

Sección dos: Textos

Deporte como herramienta igualitaria y de fomento de derechos humanos. Análisis sociológico del deporte

Universidades andaluzas en Instagram. Estrategias de comunicación para el fomento del deporte¹

Andalusian universities on Instagram. Communication strategies to promote sports

Tania Blanco Sánchez
Universidad de Extremadura
taniabs@unex.es

Belén Moreno Albarracín
San José State University
belen.moreno@sjsu.edu

Resumen

Las redes sociales de las universidades, especialmente Instagram, desempeñan un papel clave en la promoción de hábitos de vida saludable entre los más jóvenes, como el deporte. El objetivo principal de este estudio es analizar las estrategias implementadas por los servicios de deportes de las universidades públicas andaluzas en Instagram para fomentar la actividad física, promocionando valores sociales como la igualdad.

Para el desarrollo de la investigación, se ha optado por una metodología mixta basada en el análisis de impacto de los perfiles sociales, utilizando la herramienta Fanpage Karma; y un análisis de contenido de la semiótica del discurso, utilizando el software estadístico SPSS. En total, se examinan los 347 *posts* publicados por las universidades de Jaén, Córdoba, Huelva, Cádiz, Granada, Málaga y Almería durante los tres primeros meses del curso académico 2023/2024 (12 septiembre al 31 de diciembre de 2023).

Los resultados revelan una relación no proporcional entre la frecuencia de publicación y el impacto generado por el contenido. Además, se identifican patrones semióticos comunes en los mensajes transmitidos, como la ausencia de valores sociales en el discurso, que tiende a

¹ Recibido: 08/01/2024 Evaluado: 31/01/2024 Aceptado: 14/02/2024

generar mayor interacción por parte de la audiencia cuando se puede asociar con valores sociales como la igualdad y la diversidad.

Palabras clave: redes sociales; promoción universitaria; actividades deportivas; hábitos saludables.

Abstract

The social media platforms of universities, especially Instagram, play a key role in promoting sports and healthy lifestyles among the younger generation. The main objective of this study is to analyse the strategies employed by the sports services of public universities in Andalusia on Instagram to promote sports and equality.

To carry out this research, a mixed methodology has been chosen. An impact analysis of the profiles is conducted using the Fanpage Karma tool, and a content analysis based on the semiotics of discourse is carried out using the SPSS software. A total of 347 *posts* published by the universities of Jaén, Córdoba, Huelva, Cádiz, Granada, Málaga, and Almería during the first three months of the academic year (September 12 to December 31, 2023) were examined.

The results reveal that there is no proportional relationship between the frequency of publication and the generated impact. Common semiotic variables in the message, as well as relevant differences, were also identified. Additionally, it is observed that all university accounts could better promote sports among students and values related to equality and diversity.

Keywords: social networks; university promotion; sports activities; healthy habits.

Introducción

Un estudio previo (Torres et al., 2000) señala que la consecución y el mantenimiento de una buena forma física son las principales motivaciones de los estudiantes universitarios para hacer deporte. Además, se detectan diferencias en cuanto al sexo, con mayor intención socializadora por parte de las chicas. No obstante, también se ha determinado una tendencia al abandono de la práctica por parte de los jóvenes cuando llegan a la Universidad (Pérez et al., 2005).

Tanto se ha relacionado la práctica deportiva con la etapa universitaria en el ámbito académico en las últimas décadas (Almorza et al., 2011; Blanco & Burillo, 2018; Froján & Rubio, 1997; Rodríguez & de Abajo, 2003) que se ha acuñado la expresión “Deporte Universitario” (Almorza & Prada, 2019), vinculada a la oferta de actividad física como servicio que la sociedad exige de pleno derecho a las universidades (López-Yeste, 1999). Entre sus ventajas, se han concretado la mejora de la salud, el desarrollo de habilidades motrices y el establecimiento de relaciones sociales (Chiva & Hernando, 2014).

Este contexto, marcado por la importancia del deporte para los estudiantes durante su etapa universitaria y por su acentuado desinterés al carecer de motivación o tiempo suficientes para practicarlo, otorgan especial relevancia a las estrategias de comunicación implementadas por los servicios deportivos de las universidades (Almorza et al., 2011). Este interés se acentúa tras una revisión de la literatura previa, especialmente centrada en los fundamentos del modelo español de deporte en la Universidad (Chiva & Hernando, 2014) a través de casos concretos, como la Universidad Pablo Olavide de Sevilla (Morales, 2014), la Universidad de Burgos (Corbí et al., 2019) o la Universidad de Almería (Ruiz et al., 2001). Así, la presente investigación constituye una oportunidad para llenar el vacío investigador sobre los servicios deportivos universitarios como emisores de mensajes organizacionales para promocionar la actividad física.

