



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

(Plan de Estudios 2012)

Trabajo final de grado

Estrategias Comunicacionales en la Educación Universitaria: Una Comparativa de Casos en Uruguay

Autores:

Axel Chineppe CI: 5.061.860-9

Bruna Salsamendi CI: 5.074.227-0

Tutor:

Dra. Varenka Parentelli

28 de Junio de 2025

Tabla de Contenidos

Resumen	4
Abstract	6
Introducción	7
Justificación y Problema de Investigación	8
Pregunta de investigación	12
Objetivo de la Investigación	12
Antecedentes	12
Historia de las Instituciones	12
Diferentes Perspectivas	14
Estudios similares	15
Marco Teórico	18
Diseño Metodológico	21
Análisis	23
Plan estratégico	23
1. Análisis de documentos	24
1.1 - Plan estratégico Udelar	24
1.2 - Plan estratégico UCU	27
1.3.1 - Redes sociales	28
1.3.2 - Captación de alumnos	28
1.3.3 - Identidad institucional	28
1.3.4 - Comunicación interna	28
1.3.5 - Comunicación externa	28
2. Entrevistas a informantes calificados	29
2.1 - Entrevista a informante calificado del área de la Comunicación Organizacional	29
2.2 - Entrevista a informante calificado de UCU	31
2.3 - Entrevista a informante calificado de Udelar	33
Conclusiones preliminares de las entrevistas	36
3. Análisis de Instagram - Imágenes según Barthes	38
Udelar	40
Imagen 1. @Udelar_uy. (2024, enero 3).	40
Imagen 2. @Udelar_uy. (2024, enero 4).	41
Imagen 3. @Udelar_uy. (2024, enero 8).	42
Imagen 4. @Udelar_uy. (2024, enero 8).	43
Imagen 5. @Udelar_uy. (2024, enero 10).	44
Imagen 6. @Udelar_uy. (2024, enero 11).	45
Imagen 7. @Udelar_uy. (2024, enero 15).	46
Imagen 8. @Udelar_uy. (2024, enero 16).	47

Imagen 9. @Udelar_uy. (2024, enero 17).	48
Imagen 10. @Udelar_uy. (2024, enero 18).	49
Imagen 11. @Udelar_uy. (2024, enero 24).	50
Imagen 12. @Udelar_uy. (2024, febrero 6).	51
Imagen 13. @Udelar_uy. (2024, febrero 8).	52
Imagen 14. @Udelar_uy. (2024, febrero 12).	53
UCU	54
Imagen 15. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	54
Imagen 16. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	55
Imagen 17. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	56
Imagen 18. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	57
Imagen 19. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	58
Imagen 20. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	59
Imagen 21. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	60
Imagen 22. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	61
Imagen 23. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	62
Imagen 24. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	63
Imagen 25. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	64
Imagen 26. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	65
Imagen 27. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	66
Imagen 28. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	67
Imagen 29. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	68
Imagen 30. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	69
Imagen 31. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	70
Imagen 32. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	71
Imagen 33. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).	72
3.1 - Feed de Instagram, Udelar	72
3.2 - Feed de Instagram, UCU	73
Análisis y discusión de resultados	73
Conclusiones	78
Referencias Bibliográficas	80

Resumen

Con el paso de los años, el internet y las redes sociales se han convertido cada vez más en un pilar fundamental en nuestra vida cotidiana. Su influencia ya no solo alcanza el ámbito social, sino también el laboral y educativo. A causa de esto, las instituciones y marcas se han visto en la obligación de adaptar sus estrategias comunicacionales para poder competir por el posicionamiento y la visibilidad que antes conseguían por otros medios tradicionales.

La aparición de las plataformas digitales no solo revolucionó la comunicación tal como la conocíamos, sino también la forma en que habitamos los espacios, cómo nos relacionamos, aprendemos y nos entretenemos. Este cambio de paradigma llevó a que las instituciones educativas tuvieran que hacerse un lugar en estos nuevos espacios de interés social. En esta adaptación, las instituciones encuentran una nueva forma de competir por la captación de interés por parte de los futuros estudiantes y de mantener un nuevo canal de comunicación para dirigirse a sus comunidades internas y a la sociedad en general. Esta investigación busca entender cómo la Universidad de la República (Udelar) y la Universidad Católica del Uruguay (UCU) utilizan la red social Instagram para captar la atención de posibles futuros estudiantes. La prevalencia de la red social es notoria entre la población objetivo. Por ejemplo, la Encuesta *EUTIC 2022* reporta que entre el 87 % y 97 % de las personas de 14 a 34 años tienen perfil de Instagram (AGESIC & INE, 2023). En una línea similar, el informe “*Perfil del Internauta Uruguayo*” señala que entre el 85 % y 88 % de los jóvenes uruguayos de 12 a 29 años son usuarios habituales de la plataforma (Grupo Radar, 2022). En tanto el objetivo de este trabajo es identificar y analizar las diferencias en las estrategias comunicacionales empleadas por Udelar y UCU en esta red social dirigidas a futuros estudiantes, e indagar en cómo dichas estrategias reflejan sus posiciones institucionales y discursos respecto a su identidad, valores y objetivos como universidades pública y privada, respectivamente. A su vez, este estudio busca

entender cómo ambas instituciones de educación superior proyectan su imagen en las redes sociales y de qué forma estas acciones se centran en atraer a nuevos estudiantes.

Para el cumplimiento de lo anterior, se realizó un análisis de los planes estratégicos vigentes propuestos para cada Universidad. Al mismo tiempo, se pautaron entrevistas a sus respectivos referentes en el área de comunicación y se efectuó un estudio comparativo de las publicaciones en Instagram de ambas universidades, siendo para Udelar enero y febrero de 2024, y para UCU de octubre a diciembre de 2023. Estos meses fueron seleccionados porque corresponden a momentos clave en los que ambas instituciones generan contenido específico para atraer a nuevos estudiantes, tanto en el feed como en historias y anuncios. Se evaluaron el tipo de publicaciones y la frecuencia con que eran compartidas.

Los resultados muestran diferencias claras en los enfoques de ambas universidades. Udelar, como institución pública, pone el foco en la participación, la accesibilidad y el compromiso social. Sus contenidos suelen ser mayormente informativos. En cambio, UCU presenta una estrategia más enfocada en el posicionamiento de su marca, manteniendo una comunidad digital activa e integrada desde su perfil institucional.

En definitiva, esta investigación busca aportar a la comprensión del papel que cumplen las redes sociales —en particular Instagram— dentro del ecosistema comunicacional de las universidades. Además, se espera que los hallazgos sirvan como insumo para mejorar y complementar las prácticas actuales en los perfiles institucionales de ambas universidades, resaltando tanto sus diferencias como puntos en común dentro de los modelos público y privado.

Palabras clave: Estrategias comunicacionales, futuros estudiantes, Instagram, Universidad de la República, Universidad Católica del Uruguay.

Abstract

Over the years, the internet and social media have increasingly become a fundamental pillar of our daily lives. Their influence extends beyond the social realm to encompass professional and educational spheres. Consequently, institutions and brands have been compelled to adapt their communication strategies to compete for the positioning and visibility that were once achieved through traditional means.

The emergence of digital platforms has not only revolutionized communication as we knew it but also transformed the way we inhabit spaces, relate to one another, learn, and entertain ourselves. This paradigm shift has necessitated that educational institutions carve out a presence in these new social interest spaces. In this adaptation, institutions discover a novel means to compete for the interest of prospective students while maintaining a new communication channel directed at their internal communities and society at large. This research seeks to understand how the Universidad de la República (Udelar) and the Universidad Católica del Uruguay (UCU) utilize the social media platform Instagram to capture the attention of potential future students. The prevalence of this social media platform is evident among the target population. For instance, the EUTIC 2022 Survey reports that between 87% and 97% of individuals aged 14 to 34 have an Instagram profile (AGESIC & INE, 2023). In a similar vein, the report “Perfil del internauta uruguayo” indicates that between 85% and 88% of Uruguayan youth aged 12 to 29 are regular users of the platform (Grupo Radar, 2022).

The objective of this study is to identify and analyze the differences in communication strategies employed by Udelar and UCU on this social media platform aimed at prospective students, and to investigate how these strategies reflect their institutional positions and narratives regarding their identities, values, and objectives as a public and private university, respectively. Furthermore, this study aims to understand how both higher education institutions project their image on social media and how these actions focus on attracting new students.

To achieve this, an analysis of the current strategic plans proposed for each university was conducted. Additionally, interviews were scheduled with their respective communication representatives, and a comparative study of the Instagram publications of both universities was carried out, with Udelar's analysis covering January and February 2024, and UCU's from October to December 2023. These months were selected as they correspond to key moments when both institutions generate specific content to attract new students, both in their feeds and in stories and advertisements. The type of posts and the frequency with which they are shared were evaluated.

The results indicate clear differences in the approaches of both universities. Udelar, as a public institution, emphasizes participation, accessibility, and social commitment. Its content is primarily informative. In contrast, UCU adopts a strategy more focused on brand positioning, maintaining an active and integrated digital community through its institutional profile. Ultimately, this research aims to contribute to the understanding of the role that social media—particularly Instagram—plays within the communicational ecosystem of universities. Furthermore, it is hoped that the findings will serve as input to enhance and complement current practices on the institutional profiles of both universities, highlighting both their differences and commonalities within the public and private models.

Keywords: Communication strategies, prospective students, Instagram, University of the Republic, Catholic University of Uruguay.

Introducción

Esta investigación nace del interés por comprender cómo dos instituciones educativas de nivel terciario plantean sus estrategias y cómo es el contenido que comparten en la red social Instagram dirigido a futuros estudiantes. Las instituciones elegidas para realizar esta investigación son la Universidad de la República (de carácter público) y la Universidad Católica del Uruguay (de carácter privado).

Para poder realizar lo anterior se optó por una investigación de corte cualitativa a partir de una triangulación de resultados obtenidos desde distintas fuentes de información con el objetivo de obtener un abordaje más holístico. Las fuentes de las cuales se recogieron datos, son: plan estratégico de cada institución (análisis de documentos), entrevistas a informantes calificados (tanto personas responsables del área de comunicación de cada institución como a referentes sobre comunicación organizacional) y selección y análisis de las publicaciones realizadas en el feed de Instagram de cada institución que estuvieran dirigidas a futuros estudiantes.

Asimismo, los antecedentes elegidos enmarcan la estrategia planteada para la investigación, así como también ayudan a generar un acercamiento a los contenidos que se analizaron y la metodología definida para llegar a responder la pregunta de investigación.

Para situar los conceptos teóricos centrales que fundamentan este trabajo de investigación, se realizó una revisión de la literatura que abarca no sólo la historia de las instituciones analizadas e investigaciones similares que se han realizado, que dan cuenta de algunos antecedentes, sino también el abordaje de trabajos teóricos de relevancia tales como aquellos realizados por Mariluz Restrepo, Pierre Bourdieu y Roland Barthes, entre otros. Cabe resaltar que estos abordajes teóricos se relacionan directamente con la problemática planteada y guían el enfoque analítico del estudio.

Es importante destacar que el orden del análisis de estas tres fuentes debió ser de la forma en la que fueron mencionadas ya que, el análisis del plan estratégico permitió generar una pauta de entrevista más completa y el análisis del plan estratégico junto a las respuestas de las entrevistas permitió un mejor análisis de las publicaciones de Instagram.

Justificación y Problema de Investigación

Entendiendo que vivimos en un mundo cada vez más digitalizado, tanto las instituciones como las empresas se han visto en la necesidad de adoptar estrategias que incluyan su

participación en plataformas digitales. La psicóloga y profesora del MIT, Sherry Turkle (2011), argumenta en su libro *Alone Together* que las redes sociales representan el “nuevo espacio público” (p. 15). Por ello, las instituciones, marcas y empresas deben adaptarse y establecer nuevas estrategias para mantenerse conectadas con sus audiencias. La migración hacia lo digital que ha sucedido en los últimos años ha llevado a las empresas a sumarse a las tendencias de las nuevas plataformas buscando obtener mayor visibilidad, al punto de que incluso las instituciones educativas no han podido eludir esto. En lo que respecta a la tenencia de perfiles digitales dentro de la plataforma de Instagram, según la Encuesta *EUTIC 2022* reporta que entre el 87 % y 97 % de las personas de 14 a 34 años tienen perfil de Instagram (AGESIC & INE, 2023). En tanto, los datos del “*Perfil del Internauta Uruguayo*” (Grupo Radar, 2022) muestran que entre el 85 % y el 88 % de las personas de 12 a 29 años utilizan Instagram de “forma habitual”. Esto no solo confirma la influencia de las redes sociales entre los jóvenes, sino que también demuestra que son herramientas clave para la comunicación y el marketing en esta era digital. Buckingham (2008) sostiene que los jóvenes, además de estar constantemente expuestos a una gran cantidad de información, también construyen su identidad basándose en los medios digitales. Por lo tanto, ser capaz de adaptarse a las tendencias, así como generar contenido atractivo, es de gran importancia para captar su atención. Como explica Merino (2010), si bien las formas en las que se puede asimilar la tecnología son diversas, las nuevas generaciones forman parte de una era en la que los medios digitales son parte del tejido social y cultural que sucede mediante la “domesticación de la tecnología” (p. 159). Esto significa que cualquier estrategia que busque obtener la atención de los jóvenes debería contemplar factores como:

- Cuáles son los tipos de contenido de su interés
- Cómo hacerlo auténtico

Esta investigación surge de la curiosidad por entender cuáles son las estrategias comunicacionales de la Universidad de la República (Udelar) y la Universidad Católica del Uruguay (UCU) para la captación de futuros estudiantes, tanto en términos conceptuales como en la forma en que los implementan.

Para lo anterior, se analizan específicamente las publicaciones que realizaron en su feed de la red social Instagram, siendo estos períodos distintos para cada una de las instituciones: Udelar enero y febrero de 2024, y UCU de octubre a diciembre de 2023. La selección de estos periodos se debe a la relevancia para la captación de estudiantes en tanto coinciden con los períodos en los que cada institución enfoca sus publicaciones en los posibles futuros estudiantes. El período definido para la UCU se determinó en base a un estudio observacional de la publicidad que realizan en Instagram, mientras que el de la Udelar fue determinado por las respuestas de los informantes calificados en la entrevista realizada. La razón por la que se utilizaron fuentes distintas para determinar los períodos se debe a la negación por parte de la UCU de brindar esa información.

Según la web oficial de Instagram se entiende por feed el “lugar donde puedes compartir tu contenido y conectarte con las personas y los temas que te interesan”. En el caso de las empresas también sirve para “contar la historia de tu marca de forma visual, mostrar tus productos y animar a las personas a que se conecten de manera más profunda con lo que tienes para ofrecer”. Lo anterior da cuenta de que la función principal del feed es captar la atención de otros usuarios mediante contenido visual.

