

**3er Encuentro  
de la Red de  
Comunicación  
de la ODU CAL**  
Transformando la comunicación

# Estrategias innovadoras en las redes sociales universitarias

**José Lucas Rodríguez, D.B.A.**

**Importancia de las redes en el mundo educativo**

**Presencia de las redes en la universidades**

**Instagram**

**TikTok**

**Podcasts**

**Club House**

# Agenda



# Importancia de las redes en el mundo educativo

- ✓ **Innovación**
- ✓ **Nuevos soportes**
- ✓ **Alineación con la misión,  
visión y valores**





# Presencia en las redes

La mayoría de las universidades tiene presencia en las redes sociales más comunes:





# Instagram

**Inicio como una red fotográfica.**

**Aparecen las Historias, que es contenido de 15 segundos que desaparece en 24 horas.**

**IGTV- permite compartir vídeos más largos.**





# Reels

- ✓ **Función que permite el uso temas musicales para hacer vídeos de 30 segundos de duración.**
- ✓ **Surge como una respuesta a la red Tik Tok.**
- ✓ **Es una herramienta para desarrollar contenido y creativo para tus seguidores.**
- ✓ **VENTAJA: Todo contenido que se comparta tendrá mayor visibilidad porque si la cuenta es pública los vídeos se muestra a todas las personas.**





# Reels

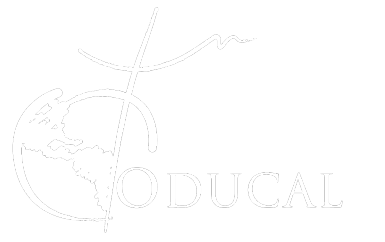
## Recomendaciones:

- ✓ **Crea contenido enfocado a tu audiencia.**
- ✓ **Usa los hashtags más destacados cada semana para hacer relevante tu contenido.**
- ✓ **Usa filtros adecuados con tu marca**
- ✓ **Genera tus audios originales. Estos audios pueden ser usados para los retos o “challenges”**





Ejemplo:





# **TikTok**

- ✓ **Se llamó Musical.ly en sus inicios**
- ✓ **Alta presencia de Millennials y generación Z**
- ✓ **Vídeos de 15 segundos con música y audios de otros usuarios.**





## **Características de la red**

- ✓ **41 % de los usuarios están entre las edades de 16 a 24 años.**
- ✓ **Es una red que enfatiza en los estilos de vida.**
- ✓ **La música es la base de Tik Tok, los hashtags que son destacados se relacionan en la mayoría de los casos con la música o los estilos de vida.**
- ✓ **El crecimiento ha nivelado la composición demográfico de la red, aumentando la presencia de público sobre los 24 años en la red.**
- ✓ **El 55 % de los usuarios son mujeres.**
- ✓ **Un 40 % de los usuarios viven en ciudades de primer y segundo nivel.**