Asimismo, los estudios sobre Deporte Universitario no solo inciden en la función formadora del deporte, sino también en la necesidad de que las universidades lo utilicen como instrumento de participación con el entorno social, conformado por grupos que mantiene relaciones de interacción con las instituciones (Morales, 2014). De este modo, los valores sociales deberían integrarse en esas estrategias de comunicación, promocionando el deporte no solo como un medio para el bienestar físico, sino también como un instrumento de compromiso social.

Por su parte, la inexistencia de estudios sobre los canales de comunicación empleados por los servicios deportivos de las universidades ha derivado en una revisión de trabajos sobre las estrategias de comunicación de las universidades. Entre los objetivos más perseguidos se encuentra la proyección de imagen (Túñez, 2012) y entre las herramientas más empleadas para conseguirlos, las redes sociales (Galan et al., 2015; García, 2018; Paniagua & Gómez, 2012). Entre ellas destaca Instagram, un medio social central en las rutinas de adolescentes y jóvenes (Márquez & Lanzeni, 2018), la plataforma favorita de los *millennials* (Kijek et al., 2020) y una herramienta clave en las estrategias comunicativas de las mejores universidades del mundo (Valerio et al., 2020).

Considerando este escenario, en el que los servicios deportivos de las universidades se configuran como agentes promotores del ejercicio físico y de la promoción de valores sociales, y marcado por la inexistencia de investigaciones centradas en su rol como transmisores de mensajes organizacionales que llamen a la acción, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Ejercen como altavoces de las instalaciones y los servicios deportivos ofrecidos por las instituciones académicas? ¿Emplean para ello Instagram? ¿Qué discurso se transmite? ¿Se incluyen valores sociales en el mensaje? ¿Logran impactar en la audiencia?

La respuesta a estas cuestiones permitirá el análisis de las estrategias de comunicación implementadas en Instagram por las unidades de deporte de las universidades andaluzas, evaluando tanto las características del mensaje transmitido como el impacto generado por él en la audiencia.

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la estrategia de comunicación implementada en Instagram por las universidades andaluzas para el fomento del deporte a través de las cuentas propias de los servicios deportivos de las instituciones. De este propósito general se derivan cuatro específicos (OEs):

OE1: Evaluar la existencia de un modelo comunicativo en Instagram implementado por los servicios deportivos universitarios en Andalucía.

OE2: Establecer diferencias en las estrategias de comunicación desarrolladas.

OE3: Examinar la influencia de valores sociales, como la igualdad y la diversidad, en los mensajes transmitidos.

OE4: Proponer posibles mejoras para la difusión del deporte entre los universitarios.

Metodología

1. Diseño de la Investigación

Con el fin de alcanzar los objetivos marcados, se ha diseñado una investigación exploratoria de carácter descriptivo fundamentada en una metodología mixta. Así, se realiza un análisis de contenido, de tipo cuantitativo, basado en el impacto generado por las publicaciones a través de las interacciones registradas y el porcentaje de *engagement* (Tabla 1); y un análisis de la semiótica del discurso, de tipo cualitativo, basado en el formato, la intención discursiva y la promoción de valores sociales. De esta forma, se obtiene una doble visión de la estrategia implementada, tanto desde la perspectiva del emisor como desde la del receptor.

2. Muestra

En relación con el objeto de estudio, se han seleccionado los servicios de deportes de las ocho universidades públicas de Andalucía. Para el análisis, se acotaron las siete universidades cuyo servicio de deportes cuenta con una cuenta de Instagram activa: Universidad de Jaén (UJA), Universidad de Córdoba (UCO), Universidad de Huelva (UHU), Universidad de Cádiz (UCA), Universidad de Granada (UGR), Universidad de Málaga (UMA) y Universidad de Almería (UAL). Por el contrario, el servicio deportivo de la Universidad de Sevilla carece de un perfil en la red social.

En total, se analizaron 347 posts publicados por estas instituciones durante el primer cuatrimestre del curso académico 2023/2024, abarcando desde el 12 de septiembre hasta el 31 de diciembre de 2023.

3. Instrumento

El instrumento empleado en este estudio se diseñó para abarcar el análisis de contenido, tanto el análisis cuantitativo del impacto de las publicaciones como el análisis cualitativo de la semiótica del discurso. En cuanto a la metodología cuantitativa, tal y como puede observarse en la Tabla 1, se analizaron las variables de número de post, frecuencia, *likes*, comentarios y *engagement*.

