una perspectiva metodológica, la combinación de una matriz temática funcional/institucional con entrevistas semiestructuradas ofrece varias ventajas. Por un lado, la matriz —adaptada a partir de clasificaciones previas de contenidos universitarios— permite una codificación granular y comparable entre estudios, superando taxonomías excesivamente generales que dificultan la identificación de matices por tipo de universidad o modalidad de enseñanza. En esta línea, el trabajo de Capriotti et al. (2023) muestra, a partir del análisis de contenidos de universidades en *Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*, que la diferenciación entre bloques funcionales e institucionales resulta especialmente útil para identificar las estrategias de posicionamiento comunicativo que las instituciones despliegan en redes sociales.

Por otro, al aplicar esa misma estructura de categorías a las transcripciones de entrevistas, se crea un lenguaje analítico común que facilita la triangulación entre lo que las universidades publican y lo que sus responsables declaran como objetivos y prioridades. Este paralelismo estructural reduce el riesgo de interpretaciones intuitivas y favorece la construcción de matrices de co-ocurrencia y análisis cruzados metodológicamente consistentes.

El diseño propuesto también comparte problemas con investigaciones previas y plantea desafíos propios que deben ser considerados. La recolección manual de publicaciones en *LinkedIn* supone una carga de trabajo elevada y está condicionada por las limitaciones de acceso a datos históricos de la plataforma, lo que obliga a acotar el análisis a periodos relativamente breves y puede introducir sesgos temporales similares a los detectados en estudios centrados en momentos de alta actividad académica. En el plano cualitativo, el uso de muestreo por conveniencia y bola de nieve en la captación de responsables de comunicación puede sobrerrepresentar a universidades más activas o sensibilizadas con la gestión digital, reproduciendo restricciones señaladas en otros trabajos basados en entrevistas a expertos. La propuesta incorpora mecanismos de control —fiabilidad intercodificador, triangulación de fuentes—, pero reconoce que estos límites forman parte del propio campo de estudio y recomienda explicitarlos en futuras aplicaciones del modelo.

Finalmente, esta metodología mixta abre posibilidades de transferencia más allá del caso concreto de las universidades madrileñas. La matriz funcional/institucional es adaptable a otras plataformas orientadas a la construcción de reputación institucional, como *Instagram* o *TikTok*, incorporando nuevas subcategorías vinculadas a formatos emergentes o a contenidos generados mediante inteligencia artificial. De igual modo, el diseño concurrente análisis de contenido + entrevistas puede replicarse en otros contextos organizacionales —hospitales, administraciones públicas, ONG— que utilicen *LinkedIn* u otras redes para gestionar su comunicación estratégica, permitiendo comparar cómo varían las lógicas de publicación y los discursos profesionales según sector y cultura institucional. En ese sentido, la principal aportación de la propuesta no reside en los resultados empíricos de un caso particular, sino en ofrecer a la comunidad académica de comunicación un marco operativo y flexible para estudiar, con mayor profundidad

metodológica, la intersección entre datos observables y estrategias declaradas en redes sociales profesionales.

3.1 Posibles aplicaciones

Pese a estas restricciones, la propuesta ofrece amplias posibilidades de aplicación en otros contextos y plataformas. La matriz temática funcional/institucional es adaptable a redes con fuerte componente visual, como *Instagram* o *TikTok*, incorporando nuevas subcategorías que recojan formatos emergentes (*reels*, *stories*, vídeos cortos) y contenidos generados mediante inteligencia artificial, lo que permitiría comparar patrones de uso entre redes generalistas y profesionales. Asimismo, el diseño concurrente que combina análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas puede trasladarse a organizaciones de otros sectores que también utilicen *LinkedIn* para gestionar su reputación, facilitando estudios comparativos sobre cómo distintas culturas institucionales integran la plataforma en sus estrategias de comunicación.