Si bien desde el 28 de diciembre de 2012, con la creación de la Universidad Tecnológica (UTEC), la Udelar dejó de ser la única universidad pública del país, sí es la más antigua, la que tiene mayor cantidad de estudiantes y la que ofrece una oferta educativa más amplia. La Udelar, respecto a lo que indica Ley Orgánica N° 12.549 se establece como autónoma, cogobernada, gratuita y de acceso libre. También se destaca por la laicidad, promoviendo la

pluralidad de ideas y autonomía académica con una fuerte orientación hacia la investigación y el compromiso social.

Por otra parte, en el sector privado existen hoy en día varias instituciones de educación superior. Un ejemplo es la ORT que, según el reporte anual del Ministerio de Educación y Cultura (2020), es la institución con mayor número de alumnos matriculados. Aun así, la selección de la UCU para esta investigación fue determinada por ser ésta la primera en asentarse dentro del rubro privado en el país, posicionándose como la más antigua.

La UCU surge con el objetivo de ofrecer una alternativa a la educación superior a la que brindaba la Udelar, y donde “se favoreciera la cercanía entre los diferentes actores, pretendiendo no una universidad de masas, sino de excelencia” (25 Años de la Universidad Católica del Uruguay, 2010, p. 47). Esta universidad se destaca dentro del sector privado por lograr una mayor descentralización, con sedes en otros departamentos como Salto y Maldonado (Punta del Este).

De acuerdo con el sitio web oficial de la institución, la misma forma parte de la red mundial de universidades jesuitas, la cual sostiene la misión de ser “una institución de educación superior plural, humanista y abierta al mundo, comprometida con la excelencia y con la búsqueda de una sociedad más inclusiva y justa” (Universidad Católica del Uruguay, s. f.).

Es así que se decidió trabajar con estas dos instituciones, la Udelar y la UCU, por ser las pioneras en cada ámbito (público y privado, respectivamente), además de ser las que poseen mayor descentralización.

Por lo tanto, el problema de esta investigación es identificar las diferencias entre las estrategias comunicacionales que utilizan la Universidad de la República y la Universidad Católica del Uruguay para dirigirse a futuros estudiantes, por medio de la red social Instagram y entender cómo estas estrategias reflejan sus características institucionales.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son y cómo se diferencian las estrategias comunicacionales utilizadas por la Universidad de la República y la Universidad Católica del Uruguay para dirigirse a los futuros estudiantes en la red social Instagram?

Objetivo de la Investigación

Objetivo general: Indagar en las estrategias comunicacionales utilizadas en la red social Instagram por la Universidad de la República y la Universidad Católica del Uruguay, para dirigirse a futuros estudiantes y ver cómo éstas se diferencian entre sí.

Objetivos específicos:

- Analizar las estrategias comunicacionales detrás de las decisiones audiovisuales presentes en los posteos del feed de ambas instituciones, dirigidos a futuros estudiantes.
- Comprender las decisiones estratégicas detrás del uso de Instagram y los desafíos enfrentados en la implementación de sus estrategias.
- Identificar cuáles son las similitudes y diferencias entre las estrategias de ambas universidades.

Antecedentes

Historia de las Instituciones

Con el fin de familiarizarse con las instituciones elegidas resulta pertinente abordar brevemente la historia de ambas, debido al peso histórico que poseen y cómo este influye en el presente. Esta idea se desarrolla en el capítulo Diseño Metodológico.

Como se menciona en el libro Breve historia de la Universidad de la República (2006), la Udelar inicia su proceso fundacional el 18 de julio de 1833, luego de que la ley N°1.344, propuesta por el senador Dámaso Antonio Larrañaga, fuera aprobada. La misma dispuso de la

creación de 9 cátedras, las que paulatinamente fueron entrando en funcionamiento. No fue hasta el 14 de julio de 1949 en que el entonces presidente Joaquín Suárez exigió el cumplimiento de la normativa. La misma entró en vigencia el 18 de julio de 1849 en la ceremonia de inauguración donde el rector, el Vicario Apostólico Lorenzo A. Fernández, toma el lugar de la principal jerarquía eclesiástica nacional. Sin embargo, se menciona que “la Universidad nacía bajo la advocación de la iglesia católica, más como una sobrevivencia de los formalismos coloniales que como expresión de poder” (Colección del Rectorado, 2006, p11). En este sentido, aunque públicamente pareciera una institución religiosa el control lo regía el estado dando lugar a lo que luego de varias reformas conoceríamos como la “Universidad de la República”. Estas reformas se gestaron en 7 etapas, sin contar el proceso fundacional de 1833 hasta 1849, y entraron en vigor a lo largo del periodo de 1850 hasta el 2006 respectivamente.

Por otro lado, la Universidad Católica del Uruguay tiene una historia que inicia en 1954. Tal como se menciona en el libro 25 Años de la Universidad Católica del Uruguay (2010) en 1954 se fundó el Instituto de Filosofía impulsado por las Hermanas del Sagrado Corazón de Jesús, que para 1967 amplió sus áreas educativas y comenzó a llamarse Instituto de Filosofía, Ciencias y Letra. 17 años después, el 22 de agosto de 1984, se autorizó que pudiera funcionar como la Universidad Católica del Uruguay "Dámaso Antonio Larrañaga", con una estructura inicial que incluía la Facultad de Ciencias Humanas (donde se agrupaban Psicología, Comunicación y áreas afines) y la Facultad de Ciencias Empresariales (con Dirección de Empresas como pilar). Esta oferta era limitada y a la vez estratégica, buscaba diferenciarse de la Udelar y atender a un público interesado en una educación privada con valores cristianos y enfoque práctico. En ese momento era llamada la "otra" universidad, ya que no fue creada para competir con la Universidad de la República sino para ser una institución complementaria que abordaría las áreas más desatendidas por esta (Monreal, 2005). Y, a pesar de que en sus inicios “tendría clara confesionalidad católica, sin exigir una fe determinada, sí se exigía el

respeto hacia la orientación institucional” (25 Años de la Universidad Católica del Uruguay, 2010). En la actualidad solo promueve el principio de sus valores y se enfoca en destacar en sus tareas de docencia, extensión e investigación.

Según el último reporte del Ministerio de Educación y Cultura (2020) el total de estudiantes que ingresaron a educación superior fue de 43,050. Los estudiantes de la Udelar representan gran parte de esa totalidad de los universitarios activos, con un ingreso de 31,400 nuevas matrículas que representa el 73% del total, mientras que la UCU en el mismo reporte presentó el ingreso de 1,312 estudiantes siendo un 3% del total. En cuanto al total de estudiantes matriculados según este último reporte, Udelar cuenta con 197.466 estudiantes mientras que la UCU solo 5.894.

Hoy en día, según el sitio web oficial de la UCU, la misma posee una oferta académica de 81 carreras, entre las de grado y las de posgrado, distribuidas en 3 campus, con opciones presenciales, virtuales e incluso híbridas. La Udelar posee sedes distribuidas en 14 departamentos y cuenta con más de 140 carreras de grado en todo el país y 30 carreras que solo se pueden cursar en el interior, tal como lo indica la página web oficial de la institución.

Diferentes Perspectivas

Si bien esta investigación no se centra en el estudio del comportamiento de los estudiantes, sino en las estrategias comunicacionales de las instituciones, en nuestro país se han realizado estudios que hacen foco en distintas perspectivas que afectan a los estudiantes. En este sentido, la mayoría de las investigaciones tienen como fin comprender la forma en la que afectan sus decisiones a la hora de elegir donde continuar sus estudios, en este caso, desde perspectivas sociales y psicológicas. Algunos de los estudios realizados son *“El proceso de elección educativa en la transición de educación media superior a educación superior: un estudio longitudinal”* de Nicotera Balatti, S. (2023), donde se exponen los aspectos sociales que

condicionan a los estudiantes al momento de decidir cómo continuar su trayectoria académica. En esta investigación el mayor aporte está en visibilizar la instancia de elección de carrera como un proceso y no como un evento aislado, por lo que son muchos los factores que influyen en los jóvenes a la hora de tomar esta decisión. Nicotera (2023) plantea que es imposible separar los aspectos sociales que influyen en los jóvenes de ellos mismos, y este es uno de los principales factores que deben tener en cuenta las universidades a la hora de dirigirse a ellos para captar estudiantes.

Otro ejemplo es *“El Abandono estudiantil en la Universidad de la República”* de Dahiana Fleitas Martínez (2018) en el que se aborda el abandono estudiantil durante el primer año de educación terciaria en la Universidad de la República haciendo énfasis en la diferencia de alumnos que ingresan en relación con la cantidad que obtiene la titulación. En el mismo se concluye que “Uruguay es uno de los países de América del Sur que presenta menor población, y aun así comparte la problemática del abandono con países de la propia región y del mundo” (p. 31). Abordar esta problemática con un enfoque comunicacional, como en el caso de esta investigación, aporta una nueva perspectiva que complementa los estudios realizados previamente. Además, a partir de la investigación de Fleitas (2018) es posible visualizar que el abandono estudiantil es una de las principales problemáticas que enfrentan las universidades a la hora de realizar sus estrategias de captación y retención de estudiantes puesto que captar estudiantes que realmente se identifiquen con la propuesta institucional no solo aumenta la expectativa sobre la vida estudiantil, sino que también reduce las probabilidades de abandono

Estudios similares

Como antecedentes de esta investigación se seleccionaron artículos y textos académicos que tienen un acercamiento al planteado en este trabajo, así como también aquellos que tienen como objeto a instituciones de educación superior.

El primer artículo seleccionado es “El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos” de Sánchez, M. A. y Pinochet Sánchez, G. (2017) donde se aborda el análisis de las redes sociales y su aplicación en organizaciones. El estudio se enfoca en cómo las redes sociales pueden facilitar la difusión de información y conocimiento. Si bien las autoras no trabajan con instituciones educativas sino con organizaciones de servicio público de Bogotá (Colombia), la investigación se centra en cómo utilizan las redes sociales lo que se asemeja al interés de este trabajo por entender la forma en las que las instituciones educativas utilizan sus redes sociales. El artículo de Sánchez y Pinochet sirve para entender el acercamiento al objeto de estudio. A diferencia de esta investigación que se centra en la plataforma Instagram, las autoras de este artículo trabajaron con Facebook y LinkedIn.

También fue seleccionado el Trabajo de Fin de Máster de Gil Morales, S. (2019) “Estrategias de posicionamiento de las universidades en el campo de la captación de estudiantes”. La autora realiza una investigación sobre las estrategias que utilizan las universidades públicas catalanas para posicionarse en el campo de la provisión de estudios. Este trabajo es de gran aporte para esta investigación ya que no sólo tiene como objeto de estudio instituciones educativas de nivel terciario sino que también estudia las estrategias que estas utilizan para captar estudiantes. Además, el marco teórico incluye el concepto de “campo” de Pierre Bourdieu que también es utilizado en este trabajo como parte del marco teórico.

Otra investigación que resulta un antecedente es “Social Ads en la Educación Superior. Análisis de la publicidad en las redes sociales de las principales universidades españolas” (2022), realizada por Abuín y García donde se busca investigar cuál es el uso de la publicidad en redes sociales que utilizan las universidades españolas. Aquí, se observa que, en sus anuncios, las instituciones analizadas tienden a resaltar la vida social de los estudiantes más que el enfoque académico. Se menciona que este método es efectivo para captar

estudiantes de diferentes regiones pero puede hacer que las universidades públicas pierdan la oportunidad de destacarse. Además, se explica que esta es una de las mayores desventajas a la hora de presentarse como instituciones generadoras de valor económico y social. En el análisis de anuncios en Facebook e Instagram, se revela que las universidades privadas publican más anuncios que las públicas. La mayoría de estos anuncios se centran en la oferta educativa sin referencias significativas a la investigación o la innovación. Asimismo, se expone que los elementos centrales en los anuncios incluyen el programa académico y la visibilidad institucional. Estos anuncios tienen como principal enfoque obtener mayor tráfico hacia sus sitios web utilizando “call to actions” (CTA) o botones de redirección. Esta investigación funciona como referencia en varios aspectos, ya que su objetivo es analizar y comparar las estrategias o acciones de una selección de universidades públicas y privadas de España y cómo estas utilizan las redes sociales en el contexto de la captación de estudiantes. A diferencia de nuestra investigación, Abuín y García proponen un análisis descriptivo sobre qué tipo de publicidad realizan las universidades españolas centrándose en las estrategias y tácticas que dan volumen a su cantidad de anuncios durante el periodo de captación.

Por último, en la investigación titulada *“El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo”*, realizada por Brito, Wolfram y Toloza (2012), se destaca el uso de las redes sociales por parte de las universidades iberoamericanas. En este estudio se menciona la importancia de las estrategias de captación al momento de desarrollar campañas publicitarias a nivel institucional. Los autores llevan a cabo un estudio comparativo de cinco universidades, ubicadas en tres países distintos de Iberoamérica, analizando sus estrategias a partir de los perfiles institucionales y sitios web. Es importante tomar esta investigación como referencia ya que, además de tener similitud en el tema de interés, los autores también realizan entrevistas a referentes de cada institución para consultar cómo adaptan sus estrategias a las nuevas formas de comunicación. También se

destaca que las dos últimas investigaciones referidas adoptan un enfoque comparativo con respecto a sus estrategias aunque con diferente alcance.

Además, en su análisis explican la relevancia del uso de las redes sociales a nivel institucional y cómo tener presencia en varias plataformas permite un mayor alcance para identificar a su público objetivo. Aunque en el año 2012 el uso de las redes sociales no era tan masivo ni tan relevante como lo es hoy en día para las instituciones y marcas, estos trabajos identificaron la importancia de tener un enfoque estratégico claro para el uso institucional de las redes sociales.

Marco Teórico

Para entender mejor el problema de investigación, es fundamental analizar cómo funciona la comunicación dentro de las instituciones educativas, abordando las estrategias que utilizan desde la perspectiva de la comunicación organizacional. En este sentido se tomó como referencia teórica al artículo “Comunicación para la dinámica organizacional” de Mariluz Restrepo (1998) en el que la autora explica que “los procesos y acciones de comunicación se constituyen en con-formadores de la identidad y cultura de cualquier organización y, por ende, de la proyección de su imagen” (p.1). Esto implica que la comunicación no es solo un accesorio administrativo sino también un componente esencial que atraviesa todas las acciones organizacionales así como acciones que moldean su funcionamiento y se adaptan en distintos contextos culturales, económicos y políticos.