Tabla 1. Metodología cuantitativa

Metodología cuantitativa	Variable
Análisis de impacto	Nº de <i>post</i>
	Frecuencia
	<i>Likes</i>
	Comentarios
	<i>Engagement</i>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis discursivo (Tabla 2), en cada categoría de estudio se han delimitado una serie de variables extraídas de la adaptación de estudios previos (Bonilla et. al, 2019; Moreno & Blanco, 2023; Stuart et. al, 2017).

Tabla 2. Metodología cualitativa

Análisis semiótico	Formato	Imagen	Si es una fotografía
		Galería de imágenes	Si son varias imágenes o vídeos
		Vídeo	Si es un vídeo o reel
	Intención discursiva	Evento realizado	Si es sobre un evento que ha realizado la universidad
		Burocracia	Si es sobre un acto burocrático o de política universitaria
		Deportistas y Personal	Si hace referencia a deportistas o personal de la universidad
		Clases/cursos	Si se trata sobre clases o cursos vinculados con un deporte
		Instalaciones	Si hace referencia a las instalaciones deportivas de la universidad
		Promoción evento	Si es para promocionar o difundir un evento de la universidad
		Evento otros	Si hace referencia a eventos de terceros
		Éxito personal	Si es para destacar el éxito de deportistas o personal de la universidad
	RSU	RSU	Si difunden actividades vinculadas con la responsabilidad social Universitaria

	Fomento valores	Feminismo	Si promueven el feminismo
		Diversidad	Si promueven la diversidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Bonilla et al (2019); Moreno y Blanco (2023); y Stuart et al (2017)

4. Procedimiento

En lo referente al procedimiento, éste constó de cuatro fases: recopilación de datos, codificación de datos, análisis de los datos e interpretación de los resultados.

Respecto a la recopilación de datos, se descargaron la información de los *posts* de las cuentas de Instagram de las universidades seleccionadas y se registró la información cuantitativa (número de *posts*, *likes*, comentarios, etc.) y la cualitativa (formato, intención discursiva y fomento de valores). Posteriormente, con la herramienta Excel se organizó y codificaron todos los datos recopilados. Seguidamente se aplicaron los códigos predefinidos para variables cuantitativas y cualitativas y se exportaron al programa estadístico SPSS (versión 23.0.) para la realización del análisis descriptivo y de frecuencias. Finalmente, se analizaron e interpretaron los datos obtenidos (cuantitativos y cualitativos).

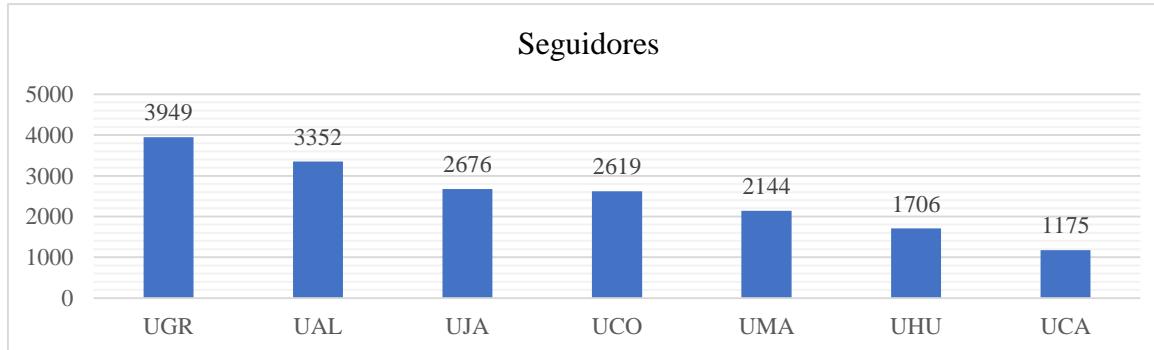
El instrumento y el procedimiento han permitido realizar una evaluación de las estrategias de comunicación en las cuentas de Instagram de los servicios de deportes de las universidades andaluzas.

Resultados

1. Análisis de impacto

El impacto generado por las cuentas de Instagram de los servicios de deportes de las siete universidades andaluzas se considera heterogéneo, con marcadas desigualdades en el número de seguidores (Figura 1). Así, se observa que el servicio de deportes de la UGR, el que más tiene, cuenta con el triple de seguidores ($N=3949$) que la que menos tiene, la UCA ($N=1175$).

Figura 1. Número de seguidores en Instagram de las cuentas de los servicios de deportes de las universidades andaluzas



Fuente: Elaboración propia

Se calcula que la media de los seguidores de los servicios de deportes de las universidades andaluzas es de 2.517.

En esta línea, también se observa heterogeneidad en los patrones de publicación (Tabla 1) de las universidades analizadas. Mientras la UGR, líder en seguidores, también es la que más postea (N=112), seguida de la UHU (N=56), la UJA (N=45), la UCO (N=45), la UAL (N=42) y la UCA (N=31); la UMA ocupa el otro extremo (N=16). En total, se han publicado 347 posts durante el lapso estudiado, y la media de publicaciones es de 50.

