

UNIVERSIDAD A DISTANCIA
DE MADRID

María Alcolea Parra/ maria.alcolea@udima.es

Ana Belén Bastidas Manzano /anabelen.bastidas@udima.es

Olga Sánchez González /Olga.sanchez.g@udima.es

**Análisis de la producción científica
sobre el marketing digital en las
universidades. Un análisis
bibliométrico.**

CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN
COMRED
Y REDES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

ICONO14



Universidad
Pontificia
de Salamanca
Facultad de Comunicación

EduLAB

registra**SO**ft

Introducción

Primera revolución en las universidades

- Hace más de 15 años.
- Surgimiento de las redes.
- Cambios en el plano comunicacional.



Segunda revolución en las universidades

- **Pandemia año 2020.**
- **Obligadas a comunicar sus servicios exclusivamente de forma *online*.**
- **Cambios en la estrategia**

Objetivo y metodología



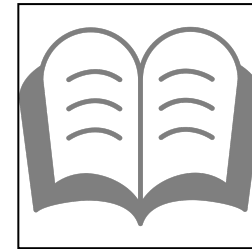
2012– 2022

(Google Scholar, Scopus,
WOS)

57 artículos



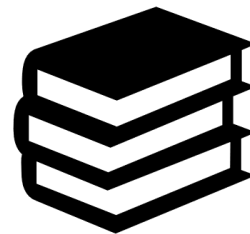
EVOLUCIÓN



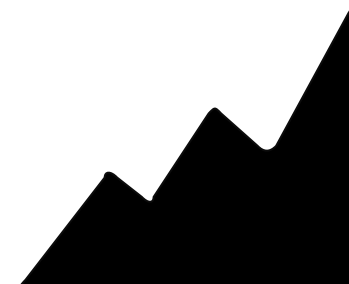
REVISTAS



AUTORES



ESTADO DE LA CUESTIÓN



**PRINCIPALES TEMAS DE
INVESTIGACIÓN**

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Recorrido de las investigaciones que se han realizado los últimos 10 años