# Tik Tok Negocios

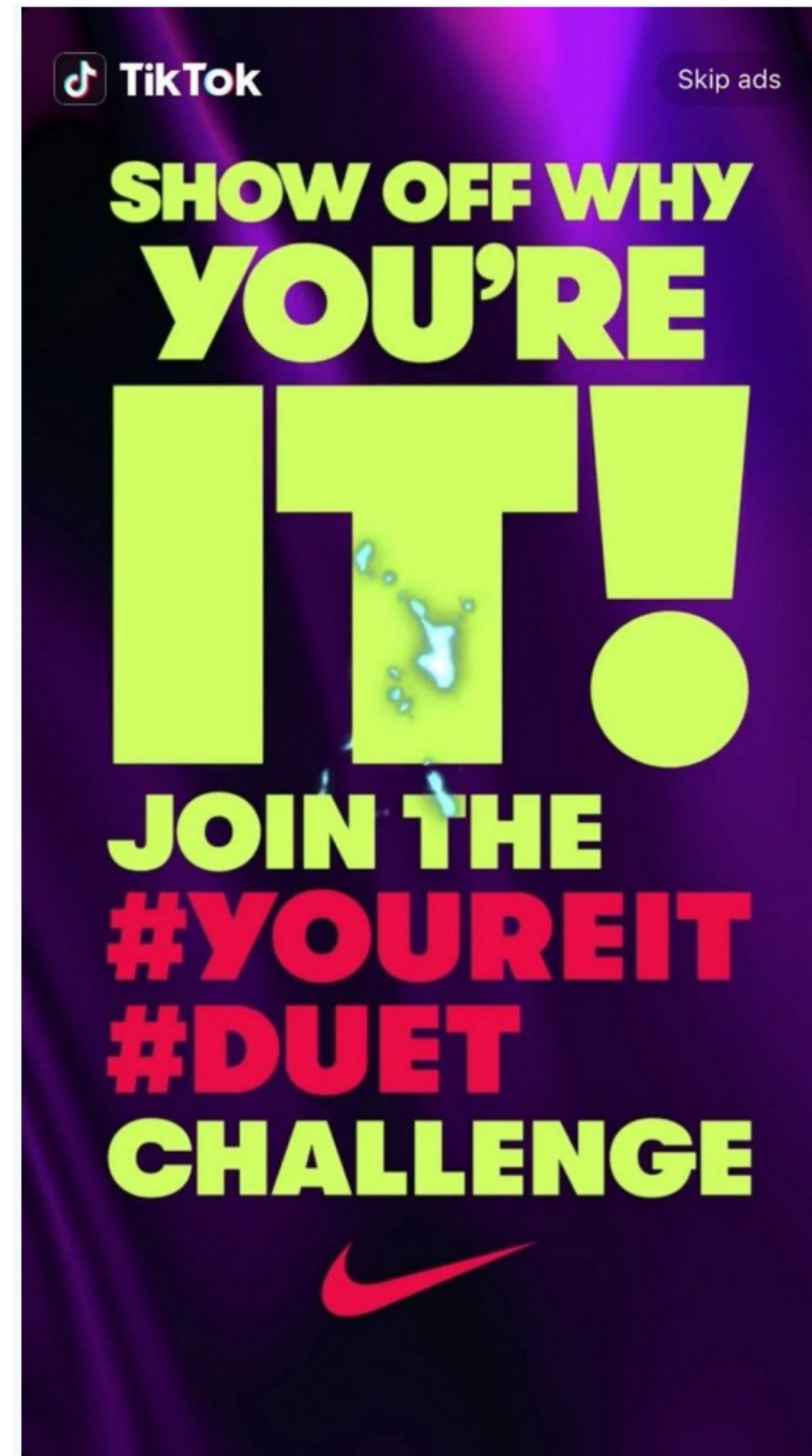
- ✓ **Crea una cuenta de Tik Tok Business**
- ✓ **Planifica el contenido que usarás, identifica qué tipo de vídeos usarás y los temas que usarás.**
- ✓ **Es una aplicación basada en el contenido generado por el usuario.**
- ✓ **Para tener éxito en la estrategia hay que involucrar a tu comunidad universitaria para que se integre.**
- ✓ **Uso de hasthtags adecuados**
- ✓ **Los retos o “challenges” y el uso de “influencers”**
- ✓ **La red busca la espontaneidad y creatividad más que la calidad técnica.**