Asimismo, Restrepo identifica cuatro dimensiones clave de la comunicación organizacional: a) información, que se entiende como configuradora de operaciones y normativas; b) divulgación, que se utiliza para representar públicamente la organización; c) relaciones que refuerzan la cultura y la socialización; d) participación, la cual otorga voz a los individuos para integrarlos en las decisiones y acciones de la entidad. Estas dimensiones operan en ámbitos como los procesos administrativos, las relaciones laborales, los vínculos con

clientes y la proyección de la entidad hacia su entorno. En todos ellos, la comunicación contribuye a articular las relaciones internas y externas permitiendo a las organizaciones adaptarse a entornos cambiantes. Al respecto, la autora agrega:

La comunicación en las organizaciones se da siempre, aunque no existan procesos institucionalizados. Los procesos de comunicación son esenciales a la operación de la entidad (...); y es, por lo tanto, constitutiva de la cultura (...) y por ende de su identidad (...), configurando imágenes (...) reconocidas por sus diversos públicos internos y externos (Restrepo, 1998 p.5)

Por esto, es importante entender que una organización es un conjunto de decisiones y las formas de interacción dentro de ella son clave para su configuración, ya que en ese proceso es donde se va formando su cultura. Es decir, la comunicación no puede ser prescrita de forma rígida ya que responde a la esencia misma de cada organización. Al ser constructoras de sentido, las organizaciones moldean no sólo sus propias identidades sino también su impacto social. Esta perspectiva comunicacional reconoce las formas de interacción dentro y fuera de la organización y configuran las dinámicas culturales y sociales.

Para entender las dinámicas de posicionamiento y competencia entre la Universidad de la República (Udelar) y la Universidad Católica del Uruguay (UCU) en el ámbito de la educación superior uruguaya, es fundamental abordar el marco conceptual propuesto por Pierre Bourdieu. Su teoría nos permite analizar cómo estas instituciones, desde sus distintas posiciones, estructuran sus estrategias dirigidas a futuros estudiantes en función de las lógicas de este espacio social.

Bourdieu (1990) propone que la sociedad se divide en distintos campos: espacios estructurados de posiciones donde diversos actores (individuos o instituciones) luchan por la

apropiación de diferentes tipos de capital (económico, cultural, social y simbólico). El sector de la educación superior en Uruguay constituye uno de estos campos, donde Udelar y UCU, si bien ambas buscan atraer estudiantes, lo hacen desde posiciones y con lógicas distintas, determinadas en gran medida por su naturaleza pública y privada respectivamente. Según Abuín Vences y García Rosales (2022), las universidades “emplean estrategias visuales que apelan a la emocionalidad del estudiante para fortalecer el vínculo institucional” (p. 5). El capital simbólico es un recurso fundamental en el campo de la educación superior, ya que se refiere al prestigio y la legitimidad reconocidos por la sociedad (Bourdieu, 1986).

Si bien Bourdieu (1986) aborda la producción cultural desde la perspectiva de las dinámicas del campo y las relaciones de poder, Barthes (1986) complementa esta visión al centrarse en el análisis del significado de las imágenes, las cuales combinan elementos denotativos y connotativos. Este autor explica que el significado de una imagen se construye en tres niveles: el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje icónico-connotado. El mensaje lingüístico es el texto que acompaña a la imagen, como títulos, descripciones o hashtags en Instagram. Según Barthes (1986), cumple dos funciones: el anclaje, que dirige la interpretación de la imagen, y añade información para complementar lo visual. En las publicaciones de UCU estos textos están diseñados para generar emociones positivas y conectar con experiencias personales, donde se suelen mostrar a estudiantes en su rutina diaria, ya sea en eventos o actividades académicas, reforzando la idea de una experiencia universitaria más atractiva.

Barthes (1986) también añade que el mensaje icónico-connotado es el nivel donde las imágenes adquieren significados simbólicos que van más allá de lo que se muestra literalmente. Él dice que este nivel está lleno de connotaciones que apelan a valores, ideologías y emociones, según el contexto del espectador.

Además, Barthes (1986) dice que las imágenes son polisémicas, es decir, pueden entenderse de distintas maneras según el contexto cultural de quien las ve. En Instagram, esto es aún más evidente debido a la diversidad del público y la rapidez con la que se consume el contenido.

Diseño Metodológico

Se optó por un diseño metodológico cualitativo centrado en un estudio de casos comparativos, seleccionando a Udelar y UCU por representar modelos distintos (público vs. privado) y por ser las pioneras dentro del campo de la educación superior uruguaya. Este enfoque es adecuado para explorar en profundidad cómo los diferentes habitus institucionales, moldeados por su historia y su posicionamiento en el campo (Bourdieu, 1986), se traducen en estrategias comunicacionales específicas. La triangulación de fuentes, (el análisis documental, entrevistas a informantes calificados y análisis de contenido de Instagram) permite contrastar el discurso dentro de sus planes estratégico, la perspectiva interna (entrevistas) y el contenido visible en el feed de Instagram, ofreciendo una comprensión más profunda de cómo cada institución gestiona las distintas dimensiones de la comunicación estratégica en su interacción con futuros estudiantes.

Según Marradi, Archenti y Piovani (2007) se entiende por metodología cualitativa al enfoque de investigación que se centra en el análisis y la interpretación de significados. Además, explican al estudio de casos como una estrategia de investigación en la que se realiza un análisis detallado de un fenómeno con el objetivo de comprender aspectos particulares de una situación.

El uso del estudio de casos propuesto por Marradi, Archenti y Piovani (2007) es fundamental para comprender el enfoque comparativo entre la Universidad de la República (Udelar) y la Universidad Católica (UCU) y sus respectivas estrategias de comunicación

dirigidas a futuros estudiantes a través de instagram. Este enfoque permite comprender no solo cuales son las intenciones de Udelar y UCU en sus estrategias, sino que también nos ayuda a entender cómo se implementan y por qué. Según Marradi, Archenti y Piovani (2007) el estudio de casos puede ser útil para entender "fenómenos complejos en su contexto real" (p. 134). Esto es clave ya que las instituciones no pueden separarse de su historia ni de su rol en la sociedad.

Para esta comparación se revisaron los planes estratégicos de ambas universidades, se realizaron entrevistas a informantes calificados y se analizaron las publicaciones dirigidas a futuros estudiantes en sus respectivos feed de Instagram, siendo estos períodos distintos para cada una de las instituciones. Se decidió en el caso de Udelar, analizar el período de enero y febrero de 2024, mientras que para UCU se consideró de octubre a diciembre de 2023. El período definido para Udelar fue determinado por las respuestas de los informantes calificados en la entrevista realizada, mientras que el de UCU fue definido en base a un estudio observacional de la publicidad que realizan en Instagram.

Esta triangulación nos permitió una comprensión más profunda de sus estrategias dirigidas a futuros estudiantes. Otro factor clave a tener en cuenta fue el contexto institucional, en el que, Udelar, como universidad pública, presentó una dinámica muy distinta a la de UCU, donde el marketing y la captación de estudiantes tienen un mayor peso.

El estudio de casos también nos permitió observar cómo estas diferencias se reflejan en las formas de comunicación de ambas universidades, mostrando cómo el contexto institucional influye directamente en las prácticas. Además, al ser flexible, el estudio de casos nos permitió ajustar el enfoque a medida que avanzaba la investigación y surgían nuevos datos. Marradi, Archenti y Piovani (2007) destacan esta capacidad de adaptación como una de las mayores fortalezas del método (2007, p. 145).

En cuanto a las entrevistas a informantes calificados, se diseñó una pauta de preguntas en función del marco teórico, el análisis del plan estratégico de cada institución y se agregaron otras preguntas que contribuyeron al cumplimiento del objetivo de esta investigación.

Análisis

Plan estratégico

Tal como fue dicho en el diseño metodológico lo primero que se hizo fue analizar los planes estratégicos de ambas instituciones, sumando en el caso de la Udelar el Reporte de Comunicación realizado en 2024 para complementar la información.

Luego de analizarlos detalladamente estos documentos, se definieron 5 categorías de comparación:

- a) Redes sociales: plataformas donde las personas pueden conectarse y compartir todo tipo de contenidos.
- b) Captación de alumnos: procesos utilizados para atraer a futuros estudiantes a cada institución.
- c) Identidad institucional: como cada institución se muestra y da a conocer su propuesta de valor respecto a la sociedad.
- d) Comunicación interna: es la forma en que las personas dentro de la institución se conectan y comparten información.
- e) Comunicación externa: es la forma en la que cada institución se conecta y comparte información con el exterior, ya sea hacia la sociedad en general, medios de comunicación o sus propios estudiantes.

1. Análisis de documentos

1.1 - Plan estratégico Udelar

Inicialmente en este plan estratégico pautado para el periodo 2022 - 2026, Udelar se plantea la misión de “conectar personas, información, conocimiento y experiencias para producir nuevos sentidos y contribuir a la democratización de la educación superior, a lo largo de toda la vida y en todo el territorio nacional”. Esto quiere decir que la Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR) se plantea el objetivo de articular como puente entre los distintos actores (estudiantes, docentes, funcionarios, sociedad en general) y los propósitos planteados. Además busca incentivar a la reflexión y la apropiación del conocimiento por parte de la sociedad, haciéndola más accesible para todos y en todo el país.

En cuanto a los objetivos de captación, este plan estratégico no se enfoca en obtener una mejora en aspectos específicos, como lo podría ser aumentar los números de ingreso a sus carreras de grado y posgrado. Por otro lado, en este plan se plantean tres objetivos generales dentro de su visión institucional. El primero es “ser motor de una comunicación universitaria ágil, audaz, profesional, rigurosa, moderna, plural, accesible e inclusiva para una universidad abierta y transformadora al servicio del país”. Este objetivo está asociado a la proyección de lo que la UCUR aspira a lograr en el mediano y largo plazo. El segundo es “ser una usina de asesoramiento estratégico y producción de contenidos comunicacionales de excelencia, de acceso ágil e inclusivo a información precisa y oportuna”. Su objetivo es brindar a la universidad las herramientas estratégicas para la producción de contenido, diseño, gestión y posicionamiento, similar al rol de una agencia, además de hacer énfasis en su capacidad de accesibilidad e inclusión y en la participación de la comunidad universitaria.

El tercer objetivo se plantea “ser el nodo central de red para todas las iniciativas de comunicación universitaria, integrada a los procesos de problematización, reflexión, diseño, gestión y evaluación de cada acción con impacto relevante”. Con esto, se entiende que la UCUR intenta asumir un rol protagónico en la articulación de las comunicaciones universitarias de la Udelar, centralizando todas las problemáticas, gestiones y acciones en pos de mejorar la experiencia de su público objetivo y la percepción de la sociedad en general.

Dentro de sus objetivos estratégicos, este plan busca:

- Consolidar la identidad institucional de la Udelar.
- Dinamizar la comunicación universitaria.
- Asegurar la máxima sinergia entre todas las iniciativas de comunicación de la Udelar.
- Incrementar la visibilidad de la Udelar.
- Promover una Universidad abierta y transparente.

De esta forma, apunta a fortalecer la cultura organizacional, el orgullo y el sentido de pertenencia de los estudiantes, además del involucramiento de la comunidad.

En tanto se orienta a desafiar el modelo tradicional de comunicación de la Udelar, proponiendo una modernización y actualización en el contenido de sus plataformas, además de coordinar los lineamientos de comunicación de todas las divisiones de la universidad y desarrollar una presentación gráfica institucional unificada. Este cambio está dirigido a mejorar el posicionamiento y la visibilidad institucional hacia la sociedad, consolidando la marca Udelar, sin perder la transparencia que la caracteriza como universidad pública.

Así, observamos cómo la UCU, inserta en una lógica de mercado como institución privada, desarrolla un habitus que prioriza el posicionamiento de marca y la competencia directa por capital simbólico. Sus estrategias comunicacionales en Instagram, enfocadas en la experiencia estudiantil, la personalización y la proyección de una imagen de modernidad y

excelencia, son un reflejo directo de esta orientación y de su búsqueda por atraer un público objetivo selecto.

En contraste, la Udelar, como universidad pública ya consolidada, centra su estrategia en reforzar su capital simbólico y su compromiso social, resaltando su autonomía, accesibilidad y cogobierno. Esto se alinea con la idea de Bourdieu de que "la estructura del campo condiciona las posiciones ocupadas y las estrategias adoptadas por los actores" (Bourdieu, 1990, p. 88). Aunque también participa en la dinámica de atracción de estudiantes, sus estrategias comunicacionales tienden a enfocarse más en reforzar el capital simbólico ya acumulado. Sus acciones comunicativas responden menos a una lógica de marketing directo y más a la necesidad de cumplir su rol en la sociedad.

Los conceptos introducidos por Barthes (1986) en "*La retórica de la imagen*" ayudan a entender que UCU y Udelar utilizan Instagram no solo para informar, sino también para construir y reforzar su identidad institucional. La UCU apuesta por una estrategia visual que conecta con las emociones y resalta la exclusividad, mientras que Udelar mantiene su enfoque en el compromiso social y la transparencia. Estas diferencias en el uso de las imágenes muestran cómo cada institución se posiciona dentro del sistema educativo uruguayo y cómo buscan relacionarse con sus públicos.

En el caso de UCU, las imágenes no solo muestran la vida universitaria; también representan valores como la modernidad, la innovación y la exclusividad. En cuanto a las publicaciones de Udelar, las imágenes refuerzan su compromiso social y su papel como universidad pública. Las fotos de eventos comunitarios y actividades académicas no sólo informan sobre la oferta educativa, sino que también reafirman la idea de una institución abierta y accesible.

1.2 - Plan estratégico UCU

Según el Plan Estratégico 2019 - 2024, UCU reafirma su misión diciendo:

Somos una institución de educación superior plural y abierta al mundo, comprometida con la excelencia, la construcción de una sociedad más inclusiva y justa, y la evangelización de nuestra cultura; formamos personas abiertas desde la tradición educativa de la Iglesia y la Compañía de Jesús (p.1).

A pesar de ser una institución privada basada en los valores del cristianismo, busca formar profesionales que más allá de sus competencias, reconozcan la diversidad de ideas, culturas y creencias. En lo que respecta a su visión, dice:

Seremos un ethos atractivo y desafiante, que invite y comprometa a estudiantes jóvenes y adultos, profesores y graduados, a vivir una experiencia humana y académica, caracterizada por el perfil innovador, la excelencia en el aprendizaje interdisciplinar y transversal, la creación, discusión y difusión de conocimiento, la agilidad institucional y el compromiso personal, comunitario y global (p.1).

Su visión refleja un modelo educativo diferente y personalizado según los valores jesuitas, en donde se invita a la reflexión crítica y la búsqueda de sentidos, combinando la tradición religiosa y un enfoque moderno. En este plan proyectan una universidad con formación integral en la que no solo se haga foco en los conocimientos técnicos sino también en el desarrollo de habilidades blandas.

En cuanto a sus objetivos de captación, UCU se planteó aumentar para 2024 un 30% su número de estudiantes de grado, un 50% sus estudiantes de posgrado y apuntó a duplicar el número de estudiantes extranjeros que estudian en la UCU durante por lo menos un semestre. Además busca obtener un posicionamiento nacional e internacional distinguido por su propuesta curricular, pedagógica y docente, consolidando a UCU como una institución seria y de prestigio.

1.3.1 - Redes sociales

Ninguna de las dos universidades incluye de forma directa las redes sociales en sus planes estratégicos. Sin embargo, en su último Reporte de Comunicación, la Udelar propone la creación de un área específica dedicada a las redes dentro de la UCUR. Esto muestra un primer paso hacia una gestión más organizada en este aspecto.