Tabla 1. Promedio de interacciones y porcentaje de *engagement*

	UGR	UHU	UJA	UCO	UAL	UCA	UMA
Nº Publicaciones	112	56	45	45	42	31	16
Nº medio de Likes	55,39	38,66	65,07	52,82	68,45	25,23	32,31
Nº medio Comentarios	0,37	0,27	0,02	0,13	0,12	0,06	0,50
Porcentaje medio <i>Engagement</i>	1,40	2,27	2,43	2,02	2,04	2,15	1,51

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las interacciones registradas, se observa que la UAL es la que tiene un mayor número de *likes* por publicación, con una media de 68,45; seguida muy de cerca por la UJA, con 65,07. A mayor distancia se sitúan la UGR, con 55,39; la UCO, con 52,82; la UHU, con 38,66; la UMA, con 32,31; y la UCA, con 25,23.

Resulta destacable que la UMA, la universidad que menos publica y la penúltima en cuanto a *likes*, es la universidad de la muestra que más número promedio de comentarios presenta, con 0,50. Esta cifra es muy superior a la del resto de universidades: la UGR con 0,37; la UHU con 0,27; la UCO con 0,13; la UAL con 0,12; la UCA con 0,06 y la UJA con un 0,02. Así, en general, se observa una mayor tendencia a los *likes* que a los comentarios por parte de los seguidores de las instituciones.

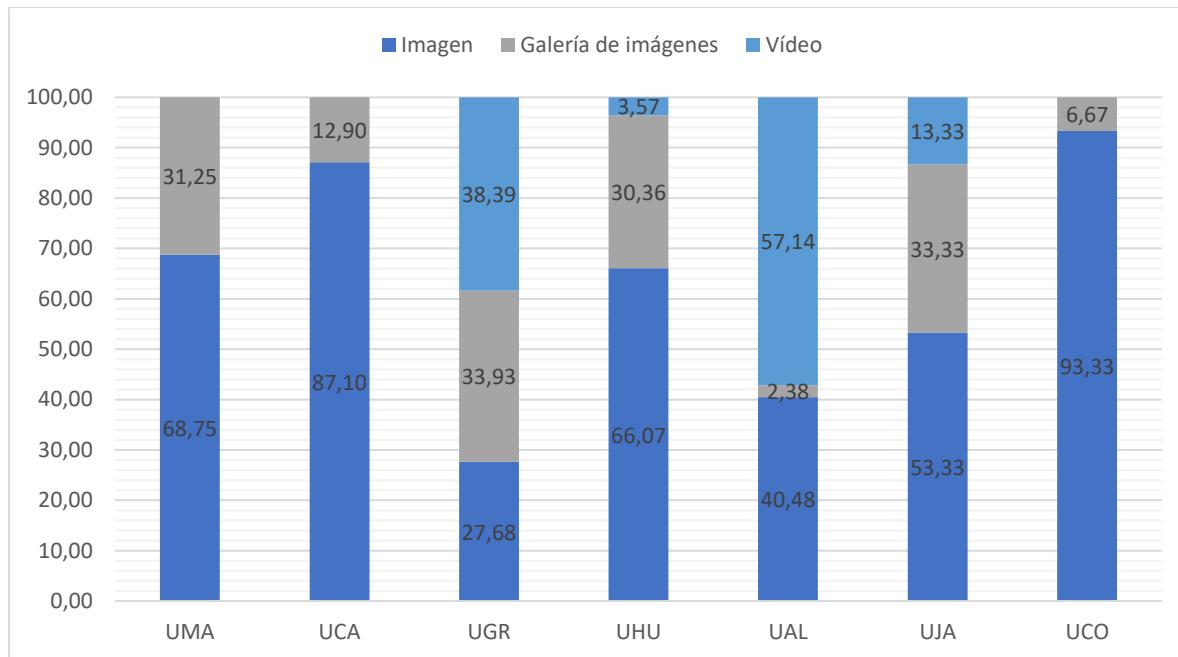
Respecto al porcentaje medio de *engagement*, se remarca la UJA con un 2,43%, seguida de la UHU con un 2,27%, de la UCA con un 2,15%, de la UAL con un 2,04%, de la UCO con un 2,02%, de la UMA con un 1,51% y de la UGR con un 1,40%. A este respecto, tanto la universidad que más ha publicado, la UGR, como la que menos, la UMA, han sido las que han registrado porcentajes de *engagement* menores. Este resultado se interpreta como una doble inexistencia de proporcionalidad, tanto entre la frecuencia de publicación y el compromiso generado en el público; como entre la cantidad de *posts* publicados y las interacciones, *likes* y comentarios, registradas en ellos.