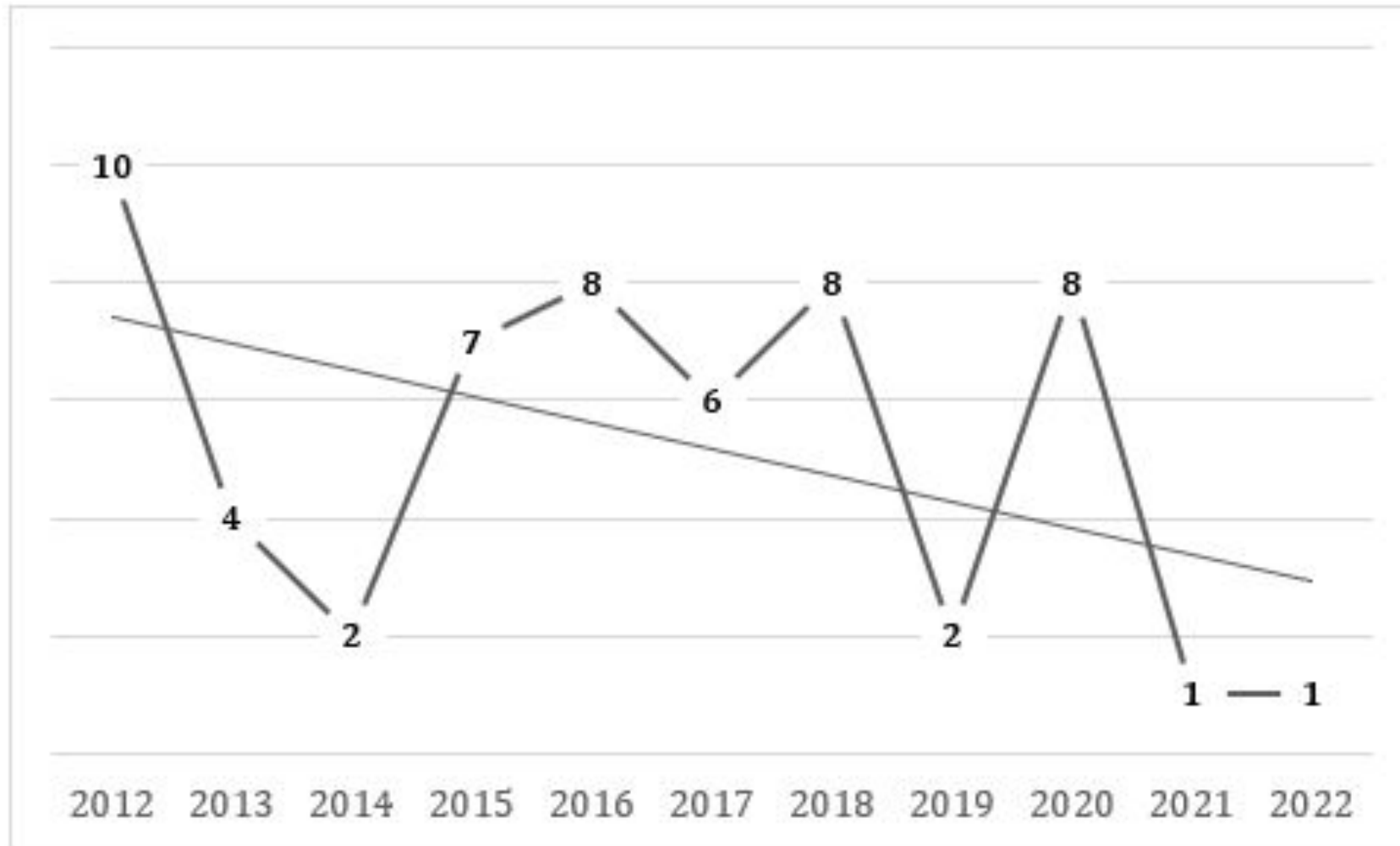


1. Período de 2012-2017.

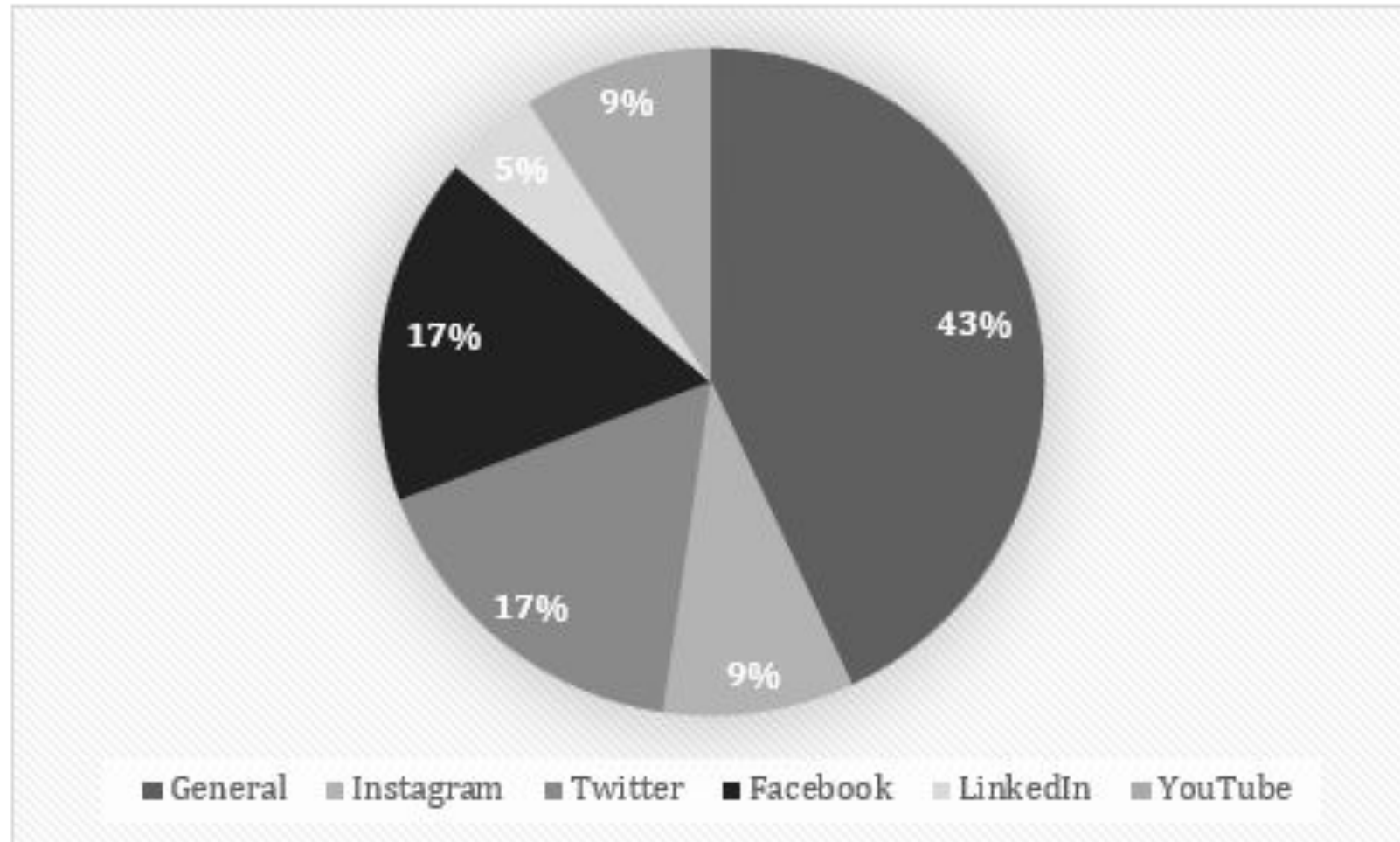


2. Período de 2018-2022.

Resultados



Resultados



Conclusiones

**FALTA DE
ESTRATEGIAS EN
REDES SOCIALES**

ESTRATEGIA

MUESTRA

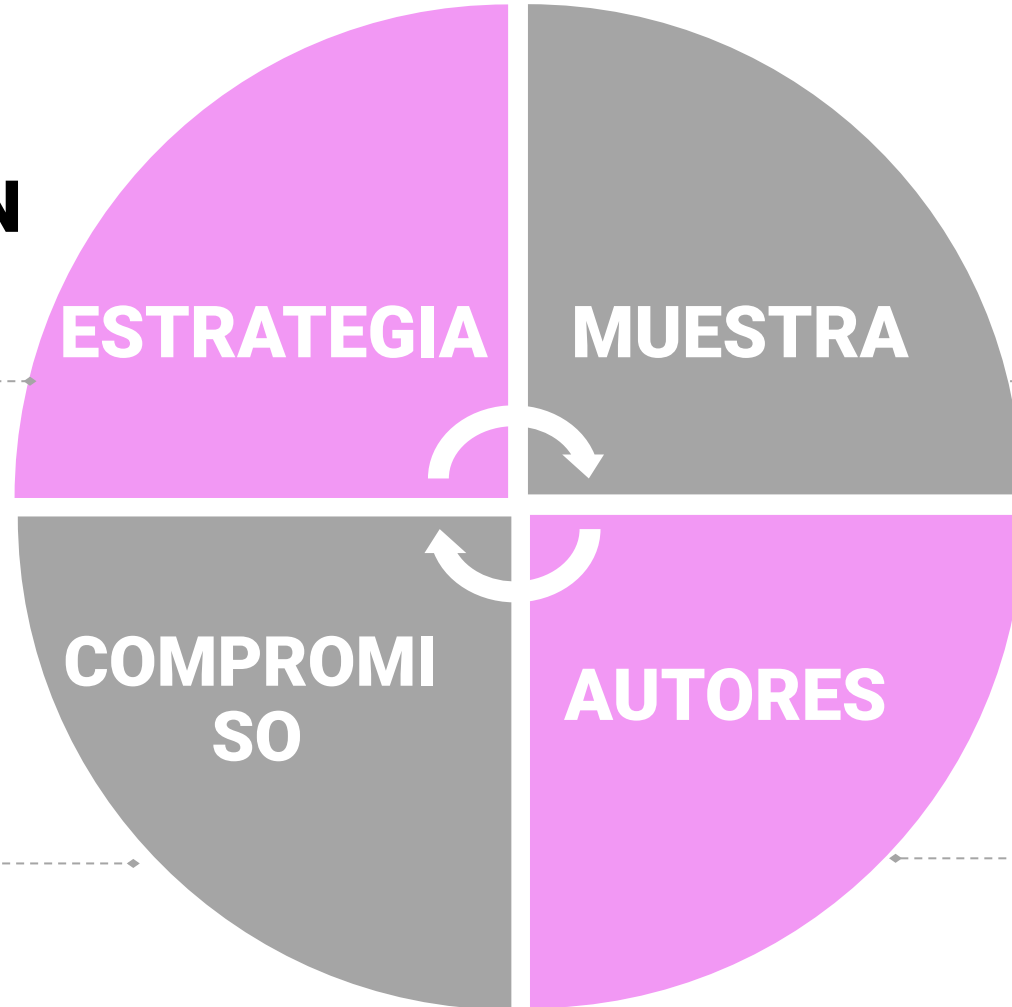
**FALTA DE
INVESTIGACIÓN**

**CON EL
BIENESTAR Y
DESARROLLO DE
LA SOCIEDAD**

**COMPROMI
SO**

AUTORES

**INFORMAN SOBRE
RESULTADOS DE
MANERA GENERAL**



MUCHAS
GRACIAS POR SU

ATENCIÓN

CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

COMRED

Y REDES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

ICONO14



Universidad
Pontificia
de Salamanca
Facultad de Comunicación

EduLAB

registraSoft