1.3.2 - Captación de alumnos

Cuando se trata de atraer nuevos estudiantes, las diferencias son claras. La Udelar no menciona propuestas concretas, mientras que la UCU se fija metas ambiciosas: quiere aumentar en un 30% los estudiantes de grado y en un 50% los de posgrado. Esto evidencia un enfoque más orientado al crecimiento en la UCU.

1.3.3 - Identidad institucional

En cuanto a la identidad, la Udelar busca fortalecer una imagen que ya está firmemente instalada en la mente de la sociedad, apostando por una marca común que represente a toda la institución. En cambio, la UCU apunta a posicionarse tanto a nivel nacional como internacional, con la idea de consolidar su reputación como una universidad prestigiosa. Ambas comparten el deseo de afianzar su identidad, pero con horizontes diferentes.

1.3.4 - Comunicación interna

En el terreno de la comunicación interna, la Udelar apuesta por mejorar la colaboración entre las diferentes iniciativas y espacios que ya existen, buscando que todo funcione de manera más integrada y eficiente. Por su parte, la UCU se enfoca en optimizar la comunicación con estudiantes y personal, poniendo el énfasis en la eficiencia y la claridad en los mensajes.

1.3.5 - Comunicación externa

Finalmente, en lo que respecta a la comunicación hacia el exterior, la Udelar se esfuerza por proyectar una universidad abierta y transparente. En contrapartida, la UCU busca fomentar

la participación activa de sus estudiantes, alentándolos a ser protagonistas de su propio aprendizaje y a comprometerse con su experiencia universitaria.

2. Entrevistas a informantes calificados

Durante la definición del diseño metodológico se entendió importante realizar una entrevista a los responsables del área de comunicación de cada institución así como a un referente académico y profesional del área de la Comunicación Organizacional

2.1 - Entrevista a informante calificado del área de la Comunicación

Organizacional

Para la misma se seleccionó a un profesor referente de la Sección Comunicación Organizacional del Departamento de Áreas Profesionales de la Facultad de Información y Comunicación. A partir de la información recibida se pudo profundizar en el marco teórico sobre las estrategias comunicacionales y ello, además de nutrir conceptualmente en lo respecto al abordaje teórico de la investigación, fue de especial importancia para el diseño de las pautas de entrevista dirigidas a los responsables del área de comunicación de la Udelar y de la UCU, junto con el análisis los planes estratégicos mencionados anteriormente. Asimismo, el docente entrevistado nos brindó una perspectiva organizacional que no pone el foco en cómo las universidades públicas y privadas deberían comunicar, sino más bien en cuales son las problemáticas sociales que enfrenta cada una. Este análisis aborda el cambio en el comportamiento de las personas ante los avances tecnológicos, especialmente la creciente inmersión de los jóvenes en este entorno. Asimismo, destaca la segmentación de públicos como un desafío clave, influido no sólo por factores económicos, sino también geográficos, que afectan la accesibilidad. Finalmente, subraya que las estrategias de comunicación de estas universidades deben considerar estos aspectos, alineándose con los valores, ideas y políticas de cada institución.

En lo que respecta a las entrevistas con informantes calificados responsables de las áreas de comunicación de las instituciones tomadas por caso, de acuerdo a las categorías definidas con el análisis de los planes estratégicos se realizó una pauta que aborda los puntos más importantes para esta investigación. Los informantes calificados elegidos para ser entrevistados fueron, el coordinador de la Unidad de Comunicación de la Udelar y la encargada de las redes sociales, mientras que en representación de la UCU se decidió entrevistar al director del área de Comunicación Institucional.

Se entiende pertinente mencionar que la entrevista al director de Comunicación Institucional de la Universidad Católica del Uruguay (UCU) no pudo realizarse en su totalidad según los lineamientos inicialmente propuestos, debido a restricciones inherentes al carácter confidencial de algunos datos estratégicos. En particular, la información que refiere a los procesos de selección de futuros estudiantes, un aspecto fundamental para comprender la dinámica competitiva del sector educativo privado que ha sido identificada por las autoridades de UCU como material confidencial, debido a las políticas internas de protección de datos y las posibles desventajas competitivas en caso de hacerse públicas.

Esta limitación de acceso a la información no es interpretada como una falta de transparencia, sino más bien como una práctica común en las instituciones privadas, donde las estrategias de reclutamiento y el posicionamiento institucional se consideran activos sensibles. Además, este tipo de restricciones refleja un patrón observado en otras universidades de perfil similar, tanto en Uruguay como en la región, donde la información pública sobre los indicadores que miden el comportamiento de sus estudiantes o su público objetivo son casi inexistentes en los últimos años, por ejemplo, en búsquedas de Google. Esto refleja una creciente competencia por atraer estudiantes en un mercado educativo cada vez más segmentado y que justifica la preservación de algunas prácticas de confidencialidad.

Ante esta circunstancia, el equipo de investigación procedió a realizar un ajuste metodológico en la pauta de entrevista, reorientando el enfoque hacia aspectos comunicacionales que no vulneraran la confidencialidad institucional.

2.2 - Entrevista a informante calificado de UCU

En las respuestas recibidas el entrevistado afirmó que en la UCU para trabajar las estrategias comunicacionales en la captación de futuros estudiantes cuentan con equipos específicos dedicados en tres áreas. Por un lado, el área de publicidad y producción la cual se encarga de generar material promocional que se difunde en diversos medios, tanto propios como externos. Su objetivo es dar a conocer la propuesta educativa de la UCU y fortalecer la identidad institucional a través de estrategias de comunicación segmentadas.

Por otro lado, el equipo de Futuros Universitarios se dedica a interactuar directamente con estudiantes de colegios y liceos. Sus funciones incluyen realizar visitas, recibir grupos de estudiantes en el campus, y organizar actividades y desafíos orientados a los bachilleres. De esta manera, buscan brindar una experiencia cercana y personalizada a los futuros universitarios en instancias como “Viví la UCU”, en la que los jóvenes pueden participar de clases reales.

Por último, el equipo de Admisiones, el cual se ocupa de acompañar y guiar a los interesados en iniciar su carrera en la UCU, brinda seguimiento personalizado de cada postulante, la realización de entrevistas informativas y la coordinación del Concurso de Becas.

Cada una de estas áreas cuenta con un presupuesto designado para que puedan desarrollar sus actividades.

Como fue mencionado anteriormente, la información sobre las estrategias específicas que se emplean para la captación de futuros estudiantes, es considerada confidencial por la institución. Por este motivo, no fue posible acceder a la información concreta sobre las acciones específicas implementadas con ese objetivo. Esta limitación afectó particularmente la

capacidad de cumplir plenamente el objetivo específico de “Comprender las decisiones estratégicas detrás del uso de Instagram y los desafíos enfrentados en la implementación de sus estrategias” (Comunicación personal, 4 de diciembre de 2024). desde la perspectiva interna y detallada de UCU en lo que refiere a la captación de futuros estudiantes. Si bien se comprendieron los lineamientos generales y se analizaron los resultados visibles, las motivaciones y los objetivos específicos de la captación no pudieron ser explorados al mismo nivel que en el caso de Udelar.

No obstante, dentro de la información obtenida sobre los principales lineamientos, se explica que las redes sociales son un pilar fundamental para la comunicación de la UCU. En particular, Instagram se orienta a los estudiantes actuales, aunque también se busca que aquellas personas interesadas en la institución tengan un acercamiento a la experiencia universitaria de la UCU a través de esta plataforma. En cuanto al uso de instagram, dentro de la estrategia se da “mucho espacio a la comunidad” (Comunicación personal, 4 de diciembre de 2024), priorizando varios tipos de contenido enfocados en reflejar la experiencia y la visualización de la comunidad universitaria. Dentro de estos contenidos, según lo informado por el entrevistado, se destacan los de experiencia, testimonios de la vida universitaria, información sobre actividades, contenido interactivo para conocer la comunidad.

Asimismo, el informante da cuenta de que cada plataforma posee sus propias características y particularidades, lo que requiere una adaptación cuidadosa del contenido para satisfacer las expectativas y comportamientos del público objetivo. Al respecto, destaca que “hay contenido más adecuado para algunas plataformas y otro para otras. Utilizamos diferentes lenguajes, imágenes, tonos y estilos en función del canal y del tipo de audiencia al que nos dirigimos” (Comunicación personal, 4 de diciembre de 2024). Para ampliar su alcance y adaptarse a distintos públicos, la UCU emplea una combinación diversa de canales en sus campañas publicitarias, las cuales incluyen:

- Google Search y Display Ads: Utilizando publicidad segmentada que permite captar a usuarios interesados en programas académicos específicos.
- Meta (Facebook e Instagram): Son los canales ideales para conectar con estudiantes potenciales a través de contenido visual y campañas dirigidas.
- Vía pública: Mediante cartelera y anuncios en espacios estratégicos que buscan maximizar la visibilidad de la marca.
- Radio: Entendiendo que los mensajes alcanzan a una audiencia más amplia y variada, especialmente a través de programas con alta escucha juvenil y familiar.
- Cine: En los espacios publicitarios para llegar a jóvenes en un contexto de entretenimiento y atención focalizada.
- Eventos: Organizando y participando de ferias educativas, charlas, jornadas de puertas abiertas y actividades orientadas a interactuar directamente con futuros estudiantes y sus familias.

2.3 - Entrevista a informante calificado de Udelar

Como informante calificado por parte de la Udelar, se entrevistó al coordinador de la unidad de comunicación y a la encargada de las redes sociales.

En esta entrevista, se detalla el enfoque de la Udelar en sus estrategias comunicacionales, especialmente en el contexto de captación de futuros estudiantes y su diferenciación con instituciones privadas. El coordinador explica que en Udelar se prioriza una comunicación basada en la construcción de comunidad, el compromiso social y una visión institucional transparente. Se identifican las principales herramientas y canales utilizados, así como los desafíos específicos que enfrenta una universidad pública en Uruguay.

Según nos informa el entrevistado, los recursos utilizados en sus estrategias comunicacionales se basan en tres pilares;

- Redes sociales: Estas plataformas han ganado protagonismo, especialmente desde la pandemia. Se destaca la necesidad de un cambio cultural interno para ver su valor como herramientas estratégicas.
- Audiovisual: La pandemia marcó un punto de inflexión en el uso del material audiovisual, haciendo que la universidad decidiera consolidar un equipo especializado en imagen, sonido y fotografía. El encargado de la unidad de comunicación menciona que *“casi toda actividad se transmite en el canal de YouTube”* (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2024), esta iniciativa dió lugar a la conformación de un equipo audiovisual específico para este fin.
- Portal web: Juega un papel crucial desde el plan 2022-2026 como un recurso para informar y conectar con la comunidad universitaria.

En lo que respecta a Instagram, la entrevistada encargada de las redes sociales destaca que es una herramienta fundamental para captar futuros estudiantes, especialmente durante el período de inscripciones. La estrategia se basa en campañas específicas como las que se realizan durante eventos como *“Tocé Venir”* donde la Udelar lanza iniciativas para generar expectativa. *“Aproximadamente un mes antes del evento, iniciamos una campaña importante en redes sociales”* (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2024), explica.

Además, se implementa publicidad segmentada, ajustando el contenido promocional a distintos contextos y momentos clave del año para optimizar su impacto, como las fechas de inscripción, periodos de becas y elecciones universitarias. Finalmente, se fomenta una interacción bidireccional, procurando que Instagram no sea solo un canal de información sino una plataforma de diálogo activo. *“Las redes sociales no solo informan, sino que fomentan un intercambio bidireccional que buscamos dinamizar”* (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2024), añade el coordinador.

Según este último, la Udelar se diferencia de las universidades privadas por su enfoque en la comunidad más que en la marca. “Nosotros buscamos construir comunidad e identidad desde otro ángulo, sin competir por estudiantes” (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2024), señala. El compromiso social también es una característica clave. La comunicación apunta a reforzar el rol de la universidad como una institución abierta y gratuita. “Si decimos que somos una universidad comprometida, entonces tenemos que estar donde se nos necesita” (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2024), afirma.

Por otro lado, la diversidad de públicos presenta un desafío extra. La Udelar se dirige a una audiencia amplia y variada, que va desde estudiantes específicamente hasta la sociedad en general. Esto exige estrategias flexibles y adaptadas a cada perfil. El coordinador entrevistado afirma que un estudiante que recién entra a la facultad no busca lo mismo en las redes sociales de la Udelar que un egresado y por ello los principales desafíos que tiene en la actualidad la Udelar es adaptarse a los códigos generacionales. La necesidad de dinamizar la comunicación implica modernizarse y ajustarse a los distintos públicos. “Dinamizar intentaba reflejar la idea de adaptarse a los códigos de las distintas generaciones y públicos” (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2024), explica el coordinador de comunicación de la Udelar.

Otro reto es el ritmo de las redes sociales frente a los procesos institucionales. También comenta que la velocidad de respuesta que demandan las redes se ve limitada por la estructura burocrática. “Las decisiones pasan por muchas manos... Pero las redes no esperan” (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2024).

Además, es necesario encontrar un equilibrio entre transparencia y prudencia. La comunicación debe ser abierta y clara sin comprometer el rigor institucional. Según el entrevistado “la visibilidad se refuerza con coherencia y con el cumplimiento de nuestra misión institucional” (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2024). La Udelar cuenta con una

imagen institucional consolidada, en la que sumarse a las tendencias puede generar una connotación negativa, menciona el coordinador y agrega que la sociedad en general suele tener cierta “resistencia” a este tipo de contenidos, viniendo de una institución pública. Con respecto a esto la responsable de las redes sociales comentó que previo a subir un contenido fuera de lo habitual ya se imagina en los comentarios lo que le van a contestar, “hay una sociedad bastante también, en cierto sentido, conservadora en lo que refiere a la universidad” (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2024). Esto principalmente es un obstáculo a la hora de seguir tendencias o intentar crear un contenido “más jugado”, ya que esa resistencia está muy presente en la sociedad, explica.

Por último, siendo la transparencia uno de los pilares de la Udelar, la entrevistada entiende que la exposición es parte de lo que caracteriza a una institución pública en Uruguay, “estamos expuestos a todo eso y nos interesa estarlo porque también nuestro objetivo es rendir cuentas”, concluye.

Conclusiones preliminares de las entrevistas

Las entrevistas realizadas con representantes de la UCU y de la Udelar destacan enfoques estratégicos muy diferentes reflejando las características distintivas de cada institución en su misión, objetivos y contextos operativos.

La UCU como institución privada centra su estrategia en captar estudiantes a través de la personalización y la segmentación de audiencias, priorizando la confidencialidad de sus estrategias para mantener una ventaja competitiva en el mercado educativo. Su objetivo principal es generar contenido atractivo y relevante, que resuene con la audiencia y que, a su vez, refuerce la identidad y el sentido de pertenencia en su comunidad. Para esto utilizan un contenido dinámico y que sigue las tendencias, además de contar con una pauta publicitaria variada sostenida a lo largo del año.