Finalmente, futuras investigaciones podrían complementar este marco con otros instrumentos metodológicos, como encuestas a estudiantes, *alumni* o empresas colaboradoras, análisis automatizados de grandes volúmenes de datos mediante técnicas de minería de textos, o estudios longitudinales que sigan la evolución de las estrategias comunicativas en periodos más amplios. Estas extensiones permitirían superar parte de las limitaciones señaladas y profundizar en la capacidad de la metodología mixta aquí descrita para capturar la complejidad de la comunicación universitaria en *LinkedIn* y en el ecosistema digital en su conjunto.

Más allá del caso de las universidades madrileñas, la matriz funcional/institucional y el diseño concurrente de análisis de contenido más entrevistas se han formulado deliberadamente con un nivel de abstracción que permite su transferencia a otros tipos de organizaciones y plataformas, mediante la adaptación de subcategorías temáticas y criterios de selección muestral.

3.2 Conclusiones

Este artículo ha presentado una metodología mixta concurrente para estudiar la comunicación universitaria en *LinkedIn*. La integración de datos cuantitativos procedentes de las publicaciones institucionales con información cualitativa obtenida mediante entrevistas a responsables de comunicación permite relacionar de forma sistemática las prácticas observables en la plataforma con las estrategias y percepciones declaradas por quienes gestionan estos perfiles.

La contribución principal de la propuesta reside en la operativización del marco funcional/institucional como matriz común de codificación para posts y entrevistas, lo que facilita la comparación entre contenidos y discursos y abre la puerta a análisis de coocurrencia y triangulación más robustos. Asimismo, se detallan procedimientos concretos de selección muestral, recolección de datos, codificación y control de fiabilidad intercodificador, ofreciendo a la comunidad académica un protocolo claramente descrito que puede ser auditado, replicado y adaptado a diferentes investigaciones.

En conjunto, el modelo planteado contribuye a superar la fragmentación habitual entre estudios centrados exclusivamente en métricas cuantitativas de actividad en redes sociales y aproximaciones basadas solo en discursos profesionales, al integrar ambos planos en un mismo esquema analítico. Aunque la aplicación inicial se ilustra con el caso de las 20 universidades madrileñas, el diseño metodológico trasciende este escenario y puede utilizarse como base para estudios comparativos sobre comunicación institucional en *LinkedIn* y otras redes sociales profesionales, así como para investigaciones en otros sectores organizacionales que necesiten articular, de manera integrada, datos observables y estrategias declaradas en el entorno digital.

4. Limitaciones

La metodología mixta propuesta presenta varias limitaciones que es necesario reconocer. En primer lugar, el análisis de contenido se apoya en un corpus recogido manualmente durante un periodo temporal acotado (dos semanas consecutivas), lo que implica un posible sesgo estacional y dificulta generalizar los patrones de publicación y *engagement* a otros momentos del calendario académico (por ejemplo, inicio de curso, periodos de admisión o campañas específicas). En segundo lugar, las restricciones de acceso a datos históricos y analíticos de *LinkedIn* obligan a trabajar únicamente con información visible en las páginas institucionales, sin disponer de métricas internas de alcance o segmentación, de forma similar a lo que sucede en otros estudios que analizan redes sociales desde la perspectiva del usuario externo. En este sentido, los desarrollos sobre *social media reputation* muestran que los datos procedentes de redes sociales permiten captar evaluaciones autónomas de los públicos sobre las organizaciones, complementando las métricas tradicionales de reputación corporativa (Eisenegger & Imhof, 2013).

Desde este enfoque, la matriz funcional/institucional puede leerse en paralelo a marcos como el “honeycomb” de Kietzmann et al. (2011), que identifican funciones nucleares de las redes sociales (identidad, conversaciones, relaciones, reputación) y ayudan a situar el papel específico que desempeñan plataformas como *LinkedIn* en la estrategia comunicativa de las organizaciones.