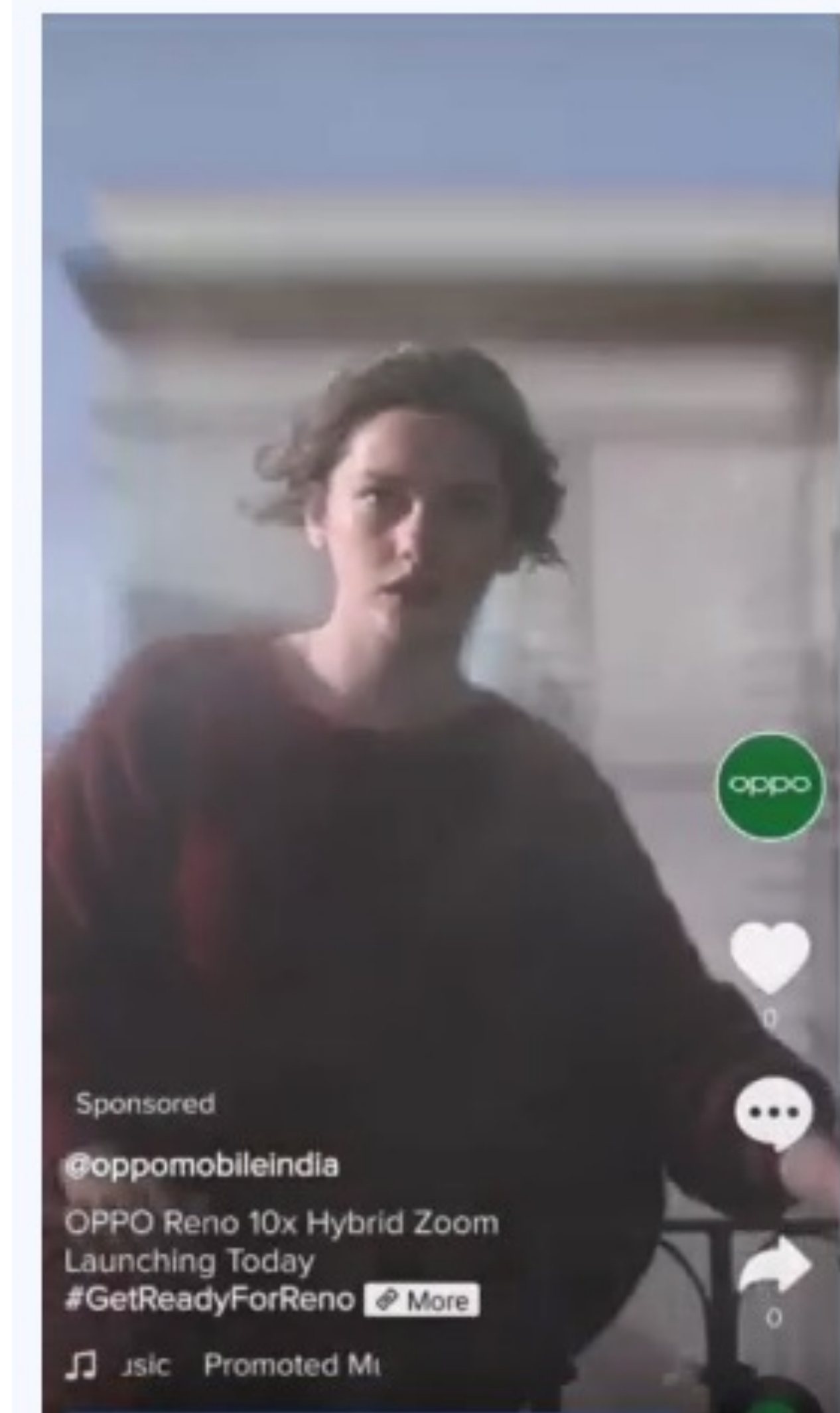
# Tipo de anuncios

**Control de marca-** es una imagen emergente que aparece cuando se inicia la aplicación con duración de 3 segundos en Gif o 3 a 15 segundos en video.

**Vista superior-** un anuncio de 5 a 60 segundos que se activa cuando se abre la aplicación.



Fuente: Meltwater





## Tipo de anuncios

**Video Infeed- Nativo-** película de 15 segundos que se ve mientras el usuario mira los videos. Debe ser original y que no empuje la venta.

**Desafíos de los hashtags-** lo lanzan las marcas, celebridades y influencers cuando invitan a los usuarios a grabar sus videos etiquetando con los hashtags.