En cambio, la Udelar cuenta con un modelo de comunicación más institucional por su naturaleza pública y gratuita, teniendo un público objetivo más diverso. Es por esto que su estrategia debe ser inclusiva y dirigirse no sólo a los estudiantes actuales y futuros, sino también a egresados, docentes, investigadores y la sociedad en general. Destaca en su contenido el compromiso social, la extensión e investigación así como los diferentes eventos y actividades organizados por la universidad.

La UCU sobresale en el uso estratégico de redes sociales como Instagram, adaptando contenido visual y experiencial que refleja la vida universitaria. Complementa esto con campañas en Google Ads, cartelería, cine y radio, maximizando el alcance a través de múltiples canales. Esta es una característica de una estrategia utilizada por gran parte de las universidades privadas para lograr posicionamiento, como explican Abuín y García en su investigación “Social Ads en la Educación Superior. Análisis de la publicidad en las redes sociales de las principales universidades españolas” (2022).

Por otro lado, la Udelar también prioriza plataformas digitales, con énfasis en Instagram y YouTube, pero se enfrenta a desafíos internos para modernizar su estructura comunicacional. Aunque sus redes sociales fomentan la interacción bidireccional, su estrategia puede verse limitada por procesos burocráticos y una resistencia social en algunos tipos de contenido.

En cuanto a los procesos de captación de futuros estudiantes, UCU posee equipos especializados que abarcan todo el proceso de captación, desde la promoción hasta el acompañamiento personalizado de postulantes, lo que le permite ofrecer una experiencia ajustada a las necesidades de los estudiantes. En cambio Udelar adopta un enfoque más amplio y bidireccional, priorizando campañas que destacan eventos clave y períodos de inscripción, con un contenido adaptado a las diferentes generaciones dentro de su público objetivo.

En síntesis, ambas universidades demuestran un entendimiento claro de sus públicos y de los desafíos que enfrentan en un entorno educativo y comunicacional en constante evolución. La UCU aprovecha su enfoque personalizado y multicanal para atraer estudiantes, mientras que la Udelar refuerza su misión inclusiva y social a través de estrategias digitales y comunitarias. A pesar de las diferencias en sus enfoques, ambas comparten un objetivo común: adaptarse a las demandas de las nuevas generaciones y posicionarse como instituciones líderes en el ámbito educativo uruguayo, cada una desde su identidad y propósito institucional.

Las entrevistas presentan cierta asimetría en la profundidad del análisis comparativo, donde los desafíos operativos específicos de la captación de futuros estudiantes de UCU no pudieron ser explorados al mismo nivel que los de Udelar. La resistencia a compartir detalles específicos sobre estrategias de captación, si bien limitó el análisis, es coherente con las prácticas de instituciones privadas donde dicha información es considerada un activo estratégico.

3. Análisis de Instagram - Imágenes según Barthes

Es importante mencionar que los períodos seleccionados para elegir las publicaciones del feed que se analizan de cada institución fueron definidos en base a distintas fuentes de información. El período de la Udelar es enero y febrero de 2024, ya que en la entrevista con los referentes de la institución mencionaron que es en esos meses en los que se hace énfasis en informar sobre fechas de inscripción, becas y cómo anotarse tanto a las carreras así como solicitar las becas.

Por otro lado, el período de la UCU fue definido en base a una observación de la pauta publicitaria que realizan. Esto es así ya que, como fue mencionado anteriormente, la información relacionada a captación de estudiantes es confidencial en esta institución. Así, se

definió como período octubre, noviembre y diciembre de 2023, ya que estos son los meses en los que la publicidad se intensifica en temas como, opciones de carreras, inscripciones abiertas y cómo se vive la experiencia de realizar determinada carrera en la institución.

También es importante mencionar que las imágenes que se seleccionaron para analizar se muestran en orden cronológico de publicación, siendo la primera que aparece, correspondiente a cada institución, la más antigua y la última la más actual.

El análisis de estas imágenes fue basado en los conceptos introducidos por Roland Barthes en su ensayo "*La Retórica de la Imagen*" (1986) donde explica cómo las imágenes, además de su significado literal, comunican mensajes que no son reconocibles a simple vista y es necesario examinarlas detenidamente para poder descifrarlo. Para este análisis se toman dos conceptos clave que refieren a los niveles de significación. El primero es el sentido denotativo, el cual representa la literalidad o lo que se muestra evidente en una imagen, fotografía, o en este caso, un posteo de instagram. Por el contrario se encuentra el sentido connotativo, este representa el sentido más profundo del significado que se le da a una imagen. En este nivel se encuentran las interpretaciones y asociaciones culturales con las que carga el individuo que observa la imagen. Para entender el sentido connotativo de una imagen debemos analizar el contexto, las ideologías y las emociones que estas pueden llegar a cargar, es por esto que el análisis de este nivel parte de la subjetividad de las propias experiencias e interpretaciones propias.

Además, las imágenes pueden estar acompañadas de lo que Barthes llama mensaje lingüístico, este texto suele aparecer junto a un anuncio o imagen y facilita la comprensión del espectador. Al igual que la misma imagen, el mensaje lingüístico posee una función de comprensión literal que corresponde al texto en sí mismo (denotativa), y otra codificado que corresponde a la idea que se quiere dar con ese texto (connotativa). Para entender esto, el autor introduce varias funciones del mensaje lingüístico: Primero, describe cómo las imágenes

pueden ser "ancladas" por textos o elementos gráficos, y para ayudar en la interpretación introduce el concepto de "relevo", cuyo objetivo es enlazar imágenes sucesivas entre sí.

Udelar

Con respecto a los posteos de Udelar, podemos encontrar la particularidad de que las imágenes número 1,2,4,5,6,7,9,10,11, a excepción del mensaje lingüístico, son iguales. Además, en las imágenes número 13 y 15 solo hay un cambio de color respecto a la secuencia anterior, lo que demuestra un reciclaje intencional.

Imagen 1. @Udelar_uy. (2024, enero 3).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1pApZOgeCc/>

Mensaje Lingüístico: *“Conocé las becas de apoyo para estudiar en la Udelar”*. Este texto funciona como anclaje, guiando la interpretación de la imagen hacia las becas de apoyo.

Función denotativa: Un edificio antiguo, un megáfono con flores, una mano sosteniendo un libro, el logo de Udelar, formas geométricas e irregulares en el fondo y partes de una hoja de papel utilizadas para enmarcar el texto.

Función connotativa: El edificio de Facultad de Derecho representa la solidez y la tradición de la universidad, enfatizando su prestigio y reconocimiento. El megáfono con flores es un llamado a la acción y sugiere la amplificación de un mensaje para futuros estudiantes. La mano y el libro simbolizan el conocimiento, el aprendizaje y el esfuerzo académico. El uso de colores vivos y formas geométricas sugiere una identidad más moderna.

Imagen 2. @Udelar_uy. (2024, enero 4).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1rnXOk5fz/>

Mensaje Lingüístico: *“Conocé cómo inscribirte en la Udelar”*. Este texto funciona como anclaje para introducir información sobre el proceso de inscripción a becas que irá adjunta en la publicación.

Función denotativa: Un edificio antiguo, un megáfono con flores, una mano sosteniendo un libro, el logo de Udelar, formas geométricas e irregulares en el fondo y partes de una hoja de papel utilizadas para enmarcar el texto.

Función connotativa: El edificio de Facultad de Derecho representa la solidez y la tradición de la universidad, enfatizando su prestigio y reconocimiento. El megáfono con flores es un llamado a la acción y sugiere la amplificación de un mensaje para futuros estudiantes. La mano y el libro simbolizan el conocimiento, el aprendizaje y el esfuerzo académico. El uso de colores vivos y formas geométricas sugiere una identidad más moderna.

Imagen 3. @Udelar_uy. (2024, enero 8).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C12G6ubgjtY/>

Mensaje Lingüístico: "Estudiá una carrera y avanzá en tu futuro. Apoyo económico para estudiar en UDELAR, UTEC y UTU en todo el país. Inscripciones abiertas en el Portal de Estudiantes." Este mensaje ancla la imagen a la idea de un posible progreso a través del estudio y la disponibilidad de apoyo económico de las becas del Fondo de Solidaridad.

Función denotativa: La imagen muestra una ilustración joven con una mochila puesta con una tira sobre su hombro izquierdo, auriculares en el cuello y un libro en su mano derecha, de pie sobre un escalón y un fondo blanco con detalles en varios colores.

Función connotativa: Representa a un estudiante en camino a su futuro, simbolizando el esfuerzo y la preparación académica. La postura de estar de pie sobre el escalón podría

representar el progreso y la motivación para salir adelante. El escalón mismo podría representar el apoyo de recibir una beca y las posibilidades que le puede brindar al estudiante. Los colores vivos y las formas geométricas (similares a confeti) refuerzan la idea de un mensaje de un logro cumplido o una meta alcanzada.

Imagen 4. @Udelar_uy. (2024, enero 8).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C14rfYyOY3n/>

Mensaje Lingüístico: “*Período común de inscripciones del 5 al 16 de febrero*”. Este texto funciona como anclaje directo a la información sobre las fechas de inscripción.

Función denotativa: Un edificio antiguo, un megáfono con flores, una mano sosteniendo un libro, el logo de Udelar, formas geométricas e irregulares en el fondo y partes de una hoja de papel utilizadas para enmarcar el texto.

Función connotativa: El edificio de Facultad de Derecho representa la solidez y la tradición de la universidad, enfatizando su prestigio y reconocimiento. El megáfono con flores es un llamado a la acción y sugiere la amplificación de un mensaje para futuros estudiantes.

La mano y el libro simbolizan el conocimiento, el aprendizaje y el esfuerzo académico. El uso de colores vivos y formas geométricas sugiere una identidad más moderna.

Imagen 5. @Udelar_uy. (2024, enero 10).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C17WtDVAiRr/>

Mensaje Lingüístico: *“Te damos la bienvenida a la Universidad de la República, la principal institución de educación superior del Uruguay: pública, abierta, autónoma y cogobernada”*. Este texto funciona como anclaje a la presentación institucional de la Udelar y sus valores.

Función denotativa: Un edificio antiguo, un megáfono con flores, una mano sosteniendo un libro, el logo de Udelar, formas geométricas e irregulares en el fondo y partes de una hoja de papel utilizadas para enmarcar el texto.

Función connotativa: El edificio de Facultad de Derecho representa la solidez y la tradición de la universidad, enfatizando su prestigio y reconocimiento. El megáfono con flores es un llamado a la acción y sugiere la amplificación de un mensaje para futuros estudiantes.

La mano y el libro simbolizan el conocimiento, el aprendizaje y el esfuerzo académico. El uso de colores vivos y formas geométricas sugiere una identidad más moderna.

Imagen 6. @Udelar_uy. (2024, enero 11).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C196Ye3AJRI/>

Mensaje Lingüístico: “Conocé las becas de apoyo para estudiar en la Udelar”. Este texto funciona como anclaje para introducir información sobre opciones de becas que irá adjunta en la publicación.

Función denotativa: Un edificio antiguo, un megáfono con flores, una mano sosteniendo un libro, el logo de Udelar, formas geométricas e irregulares en el fondo y partes de una hoja de papel utilizadas para enmarcar el texto.

Función connotativa: El edificio de Facultad de Derecho representa la solidez y la tradición de la universidad, enfatizando su prestigio y reconocimiento. El megáfono con flores es un llamado a la acción y sugiere la amplificación de un mensaje para futuros estudiantes. La mano y el libro simbolizan el conocimiento, el aprendizaje y el esfuerzo académico. El uso de colores vivos y formas geométricas sugiere una identidad más moderna.

Imagen 7. @Udelar_uy. (2024, enero 15).



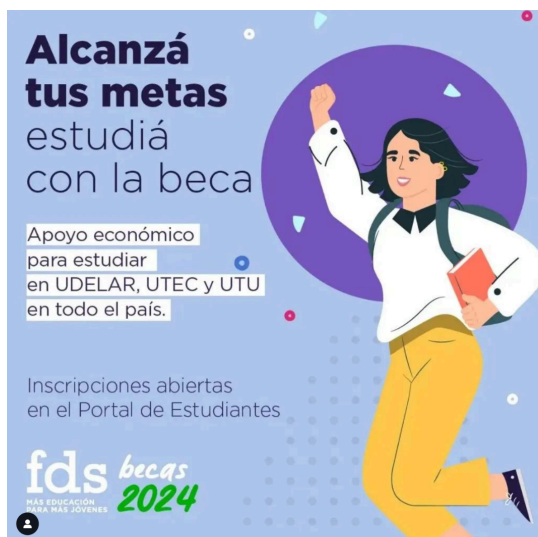
Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C2INCjUgg6L/>

Mensaje Lingüístico: “*Conocé cómo inscribirte en la Udelar*”. Este texto funciona como anclaje directo a la información sobre inscripciones.

Función denotativa: Un edificio antiguo, un megáfono con flores, una mano sosteniendo un libro, el logo de Udelar, formas geométricas e irregulares en el fondo y partes de una hoja de papel utilizadas para enmarcar el texto.

Función connotativa: El edificio de Facultad de Derecho representa la solidez y la tradición de la universidad, enfatizando su prestigio y reconocimiento. El megáfono con flores es un llamado a la acción y sugiere la amplificación de un mensaje para futuros estudiantes. La mano y el libro simbolizan el conocimiento, el aprendizaje y el esfuerzo académico. El uso de colores vivos y formas geométricas sugiere una identidad más moderna.

Imagen 8. @Udelar_uy. (2024, enero 16).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C2KvHprA0uL/>

Mensaje lingüístico: “Alcanzá tus metas estudiá con beca. Apoyo económico para estudiar en Udelar, UTEC y UTU en todo el país. Incripciones abiertas en el Portal de Estudiantes” El texto funciona como anclaje que promueve las becas como un medio para apoyar a los estudiantes a lograr sus metas. Además, informa que no solo está dirigido a estudiantes de Udelar, sino también a UTEC y UTU.

Función denotativa: Esta imagen, con un fondo de color sólido, tiene por detrás una forma circular que contrasta con una ilustración de una joven estudiante saltando mientras carga una mochila en su espalda y un libro en su mano izquierda.

Función connotativa: La joven estudiante que se encuentra saltando connota alegría y éxito, asociadas al apoyo obtenido por una beca y el avance educativo que esto implica.

Imagen 9. @Udelar_uy. (2024, enero 17).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C2NGmFogUmN/>

Mensaje Lingüístico: “Espacio de atención virtual personalizado para el apoyo a las inscripciones a la Udelar”. Este texto funciona como anclaje informativo sobre un servicio de apoyo en las inscripciones.

Función denotativa: Un edificio antiguo, un megáfono con flores, una mano sosteniendo un libro, el logo de Udelar, formas geométricas e irregulares en el fondo y partes de una hoja de papel utilizadas para enmarcar el texto.