2. Análisis semiótico

El análisis discursivo refleja una disparidad en la preferencia de los formatos (Figura 2). Mientras la UMA, la UCA y la UCO optan predominantemente por la imagen y no utilizan el vídeo; la UAL y la UGR prefieren el vídeo. Por su parte, la UJA y la UHU tratan de lograr un equilibrio en términos de formato, combinando imágenes y vídeos.

Si el formato elegido es la imagen, destacan fotografías con texto de tipo informativo mediante los que se promocionan eventos o cursos deportivos y se proporcionan los datos necesarios para la inscripción en ellos. En este sentido, la UGR publica semanalmente una agenda con las actividades que se van a realizar en la institución. En cambio, si el formato empleado es la galería, la intención predominante es la cobertura social del evento a posteriori, mediante la alternancia de fotografías y vídeos que muestran a los seguidores el transcurso del mismo.

Figura 2. Formato de las publicaciones de los servicios de deportes de las universidades

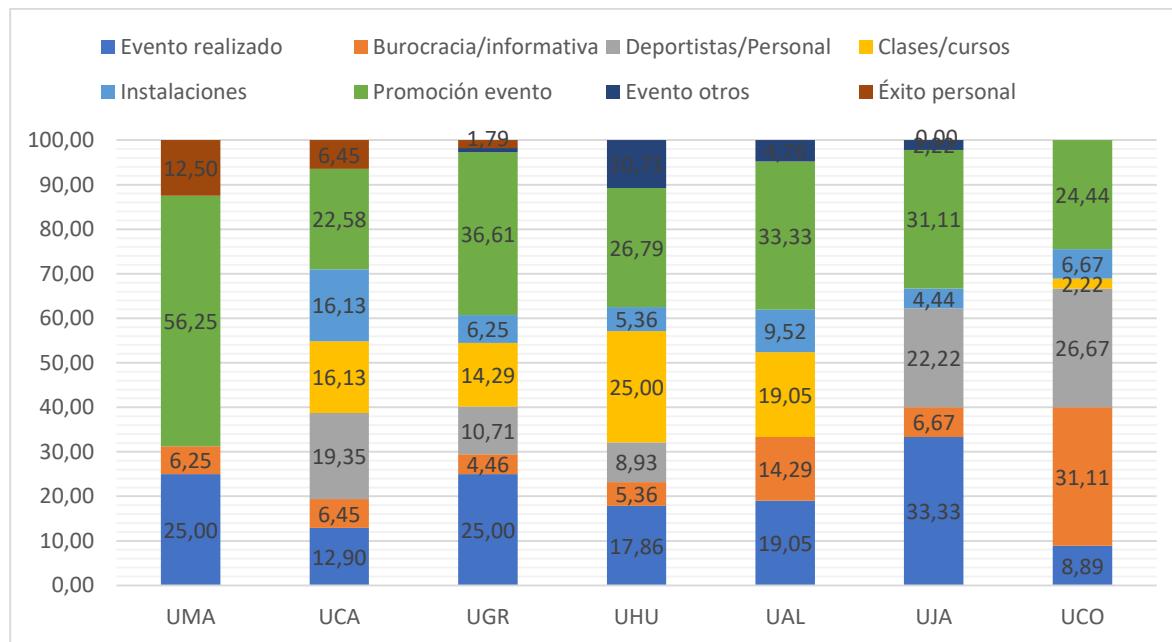


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, este hallazgo y los porcentajes de *engagement* obtenidos permiten establecer una correlación entre la combinación de formatos y un mayor compromiso por parte de la audiencia.

En lo relativo a la intención discursiva, se remarca la promoción de eventos futuros (Figura 3) en todas las cuentas analizadas a excepción de la de la UCO, con un porcentaje total del 231,11% de las publicaciones. La segunda intención más registrada es la promoción de eventos ya realizados, con un porcentaje del 142,03%. A mayor distancia se sitúan la información sobre deportistas implicados (87,89%), la difusión de clases o cursos deportivos (76,68%) y el discurso burocrático (74,59%). Por su parte, los mensajes sobre instalaciones se hallan en el 48,37% de las publicaciones, seguidas por los mensajes con intención de promocionar el éxito personal (20,74%).