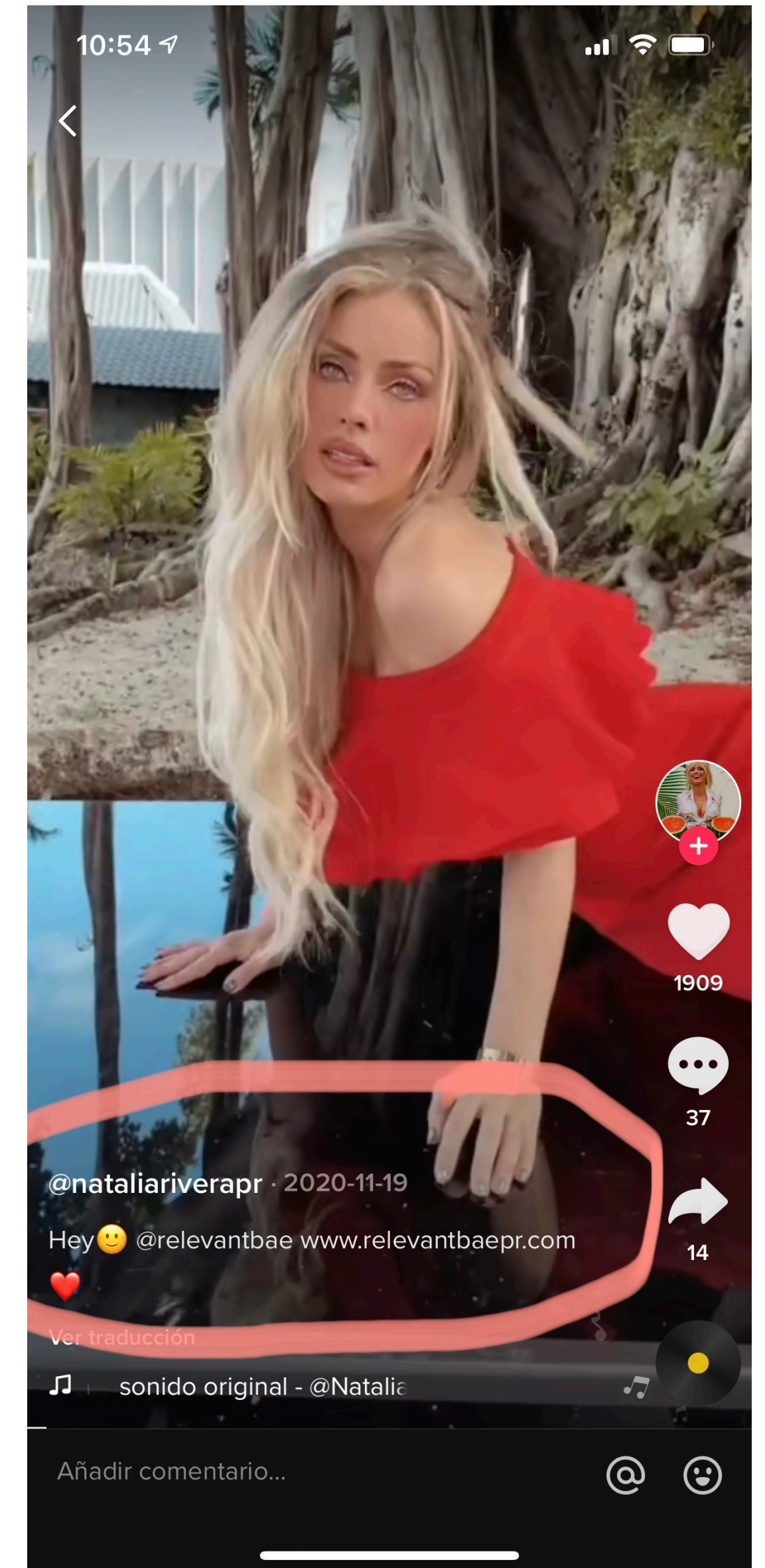
# Tipo de anuncios

**Filtros o efectos de marca-** se crean filtros, pegatinas o efectos de la marca y se brindan gratuitos a los usuarios

**Anuncios con influencers-** se discute la cooperación con el influencer para que luzca natural y no forzada.



Fuente: [Lenslist](#)