Función connotativa: El edificio de Facultad de Derecho representa la solidez y la tradición de la universidad, enfatizando su prestigio y reconocimiento. El megáfono con flores es un llamado a la acción y sugiere la amplificación de un mensaje para futuros estudiantes. La mano y el libro simbolizan el conocimiento, el aprendizaje y el esfuerzo académico. El uso de colores vivos y formas geométricas sugiere una identidad más moderna.

Imagen 10. @Udelar_uy. (2024, enero 18).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C2QOpmqJeB5/>

Mensaje Lingüístico: *“Período común de inscripciones del 5 al 16 de febrero”*. Este texto funciona como anclaje directo a la información sobre las fechas de inscripción.

Función denotativa: Un edificio antiguo, un megáfono con flores, una mano sosteniendo un libro, el logo de Udelar, formas geométricas e irregulares en el fondo y partes de una hoja de papel utilizadas para enmarcar el texto.

Función connotativa: El edificio de Facultad de Derecho representa la solidez y la tradición de la universidad, enfatizando su prestigio y reconocimiento. El megáfono con flores es un llamado a la acción y sugiere la amplificación de un mensaje para futuros estudiantes. La mano y el libro simbolizan el conocimiento, el aprendizaje y el esfuerzo académico. El uso de colores vivos y formas geométricas sugiere una identidad más moderna.

Imagen 11. @Udelar_uy. (2024, enero 24).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C2fD4NMgaT5/>

Mensaje Lingüístico: “*Espacio de atención virtual personalizado para el apoyo a las inscripciones a la Udelar*”. Este texto funciona como anclaje informativo sobre un servicio de apoyo en las inscripciones.

Función denotativa: Un edificio antiguo, un megáfono con flores, una mano sosteniendo un libro, el logo de Udelar, formas geométricas e irregulares en el fondo y partes de una hoja de papel utilizadas para enmarcar el texto.

Función connotativa: El edificio de Facultad de Derecho representa la solidez y la tradición de la universidad, enfatizando su prestigio y reconocimiento. El megáfono con flores es un llamado a la acción y sugiere la amplificación de un mensaje para futuros estudiantes. La mano y el libro simbolizan el conocimiento, el aprendizaje y el esfuerzo académico. El uso de colores vivos y formas geométricas sugiere una identidad más moderna.

Imagen 12. @Udelar_uy. (2024, febrero 6).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3AkkJiOjQ2/>

Mensaje Lingüístico: “¿Tenés dudas? Comunícate con nuestro servicio de atención. Ahora también por Whatsapp”. Este texto funciona como anclaje hacia las vías de comunicación para consultas

Función denotativa: Un edificio antiguo, un megáfono con flores, una mano sosteniendo un libro, el logo de Udelar, formas geométricas e irregulares en el fondo y partes de una hoja de papel utilizadas para enmarcar el texto.

Función connotativa: El edificio de Facultad de Derecho representa la solidez y la tradición de la universidad, enfatizando su prestigio y reconocimiento. El megáfono con flores es un llamado a la acción y sugiere la amplificación de un mensaje para futuros estudiantes. La mano y el libro simbolizan el conocimiento, el aprendizaje y el esfuerzo académico. El uso de colores vivos y formas geométricas sugiere una identidad más moderna.

Imagen 13. @Udelar_uy. (2024, febrero 8).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3F3rJ8MZm3/>

Mensaje lingüístico: “Último mes para solicitar tu beca.” Este texto funciona como anclaje para enfatizar la urgencia del mensaje, siendo un recordatorio del plazo final para que los estudiantes puedan acceder al beneficio de la beca.

Denotativo: Imagen con un fondo sólido, y formas circulares que forman un patrón, el logo del Fondo de Solidaridad y un texto informativo en varios colores.

Connotativo: El mensaje está dirigido a futuros estudiantes que podrían necesitar la ayuda de una beca para poder cursar una carrera. El subrayado en “último mes” da el mensaje de urgencia, auxiliado del símbolo “!” que refiera a que estamos frente a una noticia importante.

Imagen 14. @Udelar_uy. (2024, febrero 12).



Fuente Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3PzH7AA-1p/>

Mensaje Lingüístico: *“Período común de inscripciones del 5 al 16 de febrero”*. Este texto funciona como anclaje directo a la información sobre las fechas de inscripción.

Función denotativa: Un edificio antiguo, un megáfono con flores, una mano sosteniendo un libro, el logo de Udelar, formas geométricas e irregulares en el fondo y partes de una hoja de papel utilizadas para enmarcar el texto.

Función connotativa: El edificio de Facultad de Derecho representa la solidez y la tradición de la universidad, enfatizando su prestigio y reconocimiento. El megáfono con flores es un llamado a la acción y sugiere la amplificación de un mensaje para futuros estudiantes. La mano y el libro simbolizan el conocimiento, el aprendizaje y el esfuerzo académico. El uso de colores vivos y formas geométricas sugiere una identidad más moderna.

UCU

Imagen 15. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).

Conjunto de fotos del evento de inauguración de nuevas carreras.



Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/CzoeK-wgSLK/?img_index=1

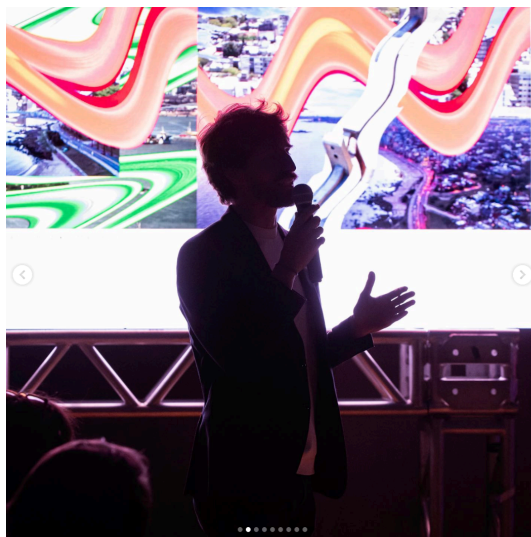
Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: En la imagen se puede observar un grupo de personas sentadas en un espacio al aire libre con luces bajas, con una pantalla grande proyectando imágenes relacionadas con el evento y un sistema de amplificación de sonido.

Una de las personas se encuentra de pie hablando a través de un micrófono en un rol de orador o presentador. En el fondo se ve parte de la fachada de un edificio.

Función connotativa: La imagen muestra que el evento se realiza al aire libre lo que da una sensación de ser un evento importante pero distendido. La disposición sugiere atención hacia un orador, connotando la importancia del anuncio y generando un acercamiento informal a los estudiantes.

Imagen 16. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/CzoeK-wgSLK/?img_index=2

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: Se puede observar una persona a contraluz con un micrófono en mano y una proyección de fondo. La imagen revela parcialmente la presencia de otras personas espectando.

Función connotativa: La estructura metálica que puede verse en esta imagen indica que es el mismo evento que la imagen anterior.

La forma en la que se muestra al orador presentando “casi a oscuras”, sumado al uso de los colores en pantalla, refuerza la idea de una instancia descontracturada.

Imagen 17. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/CzoeK-wgSLK/?img_index=3

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: Se puede observar a un grupo de personas en un evento al aire libre donde se pueden apreciar también elementos presentes como mesas, butacas, plantas y lámparas.

Función connotativa: La luz sugiere que es antes del anochecer, pero parte del mismo evento. También se pueden identificar personas de diferentes edades dialogando e interactuando entre sí. probablemente se trata de personal, docentes y alumnos de UCU. La interacción entre las personas y la disposición del espacio connotan una instancia de socialización y un ambiente cómodo para dialogar.

Imagen 18. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



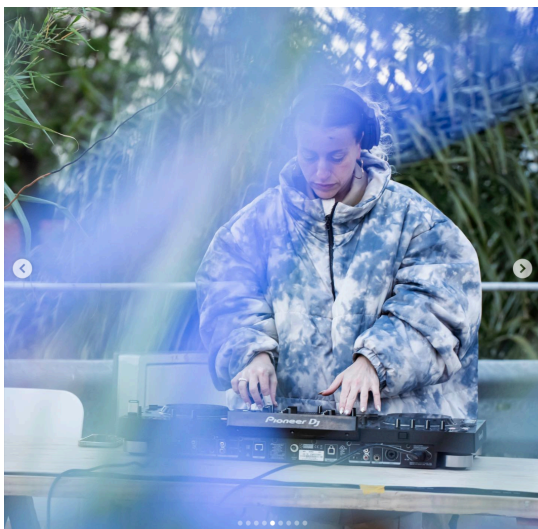
Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/CzoeK-wgSLK/?img_index=4

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: Esta imagen muestra a 2 jóvenes dialogando al aire libre en una mesa de madera, mientras utilizan sus computadoras.

Función connotativa: Las personas que aparecen en la imagen se muestran dialogando en un ambiente distendido. La expresión facial del joven de la izquierda connota buen humor. Su ubicación en la mesa y los cables que salen de sus computadoras sugiere su participación en la organización del evento.

Imagen 19. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



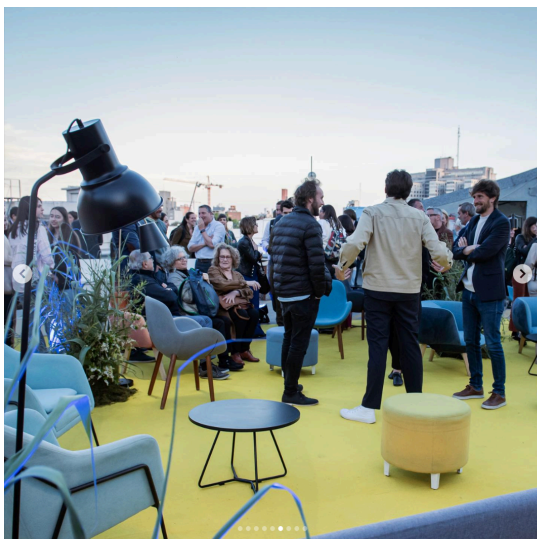
Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/CzoeK-wgSLK/?img_index=5

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: El foco principal de esta imagen es una joven vistiendo abrigo y auriculares, de pie y utilizando una consola sobre una mesa de madera. Detrás se ve un fondo de plantas y frente al lente hay que obstruye parcialmente la toma.

Función connotativa: Se muestra una joven DJ con su consola, quien ambienta musicalmente el evento. Por la vestimenta de la joven se entiende que el evento se realiza al aire libre en un día frío. La presencia de la DJ, la vestimenta, la decoración y las luces, dan una sensación de un evento más descontracturado.

Imagen 20. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



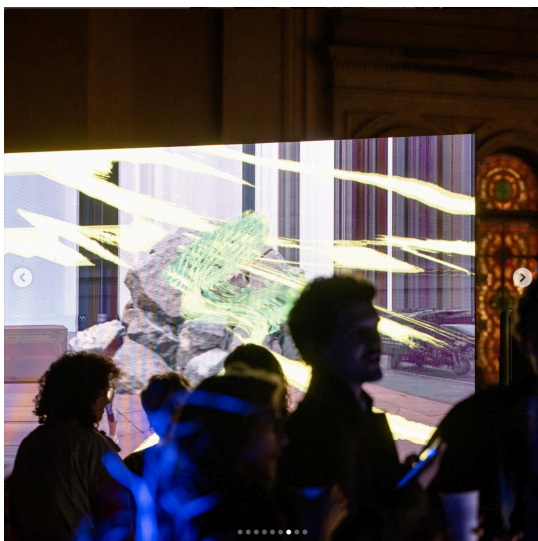
Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/CzoeK-wgSLK/?img_index=6

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: En primer plano se observa una lámpara negra, una mesa baja, butacas grises y plantas sobre un piso amarillo. También se puede ver un grupo de personas, algunas de pie y otras sentadas.

Función connotativa: En la imagen se observa un grupo de personas al aire libre. Por los edificios que se pueden observar en el fondo se entiende que el evento tiene lugar en una azotea o terraza. Por el plano utilizado para tomar la imagen, se puede decir que se intentó resaltar la decoración por encima de lo que sucede en el evento.

Imagen 21. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



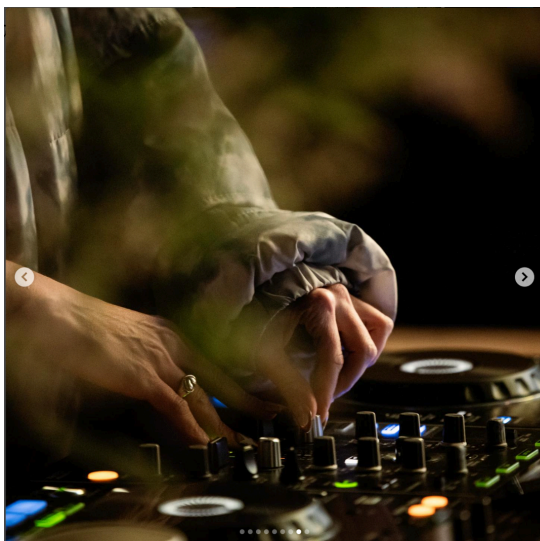
Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/CzoeK-wgSLK/?img_index=7

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: El foco de esta imagen está puesto en la pantalla, mostrando por delante un grupo de personas que no se ven nítidamente. Detrás de la pantalla se puede ver la fachada de un edificio.

Función connotativa: La toma parece estar desenfocada intencionalmente en las personas delante de la pantalla para resaltar la misma con las luces de colores. Por la cantidad de luz que se aprecia en la imagen se entiende que fue tomada al anochecer, aunque se puede apreciar que es el mismo evento que se muestra en las imágenes anteriores. Las luces y formas de la pantalla, además del ambiente, dan la sensación de celebración.

Imagen 22. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/CzoeK-wgSLK/?img_index=8

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: El encuadre de esta imagen muestra las manos de una persona sobre una consola de dj con luces sobre un fondo negro. Además, se observa un elemento difuminado que obstruye parcialmente la toma.

Función connotativa: Se observa un plano detalle de las manos de la dj, la cual se encuentra ambientando musicalmente el evento. En la misma también se observa un detalle difuminado sobre el plano, elemento que ya fue utilizado anteriormente de forma intencional.

Imagen 23. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



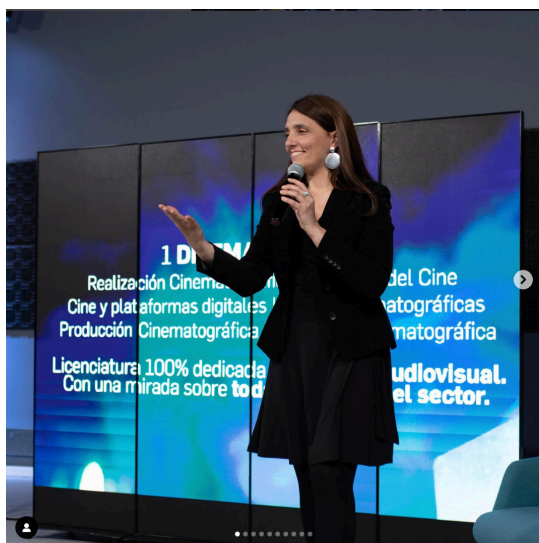
Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/CzoeK-wgSLK/?img_index=9

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: En esta imagen se muestra un plano aéreo y alejado del evento al anochecer. El mismo tiene lugar en una azotea, donde se puede ver a un grupo de personas atentos a un orador, quien se encuentra frente a una pantalla.