Figura 3. Intención discursiva de las publicaciones de los servicios de deportes de las universidades

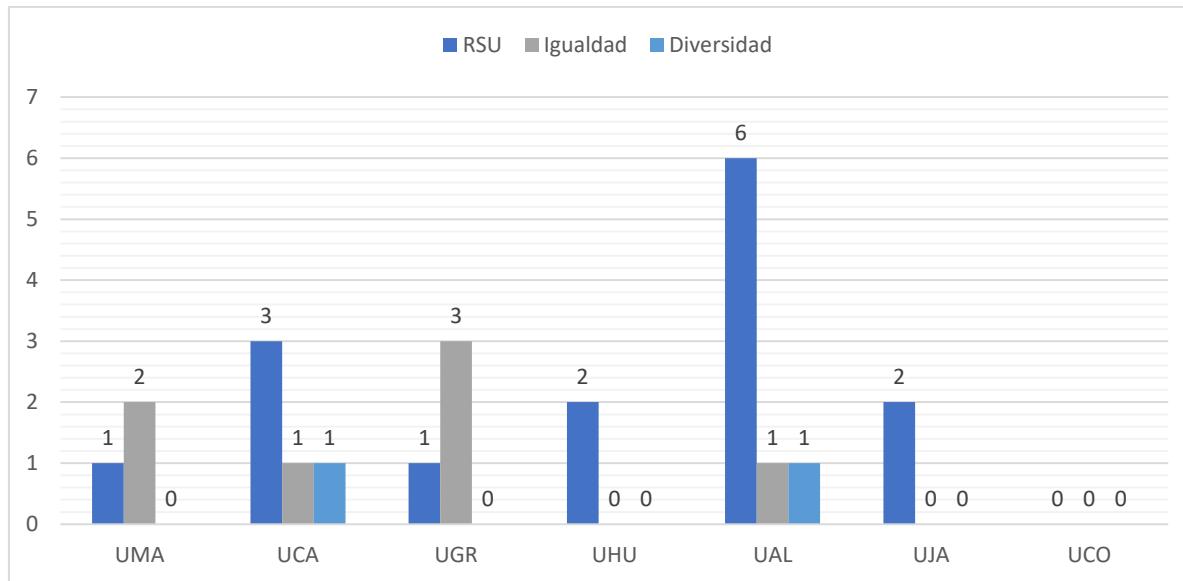


Fuente: Elaboración propia

Aunque es cierto que no se detecta un patrón común en cuanto a la intención discursiva, sí que se observa una tendencia a otorgar mayor relevancia a la promoción de los eventos futuros y a la cobertura de eventos realizados. En este sentido, se ha comprobado que todas las universidades realizan competiciones deportivas similares, como el “Trofeo Rector”. También destacan otros premios universitarios, así como la selección de deportistas para los campeonatos universitarios, con especial referencia al Campeonato Universitario de Andalucía. Otro de los eventos más publicados por las universidades en Instagram son las carreras de atletismo, así como la promoción de actividades realizadas durante la Semana Europea del Deporte, en torno a la que los servicios de deportes estudiados desarrollan diversas actividades.

En cuanto al fomento de valores (Figura 4), destaca la UAL (N=8). Seis de esas ocho publicaciones hacen referencia a eventos solidarios como el VIII Trail solidario contra Duchenne y Becker o la II Carrera Virtual Solidaria. Le siguen la UCA (N=5) y la UGR (N=4). En este sentido, es necesario destacar el compromiso de la Universidad de Granada con la igualdad, dedicando una serie de publicaciones en formato vídeo a historias de superación de mujeres deportistas vinculadas a la institución. Asimismo, se detecta una tendencia generalizada por parte de las universidades analizadas a destacar antes en el texto las victorias de mujeres que las de hombres.

Figura 4. Fomento de valores en las publicaciones de los servicios de deportes de las universidades



Fuente: Elaboración propia

En el extremo opuesto se sitúa la UCO, que no ha publicado ningún mensaje en el que influyan valores sociales. Su contenido se centra en el deporte, sin referenciar otros aspectos institucionales que puedan influir en su práctica o representar la responsabilidad social de la Universidad.

Discusión y conclusiones

En los últimos años, se ha observado un crecimiento exponencial en el ámbito del deporte y los servicios deportivos en España, generando un aumento de la competencia, y de investigaciones centradas en las actividades deportivas y en las organizaciones que las desarrollan (Nuviala & Fernández-Ozcorta, 2015; Sánchez et al., 2017). Este fenómeno ha motivado la necesidad de ofrecer un valor añadido y de diferenciarse en el mercado (Nicolás & Escarabajal, 2020; Ros-Castello et al., 2019). En este contexto, las redes sociales emergen como una herramienta fundamental para aportar ese valor añadido y consolidar la diferenciación en la industria deportiva (Naraine & Bakhsh, 2022). Esto contrasta con la principal conclusión de esta investigación, la cual señala que las cuentas de los servicios de deportes de las universidades andaluzas en Instagram no emplean todas las funcionalidades de esta plataforma para promocionar el deporte ni valores vinculados, como la igualdad o la diversidad. En este sentido, estas cuentas se emplean especialmente como una herramienta de comunicación vertical hacia los seguidores, lo que dificulta la participación del público con el contenido y el establecimiento de diálogos directos entre la institución y la audiencia.