# Estrategias

**Desarrollo de tutoriales sobre temas en ciencias, historia, matemáticas, etc...**

**Promoción de las instalaciones universitarias: laboratorios, instalaciones deportivas, teatro, etc...**

**Retos entre organizaciones estudiantiles o equipos deportivos**

**Expresiones teatrales o de bellas artes**

**Contestar dudas a los estudiantes prospectos y estudiantes actuales.**





Después de coro, tocó  
poner a prueba mis  
habilidades como  
comunicadora

TikTok  
@jayramarie

**ELIGE A TU  
COMUNICADOR**

TikTok  
@nini\_who

Proceso De Edición  
De Un Podcast

TikTok  
@nini\_who





# PODCAST

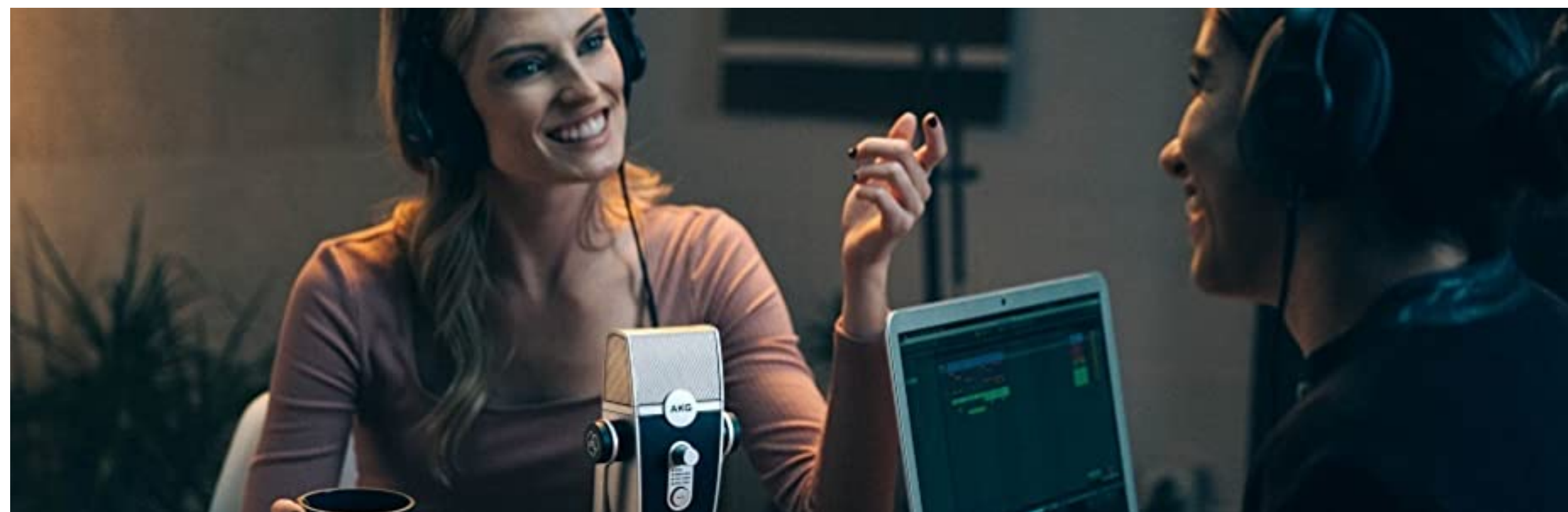




# Podcasts

**Emisiones de audio o vídeo que los usuarios pueden descargar del internet para escucharlo en un dispositivo móvil o en la computadora.**

**Durante la pandemia, estudios reflejan un aumento en el consumo de podcasts de un 40 % entre las edades de 18 a 34 años.**





## **En el campo educativo:**

- ✓ **Permiten ampliar el contenido de los cursos**
- ✓ **Abren espacio alternativo a las prácticas docentes tradicionales**
- ✓ **Permite el acceso a contenido educativo en cualquier lugar y a cualquier hora.**