Función connotativa: Gran parte de la toma muestra la fachada central de la UCU, y una vista general del evento al anochecer. Con este plano se puede observar un ambiente relajado y descontracturado. Además, la atención de las personas hacia el orador connota la relevancia del momento.

Imagen 24. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/C0MvjKRpQdI/?img_index=1

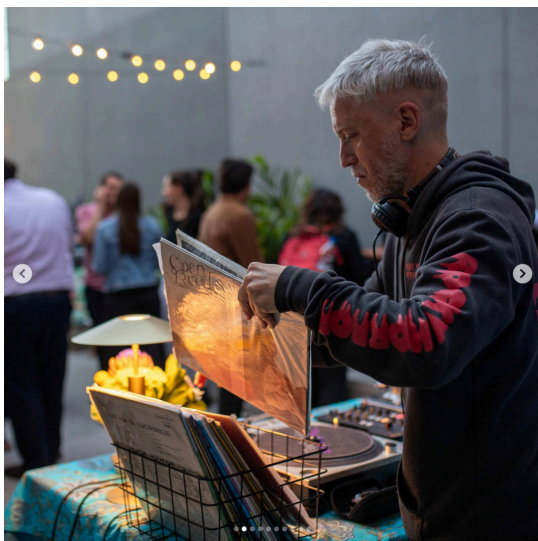
Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: Se puede observar una mujer sonriente, vestida de negro y con un micrófono en mano, parada frente a una pantalla donde parcialmente se puede leer un texto institucional.

Función connotativa: La imagen muestra una presentación formal, relacionada con el lanzamiento de una nueva licenciatura asociada al ámbito audiovisual. La oradora parece tener alguna relación con el lanzamiento.

Imagen 24 @ucuoficial. (2023, noviembre 28). Conjunto de fotos del evento de inauguración de la carrera de cine.

Imagen 25. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



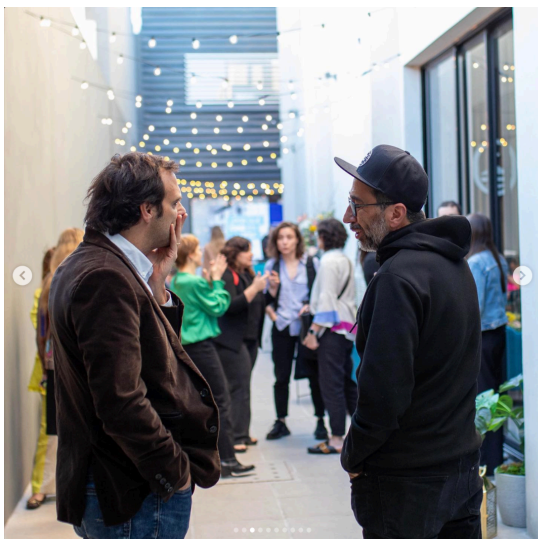
Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/C0MvjKRpQdl/?img_index=2

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: En un primer plano se puede observar un hombre con auriculares mirando hacia una canasta de vinilos y una consola de DJ sobre una mesa. En el fondo se observa un grupo de personas y luces de forma desenfocada

Función connotativa: En esta imagen se puede ver a un DJ eligiendo vinilos de una canasta que se encuentra apoyada sobre una mesa. Esto demuestra que no es un dj convencional, sino que tiene un estilo retro y que ambienta musicalmente el evento de esta forma.

Imagen 26. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/C0MvjKRpQdl/?img_index=3

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: Al frente de la toma se encuentran dos hombres dialogando y usando abrigos. Mientras tanto, en el fondo se puede observar un grupo de personas y luces colgantes que se encuentran desenfocados

Función connotativa: La interacción entre los hombres connota diálogo o conexión. Las luces y el ambiente desenfocado sugieren un evento social al aire libre.

Imagen 27. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/C0MvjKRpQdI/?img_index=4

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: Sobre una mesa de madera se observan 3 botellas con el nombre Rooster en la etiqueta, una pila de vasos descartables, una lámpara, un par de botellas de soda y un ramo con hojas y flores.

Función connotativa: De acuerdo a cómo está compuesta la toma se podría identificar que existe una intención de mostrar las botellas de vermouth Rooster, posiblemente por ser un sponsor del evento.

Imagen 28. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/C0MvjKRpQdI/?img_index=5

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: Se observa a un sacerdote hablando a través de un micrófono frente a un grupo de personas, con una pantalla detrás, en la que se encuentra presente el logo de UCU.

Función connotativa: Se identifica a un sacerdote tomando el rol de orador. Esto connota la dimensión religiosa e institucional detrás de los valores de UCU.

Imagen 29. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/C0MvjKRpQdl/?img_index=6

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: Se observa un DJ con auriculares, delante de una pantalla, mirando y manipulando una consola, la cual se encuentra desenfocada.

Función connotativa: El hombre que se ve en la imagen es el mismo DJ de la imagen 25. El enfoque en la consola y las manos sugiere su rol en la ambientación del evento.

Imagen 30. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



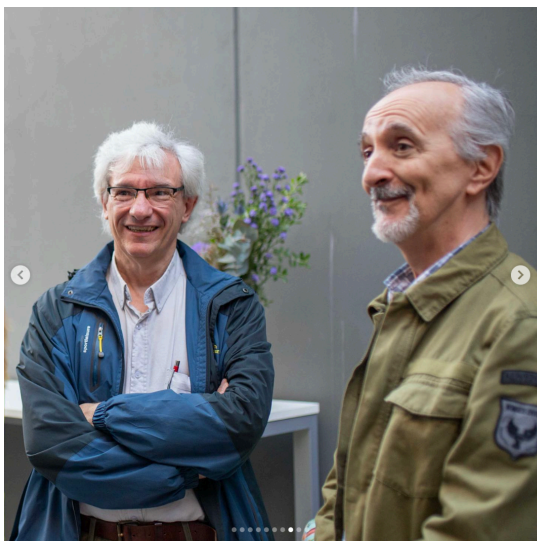
Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/C0MvjKRpQdl/?img_index=7

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: Se puede observar a dos mujeres dialogando de frente. Una de ellas vestida de negro y la otra lleva un abrigo de color claro. Detrás de ellas se pueden ver plantas y personas, también desenfocadas.

Función connotativa: Aquí podemos observar a dos mujeres dialogando, mientras que a la persona de espaldas no la podemos identificar, la que se encuentra enfocada y de frente es la oradora presentadas en la imagen 24. La intención de la toma connota que esta persona tiene un rol importante para la institución.

Imagen 31. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



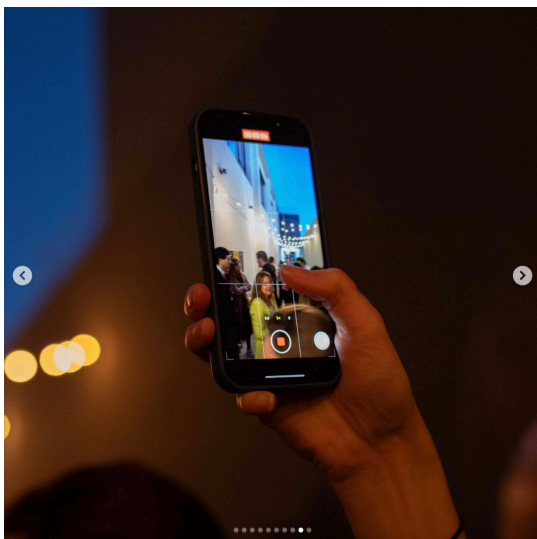
Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/C0MvjKRpQdI/?img_index=8

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: Se observan dos hombres mayores con abrigos, uno enfocado y el otro desenfocado. También se aprecia un fondo desenfocado con una mesa y flores

Función connotativa: La presencia de figuras de mayor edad puede connotar la participación de profesores, autoridades o invitados especiales en el evento. Su vestimenta sugiere un evento informal y un día fresco.

Imagen 32. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



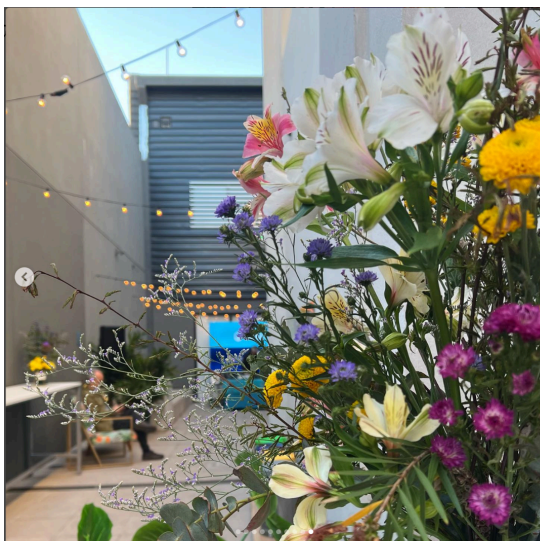
Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/C0MvjKRpQdl/?img_index=9

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: En el centro de la imagen, frente a un fondo desenfocado, se observa una mano sosteniendo un celular con su cámara encendida, mientras enfoca a un grupo de personas en un espacio al aire libre.

Función connotativa: Se observa a alguien realizando una documentación en vídeo del evento desde la perspectiva de un asistente o funcionario, utilizando su celular. Sugiere la difusión del evento a través de redes sociales o plataformas internas. La toma tiene la intención artística de retratar una toma dentro de otra.

Imagen 33. @ucuoficial. (2023, noviembre 14).



Fuente Instagram. https://www.instagram.com/p/C0MvjKRpQdl/?img_index=10

Mensaje lingüístico: Ausente en la imagen. El texto adjunto de la publicación proporciona contexto sobre el evento.

Función denotativa: Sobre el lado derecho de la imagen se ve en primer plano con muchas flores de colores. Por detrás del mismo se observa un espacio al aire libre donde hay unas luces colgadas.

Función connotativa: En el fondo de esta imagen se puede observar el mismo pasillo que en la imagen 29, por lo que se puede asumir que es el mismo espacio al aire libre. Esta toma sobre las flores de colores tiene la intención de mostrar la decoración del evento de una forma artística.

3.1 - Feed de Instagram, Udelar

Dentro del período seleccionado para la Udelar, enero y febrero de 2024, se realizaron 14 publicaciones destinadas a futuros estudiantes, en las que sólo hay una foto por publicación. Particularmente en el período de captación de futuros estudiantes, prioriza la función

informativa. La imagen funciona principalmente como soporte o "anclaje" para el mensaje lingüístico, asegurando que la información práctica sea clara y efectiva.

3.2 - Feed de Instagram, UCU

Las publicaciones seleccionadas del Instagram de la UCU corresponden al período entre octubre y diciembre de 2023. Dentro del mismo sólo se seleccionaron dos que son las que cumplen con estar dirigidas a futuros estudiantes. El análisis de las mismas sugiere un uso más enfocado en la función connotativa de la imagen. En sus publicaciones, el mensaje lingüístico es mínimo o inexistente, dejando que la imagen construya un significado que solo es contextualizado por el texto que acompaña la publicación.

Análisis y discusión de resultados

Una vez presentados los hallazgos derivados del análisis de los planes estratégicos institucionales, las entrevistas a informantes calificados y el estudio del contenido en los feeds de Instagram de la Universidad de la República (Udelar) y la Universidad Católica del Uruguay (UCU), se propone integrar y discutir estos resultados a la luz del marco teórico propuesto. El objetivo de este apartado es comprender cómo funcionan las estrategias comunicacionales de ambas instituciones en la captación de futuros estudiantes mediante el uso de Instagram, cómo se diferencian y reflejan sus respectivas identidades y posicionamientos en el campo de la educación superior uruguaya.

El análisis de los documentos y las entrevistas revelan enfoques estratégicos sumamente distintos entre la Udelar y la UCU, diferencias que pueden interpretarse a través de la teoría del campo de Pierre Bourdieu. Como instituciones situadas en el mismo campo de la educación superior en Uruguay, ambas compiten, aunque con lógicas diferentes, por atraer estudiantes. Los mismos funcionan como un elemento clave para mantener su posición y legitimidad dentro del campo. Sin embargo, sus estrategias están profundamente

condicionadas por su habitus institucional y el tipo de "capital simbólico" que poseen y buscan acumular.

La UCU, como institución privada y pionera en su sector, opera con una lógica de mercado más explícita. Su plan estratégico establece objetivos cuantitativos concretos de crecimiento en la matrícula. Este enfoque se traduce en una estrategia comunicacional orientada al posicionamiento de marca y la competencia directa por capital simbólico, tal como se puede apreciar de la entrevista a su informante calificado, quien mencionó la existencia de equipos específicos para publicidad, futuros estudiantes y admisiones.

Asimismo, la confidencialidad de datos estratégicos refuerza esta lógica competitiva, donde la información sobre procesos de captación se considera un activo valioso en un mercado cada vez más segmentado. El capital simbólico que la UCU busca construir se asocia a la excelencia académica, la calidad de la experiencia universitaria, la modernidad y la exclusividad, elementos que busca destacar para atraer un público objetivo selecto que valora esta propuesta diferenciada.

En contraste, la Udelar, como universidad pública, autónoma, cogobernada y de acceso libre, posee un habitus institucional más arraigado en su rol de servicio público y compromiso social. Su estrategia comunicacional, si bien busca incrementar la visibilidad y consolidar la identidad institucional, no se orienta primordialmente por una lógica de captación mercantil. Como señala el informante calificado, la Udelar busca construir comunidad e identidad desde otro ángulo, sin competir por estudiantes. El de la Udelar ya está consolidado por su historia, tamaño y reconocimiento social como la principal institución de educación superior del país. Sus acciones comunicativas buscan, por lo tanto, más que acumular un nuevo tipo de capital, reafirmar y legitimar su capital simbólico existente basado en la accesibilidad, la participación, la investigación y la extensión social. La "doxa institucional" (Bourdieu, 1980) en la Udelar, que

asume su rol público como algo evidente, influye en sus estrategias y genera tensiones ante la necesidad de modernizar la comunicación sin perder esa identidad fundacional.

La aplicación de los conceptos de Barthes (1964) sobre la retórica de la imagen permite analizar cómo estas diferencias estratégicas y de habitus se materializan en las publicaciones de Instagram dirigidas a futuros estudiantes. Instagram, al ser una plataforma predominantemente visual, se convierte en un espacio crucial para la construcción y proyección de la imagen institucional, la cual, según Restrepo (1998), es conformada por los procesos y acciones de comunicación de una organización.