Este enfoque externo contrasta con propuestas centradas en el análisis intensivo de indicadores de rendimiento y estrategias de posicionamiento de marca en redes sociales (Buenaño Barreno & Valle Tapuy, 2022; Simancas-González & García-López, 2022), lo que sugiere que futuros desarrollos de este diseño metodológico podrían complementarse con métricas internas cuando las instituciones estén dispuestas a compartirlas.

En el componente cualitativo, la principal limitación reside en la estrategia de muestreo y en la naturaleza autorreferencial de las entrevistas a responsables de comunicación. La captación de informantes mediante conveniencia y técnica de bola de nieve puede sobrerrepresentar a universidades con mayor sensibilidad digital, dejando en segundo plano instituciones menos activas, pero igualmente relevantes para comprender el espectro completo de prácticas comunicativas. Además, las percepciones recogidas en las entrevistas pueden estar condicionadas por sesgos de deseabilidad social o por la

necesidad de legitimar determinadas decisiones estratégicas, por lo que su interpretación debe realizarse siempre en contraste con los datos objetivos del análisis de contenido.

5. Referencias bibliográficas

- Aguado Guadalupe, G. (2015). Usos comunicativos de *LinkedIn*: Incidencia en empresas y profesionales de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 13–21. <https://doi.org/10.5209/revESMP.2015.v21.51124>
- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D., & Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas: Estudio comparativo de treinta y cinco universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109–134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Amaral, I., & Correia Santos, S. (2020). Social networks and institutional communication: The case of Portuguese universities. *Revista Prisma Social*, 28, 20–43.
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2015). CSR reporting on *Twitter*: Some evidence from Europe. *International Journal of Accounting Information Systems*, 19, 47–58.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Buenaño Barreno, P. N., & Valle Tapuy, L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52–65.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Andros Impresos.
- Capriotti, P., Losada-Díaz, J., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *El Profesional de la Información*, 32(2), e320210. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Cestino González, E. (2020). Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en *LinkedIn*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 171–187. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.09>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE.
- Cooper, B., & Naatus, M. K. (2014). *LinkedIn* as a learning tool in business education. *American Journal of Business Education*, 7(4), 299–306. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v7i4.8815>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- EBSCO Research Starters. (2016). *Public relations and social media*. EBSCO Information Services.
- Eisenegger, M., & Imhof, K. (2013, June). Social media reputation: Social media as a data source for corporate reputation measurement [Paper presentation]. Reputation Institute Global Annual Conference 2013, Barcelona, Spain.

- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hallahan, K. (2007). Integrated communication: Implications for and beyond public relations excellence. En E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 299–337). Lawrence Erlbaum Associates.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
- Hassan, N., Ahmad, F., & Mohd Sani, M. A. (2020). Optimizing strategic communication through social media: The roles of leadership and public engagement. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 486, 1–7.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE.
- McCorkle, D. E., & McCorkle, Y. L. (2012). Using *LinkedIn* in the marketing classroom: Exploring new relationships. *Marketing Education Review*, 22(1), 15–22.
- Pérez-Bonaventura, M., Tárrega, S., & Vilajosana, J. (2021). Las universidades de Madrid y Cataluña en redes sociales. *Questiones Publicitarias*, 42(7), 11–26.
- Simancas-González, E., & García-López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: Situación actual y nuevos desafíos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 131–152.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e769>
- Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.
- Woolf, N. H., & Silver, C. (2018). *Qualitative analysis using NVivo: The five-level QDA method*. Routledge.
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Dennings, R. (2014). *LinkedIn* and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583–604.

Financiación: el artículo no ha recibido financiación.

Conflicto de intereses: la autora declara que no existen.

Traducción al inglés: aportada por la autora.

HOW TO CITE (APA 7ª)

Valiela Vidal, M. E. (2026). Propuesta metodológica mixta para analizar la comunicación universitaria en LinkedIn. *Comunicación & Métodos*, 8(1), 99-113. <https://doi.org/10.35951/v8i1.275>