# Estrategia

- ✓ Brinda espacio de discusión sobre asuntos de interés a los padres y prospectos estudiantes.
- ✓ Sirve de Plataforma para promover la retención estudiantil

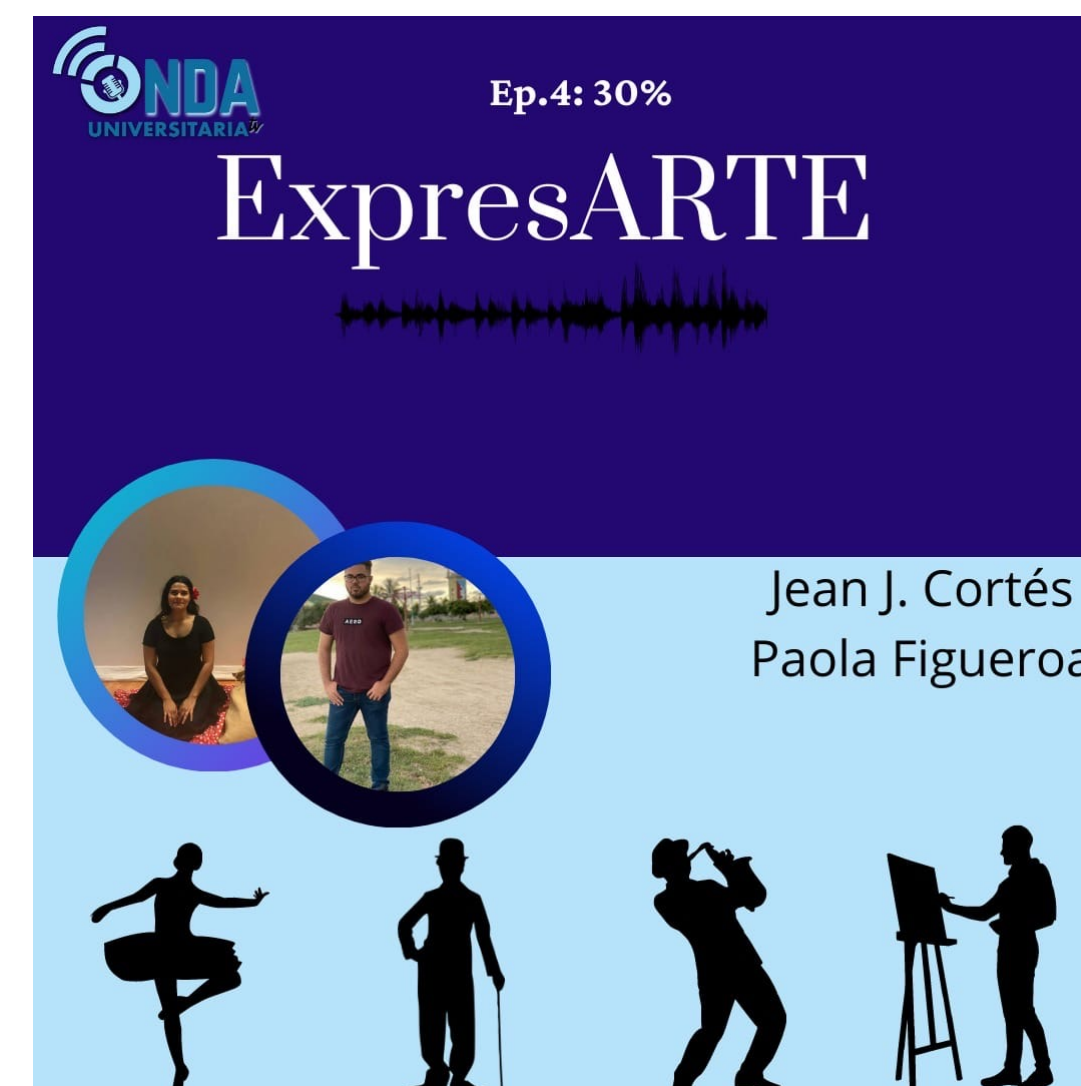