En el caso de la UCU, el análisis del feed de Instagram durante el período de captación evidencia un uso estratégico de la connotación. Las imágenes no se limitan a mostrar eventos, sino que están cuidadosamente seleccionadas y encuadradas para evocar significados simbólicos asociados a la modernidad (uso de luces, espacios y eventos descontracturados), la experiencia (interacción entre estudiantes y docentes, actividades extracurriculares) y la exclusividad (planos detalle, ambientes cuidados). El "mensaje lingüístico" (Barthes, 1964), aunque a veces ausente o mínimo en las imágenes mismas, se complementa con textos que buscan apelar a las emociones y aspiraciones del público joven, generando una conexión basada en la proyección de una experiencia universitaria atractiva y diferenciada. La estrategia visual de la UCU en Instagram se alinea con su búsqueda de construir capital simbólico en el mercado educativo, presentando una imagen dinámica y cercana que resuena con los intereses de los jóvenes y las reglas del mercado actual donde la imagen y la marca juegan un papel clave.

Por otro lado, el feed de Instagram de la Udelar en su período de inscripción prioriza la función de anclaje textual del mensaje lingüístico (Barthes, 1964). La mayoría de las publicaciones dirigidas a futuros estudiantes utilizan la imagen como soporte para destacar

información práctica y fundamental: fechas de inscripción, tipos de becas, procedimientos, vías de contacto.

La función denotativa de la imagen (mostrar un edificio, una persona con un libro) sirve principalmente para contextualizar o hacer más atractiva la información, pero el significado central y orientador está dado por el texto. Si bien, según sus informantes calificados, hay intentos de modernizar la estética visual (uso de colores vivos, formas geométricas), el enfoque predominante es informativo y transparente, en línea con su misión como universidad pública.

Esta prevalencia del anclaje textual y la función informativa se relaciona con el desafío de adaptarse a los códigos generacionales sin perder el rigor y la seriedad institucional, enfrentando incluso una resistencia social a contenidos percibidos como demasiado informales o "marketineros" por parte de una institución pública. La Udelar utiliza Instagram principalmente para cumplir su rol de informar y facilitar el acceso a la educación superior, reforzando el capital simbólico ya consolidado de ser una institución accesible y comprometida con el país, más que compitiendo visualmente por la atención en términos puramente estéticos o emocionales como lo haría una institución que priorice su imagen comercial.

En este sentido, las publicaciones de la UCU están cuidadosamente diseñadas para conectar con los intereses y aspiraciones de los jóvenes, presentando una imagen dinámica y cercana. Esto demuestra que la institución ha adoptado las reglas del mercado actual, donde la imagen y la marca juegan un papel clave.

En cambio, la Udelar refleja un habitus más conservador y alineado con su rol como universidad pública. Aunque utiliza Instagram para captar estudiantes, su comunicación es más formal e informativa, destacando valores como la inclusión y el compromiso social. Esto está vinculado a la doxa institucional, que Bourdieu (1980) define como el "conjunto de creencias y valores que los actores asumen como evidentes e indiscutibles" (p. 109). La Udelar enfrenta el desafío de adaptar su comunicación a las nuevas generaciones sin perder su identidad

institucional, lo que genera tensiones entre la necesidad de modernización y la preservación de su misión social. Además, Udelar utiliza el texto de manera más directa y funcional, enfocándose en aspectos como el compromiso social e institucional. Los textos destacan información relevante como fechas de inscripción, becas, y comentarios sobre eventos o conferencias, entre otras cosas.

En línea con esto, la UCU busca construir capital simbólico mediante estrategias que resaltan su excelencia académica y la calidad de la experiencia universitaria. Su enfoque en la personalización y la vida estudiantil refleja una estrategia consciente de acumulación de este tipo de capital, asociado a su necesidad de destacarse en un mercado competitivo.

La triangulación de las fuentes de información ha sido fundamental para alcanzar esta comprensión integrada. El análisis de los planes estratégicos proporcionó el marco de las intenciones y objetivos institucionales. Las entrevistas ofrecieron la perspectiva interna, revelando las decisiones estratégicas detrás del uso de las plataformas, los desafíos enfrentados y la autopercepción de cada institución en cuanto a su diferencia con la otra. Finalmente, el análisis del contenido de Instagram permitió observar la manifestación concreta de esas estrategias y discursos en la plataforma digital, analizando cómo se construyen significados a través de la imagen y el texto (Barthes, 1986) en el contexto de la interacción en el campo (Bourdieu, 1980). Por ejemplo, la diferencia en los objetivos de captación de alumnos explicitados en los planes (cuantitativos en UCU, no específicos en Udelar) se ve reflejada en la existencia de equipos dedicados a la captación y el uso intensivo de pauta publicitaria en UCU, lo cual a su vez se manifiesta en el carácter más elaborado y connotativo de sus publicaciones en Instagram. De manera inversa, el énfasis en la transparencia y el compromiso social en el plan de Udelar y en las entrevistas se corrobora con el predominio del mensaje informativo y el anclaje textual en sus publicaciones de Instagram.

En síntesis, la UCU, inmersa en una lógica de mercado y buscando acumular capital simbólico diferenciador, adapta ágilmente su comunicación en Instagram, utilizando la connotación visual y el mensaje lingüístico para construir una imagen de experiencia y modernidad que atraiga a su público objetivo. La Udelar, desde su habitus de institución pública y con un capital simbólico consolidado, prioriza en Instagram la función informativa a través del anclaje textual, reafirmando su rol social y enfrentando el desafío de modernizar su comunicación sin perder su identidad. Estas diferencias no son meramente tácticas, sino que reflejan las posiciones estructurales y las lógicas de acción de cada universidad en el campo de la educación superior uruguaya, tal como propone Bourdieu.

Por su parte, según el QS World University Rankings publicado en 2024, la Udelar posee un capital simbólico consolidado como la universidad mejor calificada del país.

A través del análisis de las estrategias comunicacionales de la UCU y la Udelar en Instagram, utilizando el concepto de campo de Bourdieu, se evidencia cómo ambas instituciones no solo compiten por captar estudiantes, sino que también reflejan sus posiciones estructurales dentro del sistema educativo uruguayo. Mientras la UCU se orienta hacia el mercado, utilizando estrategias de marketing y posicionamiento de marca, la Udelar refuerza su rol como institución pública y su compromiso social. Esta diferenciación está profundamente enraizada en los habitus institucionales y el capital simbólico que cada universidad ha acumulado en el campo de la educación superior.

Conclusiones

Esta investigación comparativa entre las estrategias de captación de futuros estudiantes por parte de la Universidad de la República (Udelar) y la Universidad Católica del Uruguay (UCU) deja en evidencia cómo la naturaleza institucional (pública vs. privada), la misión y los objetivos de cada universidad influyen profundamente sus estrategias comunicacionales.

Los hallazgos no solo revelan diferencias en sus tácticas, sino también deja entrever asimetrías en sus identidades institucionales. Por un lado, la UCU presenta una estrategia comunicacional claramente alineada con lógicas de mercado y posicionamiento de marca. Su enfoque en Instagram, caracterizado por contenido visualmente atractivo, centrado en la experiencia estudiantil, eventos y la creación de un sentido de comunidad selecto, busca activamente construir capital simbólico y atraer un determinado público objetivo. La inversión en equipos especializados (publicidad, captación directa, admisiones) y la diversificación de canales publicitarios (plataformas digitales y medios tradicionales) junto con la confidencialidad de ciertas métricas, destacan una orientación estratégica competitiva dentro del mercado educativo. Su comunicación en Instagram funciona como una herramienta de marketing experiencial, esto se puede apreciar que en sus posteos del feed, donde la función más frecuente de la imagen es la connotación, y con esta busca proyectar modernidad, dinamismo y un ethos institucional diferenciado.

Por el contrario, la Udelar opera desde una lógica de servicio público y compromiso social. Su estrategia en Instagram, si bien reconoce la necesidad de adaptarse a las tendencias de los medios digitales, prioriza cumplir su función informativa y transparente. El contenido se centra en aspectos prácticos (inscripciones, becas, eventos institucionales) y en reforzar su identidad como institución pública, gratuita, autónoma y cogobernada. Aunque existen esfuerzos por modernizar y dinamizar la comunicación, estos se ven condicionados por la estructura burocrática, la diversidad de su público y una cierta resistencia social a que la universidad pública adopte una estrategia mercantil. La función de la imagen más frecuente en sus comunicaciones del feed de Instagram es el anclaje textual (Barthes), ya que este garantiza una mayor claridad informativa. Esto se debe a que en su comunicación busca reforzar el capital simbólico ya consolidado a través de la reafirmación de su misión social y accesibilidad.

En síntesis, la investigación demuestra que no existe una única forma "correcta" de comunicar en el ámbito universitario digital, sino que las estrategias son un reflejo directo del habitus institucional y de la posición ocupada en el campo educativo. Mientras la UCU adopta ágilmente herramientas y discursos del marketing para competir y crecer, la Udelar se enfoca en cumplir su mandato público, adaptando sus estrategias de manera más cautelosa y centrada en la información y el compromiso social. Este estudio subraya, por tanto, la relevancia de Instagram como espacio de construcción de identidad y la profunda influencia del contexto institucional en las prácticas comunicacionales universitarias en Uruguay.

Si bien el enfoque y las estrategias específicas difieren, ambas universidades comparten el objetivo común de adaptarse a las demandas de las nuevas generaciones y posicionarse como instituciones líderes en el ámbito educativo uruguayo. Esto denota la importancia de las redes sociales como herramientas de comunicación para las universidades, que buscan, a través de ellas, conectar con futuros estudiantes y construir una identidad positiva.

Para finalizar, es fundamental mencionar que esta investigación no tiene como objetivo determinar la superioridad de una estrategia sobre otra, sino compararlas destacando sus respectivas debilidades y fortalezas. Asimismo se considera que los hallazgos derivados de este estudio podrían ser de utilidad para ambas instituciones, permitiéndoles cuestionar y reflexionar sobre sus estrategias actuales y explorar posibles mejoras.

Referencias Bibliográficas

Abuín Vences, N., & García Rosales, D. F. (2022). *Social ADS in Higher Education: Análisis de la publicidad en las redes sociales de las principales universidades españolas*. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(3), 1–12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.4307>

Barthes, R. (1986). La retórica de la imagen. En *Imagen, música, texto* (R. Crespo, Trad.). Paidós. (Trabajo original publicado en 1977).

Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Les Éditions de Minuit.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice* (R. Nice, Trans.). Stanford University Press. (Trabajo original publicado en 1980).

Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, identity, and digital media*. MIT Press.

Contera, C. (2008). La educación superior en Uruguay. En *La Educación Superior en América Latina y el Caribe 2008 (Principales tendencias y desafíos)* (Vol. 13). IESALC-UNESCO.

De Oddone, B. P. (1969). La Universidad. En *Enciclopedia Uruguay*.

Gonzalo Brito, J., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional: Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia*, (32). <https://www.um.es/ead/red/32/>

Grupo Radar. (2022). *Perfil del internauta uruguayo*.

Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Emecé.

Ministerio de Educación y Cultura. (2020). *Caracterización del ingreso a carreras de educación superior en Uruguay*.

Monreal, S. (2005). *La Universidad Católica del Uruguay: El largo camino hacia la diversidad*. Universidad Católica del Uruguay.

Morales, S. G. (2019). *Estrategias de posicionamiento de las universidades en el campo de la captación de estudiantes* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].

Nicoteri Balatti, S. (2023). *El proceso de elección educativa en la transición de educación media superior a educación superior: Un estudio longitudinal* [Tesis de grado, Universidad de la República (Uruguay), Facultad de Ciencias Sociales].

QS Quacquarelli Symonds. (2024). *QS World University Rankings 2025: Top global universities*. Top Universities. <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings>

Restrepo, M. (1995). *Comunicación para la dinámica organizacional*. *Signo y Pensamiento*, 14(26), 91–96. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3379>

Sánchez, M. A., & Pinochet, G. (2016). *El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: Estudio de casos*. *Revista Universidad y Empresa*, 19(32), 107–135. <https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4847>

Sánchez Dromundo, R. A. (2007). La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(1), 1–21. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412007000100008&lng=es&tlng=es

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Universidad de la República. (2006). *Breve historia de la Universidad de la República*. Colección del Rectorado.

Universidad de la República. (2020). *Propuesta al país 2020–2024: Plan estratégico de desarrollo de la Universidad de la República*. Ediciones Universitarias.

Zunzunegui, S. (2010). *Pensar la imagen*. Cátedra/Universidad del País Vasco.

Abuín Vences, N., & García Rosales, D. F. (2022). *Social ADS in higher education: Análisis de la publicidad en las redes sociales de las principales universidades españolas*. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(3), 1–12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.4307>

Barthes, R. (1986). *La retórica de la imagen*. En *Imagen, música, texto* (R. Crespo, Trad.). Paidós. (Trabajo original publicado en 1977).

Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Les Éditions de Minuit.

Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice* (R. Nice, Trans.). Stanford University Press. (Trabajo original publicado en 1980).

Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, identity, and digital media*. MIT Press.

Contera, C. (2008). *La educación superior en Uruguay*. En *La educación superior en América Latina y el Caribe 2008 (Principales tendencias y desafíos)* (Vol. 13). IESALC-UNESCO.

De Oddone, B. P. (1969). *La universidad*. En *Enciclopedia uruguaya*.

Gonzalo Brito, J., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2012). *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional: Un estudio comparativo*. *Revista de Educación a Distancia*, (32). <https://www.um.es/ead/red/32/>

Grupo Radar. (2022). *Perfil del internauta uruguayo*.

Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Emecé.

Ministerio de Educación y Cultura. (2020). *Caracterización del ingreso a carreras de educación superior en Uruguay*.

Monreal, S. (2005). *La Universidad Católica del Uruguay: El largo camino hacia la diversidad*. Universidad Católica del Uruguay.

Morales, S. G. (2019). *Estrategias de posicionamiento de las universidades en el campo de la captación de estudiantes* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].

Nicotera Balatti, S. (2023). *El proceso de elección educativa en la transición de educación media superior a educación superior: Un estudio longitudinal* [Tesis de grado, Universidad de la República (Uruguay), Facultad de Ciencias Sociales].

QS Quacquarelli Symonds. (2024). *QS World University Rankings 2025: Top global universities*. Top Universities. <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings>

Restrepo, M. (1995). *Comunicación para la dinámica organizacional*. *Signo y Pensamiento*, 14(26), 91–96. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3379>

Sánchez, M. A., & Pinochet, G. (2016). *El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: Estudio de casos*. *Revista Universidad y Empresa*, 19(32), 107–135.

<https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4847>

Sánchez Dromundo, R. A. (2007). *La teoría de los campos de Bourdieu como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado*. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(1), 1–21.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412007000100008

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Universidad de la República. (2006). *Breve historia de la Universidad de la República*. Colección del Rectorado.

Universidad de la República. (2020). *Propuesta al país 2020–2024: Plan estratégico de desarrollo de la Universidad de la República*. Ediciones Universitarias.

Zunzunegui, S. (2010). *Pensar la imagen*. Cátedra/Universidad del País Vasco.