Al margen de ese hallazgo, una tendencia generalizada por parte de las cuentas analizadas, también se ha detectado un patrón de publicación eminentemente homogéneo, implementado por la UMA, la UCA, la UGR, la UJA, la UHU y la UAL, y basado en mensajes de carácter

informativo que se comparten con la intención de visibilizar eventos, pasados o futuros. Asimismo, se observan similitudes en cuanto a los eventos promocionados, como las jornadas de bienvenida a nuevos alumnos, el Trofeo del Rector, los campeonatos universitarios de Andalucía o la Semana Europea del Deporte. Cada institución refleja su identidad organizacional mediante mensajes basados en características propias, pero la base de la estrategia es idéntica cuando se trata de promocionar eventos.

En cuanto a formato, no se determina la existencia de una estrategia única, en concordancia con los resultados de una investigación previa sobre la gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas (Simancas & García, 2017). Hay universidades que priorizan el vídeo, mientras otras no lo emplean en absoluto y otras tienden a la combinación de formatos. Considerando los porcentajes de *engagement*, los seguidores parecen valorar más las cuentan que optan por la alternancia de formatos, con presencia de imágenes únicas, galerías y vídeos.

Los resultados obtenidos permiten señalar la necesidad de que los servicios de deportes universitarios incrementen el número de seguidores en Instagram, posicionándose como referentes de la actividad física entre los estudiantes de las diferentes instituciones para contribuir a su formación integral, permitir su crecimiento personal y generar hábitos que ayuden a la mejora de su bienestar (Hernando, 2010). Esta situación no es aprovechada por las cuentas de Instagram de los servicios deportivos de las universidades, teniendo en cuenta que existe una vinculación positiva tanto entre el *engagement* y los *likes* con la práctica de ejercicio físico (Caro et al., 2021). Asimismo, y siguiendo la línea de Anagnostopoulos et al (2018), sería recomendable que las cuentas de los servicios universitarios empleen una semiótica más atractiva de las imágenes y promuevan los comentarios. Además, se debería implementar una estrategia que trascienda la promoción de los eventos, promueva valores sociales asociados a las identidades organizacionales y fomente el establecimiento de diálogos (López & Olvera, 2016) con el público a través de interacciones con el contenido publicado. Esto va en línea con la conclusión previa de que las unidades de deportes de las universidades deben ir más allá de la programación de ocio, complementando la misión educativa encomendada por la sociedad a la universidad (Almorza et al., 2010). En este contexto, se debería emplear Instagram como una herramienta posibilitadora de la llamada a la acción (Morales, 2009), incentivando el deporte entre los estudiantes universitarios mediante la promoción no solo del qué, sino también del dónde y de las ventajas de la práctica. En esta misma dirección, Naraine y Bakhsh (2022) afirman Instagram es la plataforma más atractiva y capaz de potenciar el interés y la participación en actividades deportivas en el ámbito universitario. Por ello, es importante que las universidades analizadas gestionen de manera correcta la comunicación en Instagram con el fin de promocionar el deporte entre los universitarios, destacando su capacidad para influir en la cultura deportiva y en la participación activa de éstos.

Finalmente, se ha detectado una escasez de publicaciones que visibilicen las instalaciones deportivas de las diferentes universidades, así como los valores sociales asociados al deporte (Roca, 2006) y que podrían ejercer en Instagram como instrumentos de enlace entre la responsabilidad social organizacional, la promoción de buenas prácticas y la identidad de la marca académica.

Referencias

- Almorza, D., Yébenes, A., Bablé, J. A., Rivas, R., Ronquete, J. & Casado, I. (2011). *Estudio Diagnóstico Deporte Universitario Español*. Cádiz: CSD. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Almorza, D. & Prada, A. (2019). Estudio diagnóstico del deporte universitario español. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 14(2). <https://acortar.link/EngnLL>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18, 413-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Blanco, P. & Burillo, P. (2018). Los deportistas de élite en el sistema universitario español. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 33, 162-168. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.55773>
- Bonilla, M. R., Perea, E., del Olmo, J. L. & Corrons, A. (2019). Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693475>
- Caro Vásquez, M., Elasri Ejjaberi, A., Aparicio Chueca, P. & Triadó Ivern, X. (2021). Relationship between the engagement for the use of social networks and the practice of physical exercise in the municipal sports centers of Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 223-235. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-150>
- Chiva, O. & Hernando, C. (2014). El modelo español de deporte en la Universidad: fundamentación, descripción y orientaciones para su gestión ética. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 26, 128-133. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i26.34414>
- Corbí, M., Palmero, C. & Jiménez, A. (2019). Diferencias en los motivos hacia la actividad física de los universitarios según nivel de actividad y su relación con la satisfacción del servicio deportivo universitario. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 35, 191-195. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i35.62284>
- Froján, M. X. & Rubio, R. (1997). Salud y hábitos de vida en los estudiantes de la UAM. *Clínica y Salud*, 8(2), 357-381. <https://acortar.link/gRZIM3>
- Galan, M., Lawley, M. & Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287-312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>