# Onda Universitaria

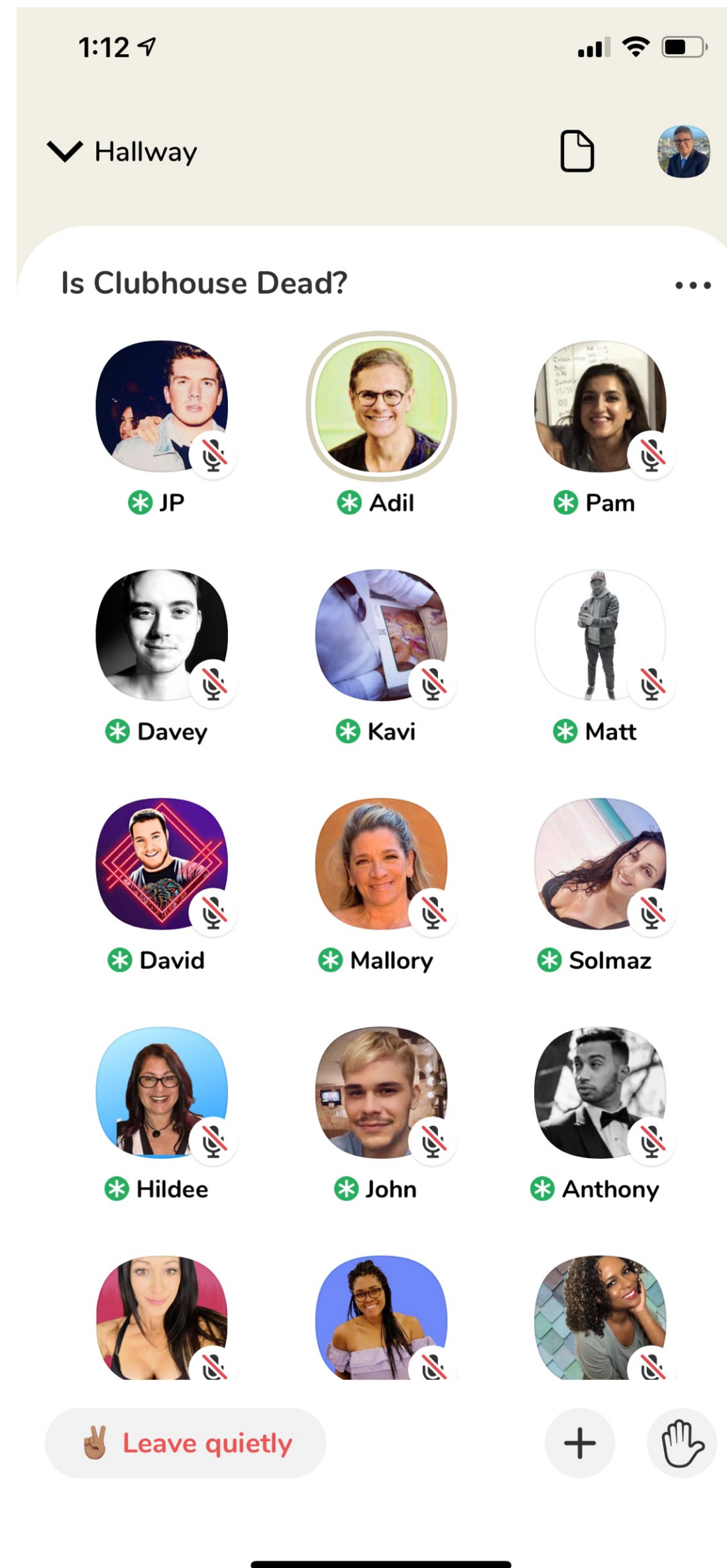
- ✓ Espacio desarrollado por estudiantes que apoya la retención.
- ✓ Se entrevista a las organizaciones estudiantiles y se tocan temas de interés: deportes, arte, cine y entretenimiento.