García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, 22, 20-36. <https://acortar.link/NChaqj>

Hernando, C. (2010). El Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte. Ámbito de la Actividad Física y Deporte en la Universidad. *Tandem, Monográfico Deporte y Universidad*, 35, 25-37. <https://acortar.link/pAkUw>

Kijek, T., Angowski, M. & Skrzypek, A. (2020). Millennial Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 9-17. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104>

López Pérez, L. & Olvera Lobo, M. D. (2016). Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España". *El profesional de la información*, 25(3), 441-448.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.14>

López Yeste, A. (1999). *El deporte en la Universidad Politécnica de Valencia. Un estudio desde la psicología social del consumidor*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.

Márquez, I. & Lanzeni, D. (2018). Instagram. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

Morales, M. A. (2009). *La organización y gestión de las actividades fisicodeportivas en la Universidad: un caso práctico*. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
<https://acortar.link/LAENvH>

Morales, M. A. (2014). El deporte Universitario y los grupos de interés: el caso de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. *Athlos. Revista Internacional de Ciencias Sociales de la Actividad Física, el Juego y el Deporte*, 4(6), 63-77.
<https://acortar.link/4FwHl8>

Moreno-Albarracín, B. & Blanco-Sánchez, T. (2023). Comunidades de marca en Instagram: estudio de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Palabra Clave*, 25(4), e2545. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.5>

Naraine, M. & Bakhsh, J. (2022). Optimizing Social Media Engagement in Professional Sport: A 3-Year Examination of Facebook, Instagram, and Twitter Posts. *International Journal of Sport Communication*.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0079>

Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Nuviala, R. & Fernández-Ozcorta, E. (2015). Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 589-598. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.abss>

Paniagua Rojano, F. J. & Gómez Calderón, B. J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 346-364.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>

Pérez, D., Requena, C. & Zubiaur, M. (2005). Evolución de motivaciones, actitudes y hábitos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universidad de León. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 14, 65-79. <https://acortar.link/YVuLqy>

Roca, J. (2006). El deporte universitario en el ámbito andaluz. En R. Teruel (Dir.), *El deporte universitario en España: actualidad y perspectivas de futuro*, 185-202. Madrid: Dykinson.

Ruiz, F., García, M. E. & Hernández, A. I. (2001). El interés por la práctica de actividad física-deportiva de tiempo libre del alumnado de la Universidad de Almería. Un estudio longitudinal. *Apunts. Educación física y deportes*, 1(63), 86-92. <https://acortar.link/hetOf1>

Rodríguez, J. & de Abajo, S. (2003). Relación entre actividad física y consumo de sustancias perjudiciales para la salud en la población escolar de Avilés. En S. Márquez, *La Psicología de la Actividad Física y el Deporte: Perspectiva Latina* (pp. 443-449). León: Servicio de Publicaciones de la Universidad de León.

Ros-Castello, P., Calabuig, F. & Gómez, A. M. (2019). Perfil del usuario de la fundación deportiva municipal de Valencia y sus hábitos de práctica deportiva. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 17-22.
<https://doi.org/10.6018/sportk.362271>

Sánchez, C., González, C. M., López, G. F. & Díaz, A. (2017). Satisfacción de clientes externos. Estudio de caso de una piscina cubierta. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 6(2), 81-88.
<https://doi.org/10.6018/300421>

Simancas González, E. & García López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información*, 26(4), 735-744.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>

Stuart, E., Stuart, D. & Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. *Online Information Review*, 41(5), 582-597.
<https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>

Torres, G., Carrasco, L. & Medina, J. (2000). Investigación sobre los motivos por los que los estudiantes universitarios practican deporte. El caso de la Universidad de Granada. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 6, 95-105.
<https://acortar.link/3L9Dxz>

Túñez López, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación social.

Valerio-Ureña, G., Herrera-Murillo, D. & Madero-Gómez, S. (2020). Analysis of the presence of most best-ranked universities on social networking sites. *Informatics*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/informatics7010009>