<https://podcasts.apple.com/.../onda.../id1533830945>





# CLUB HOUSE



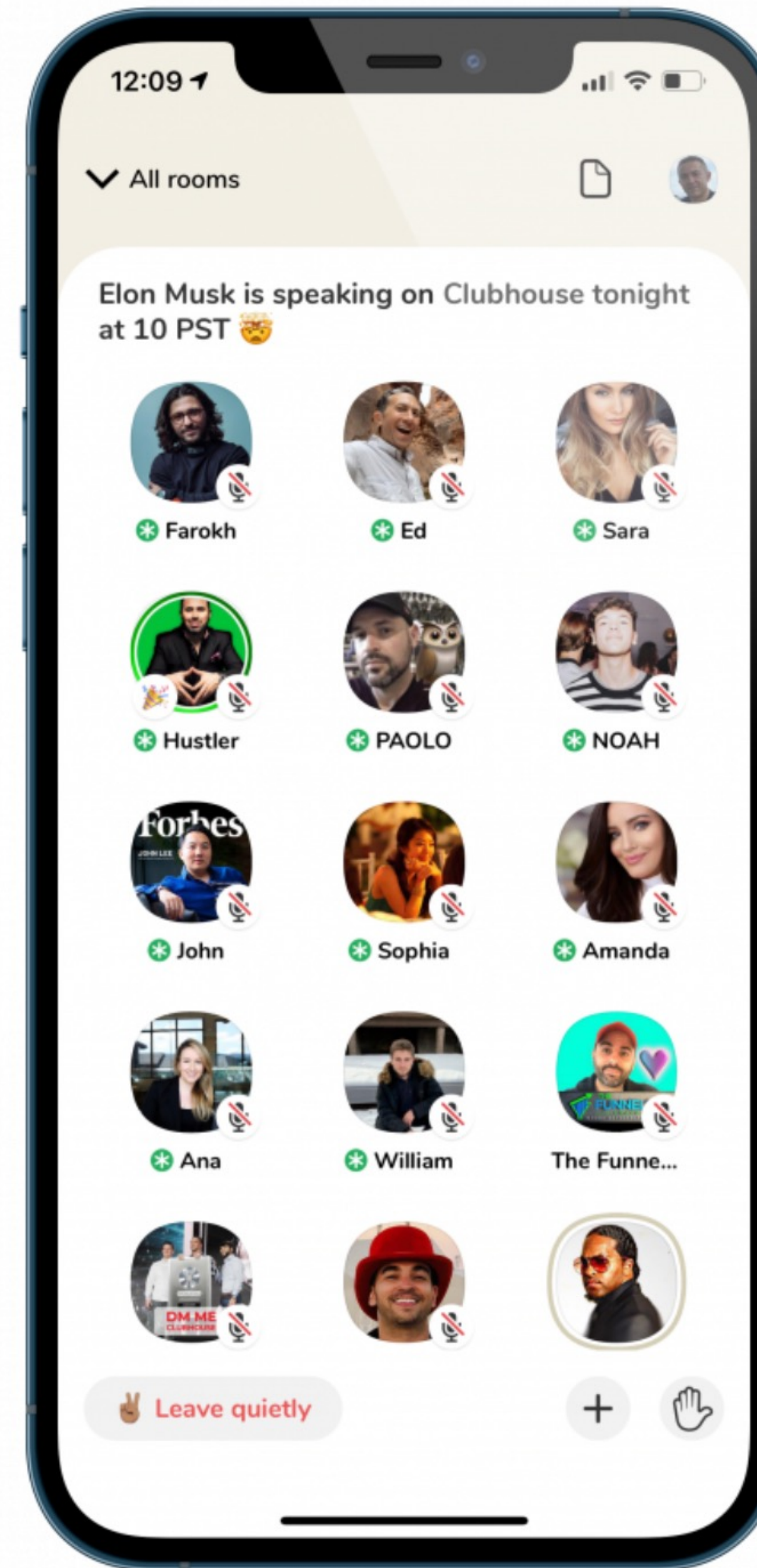






# Club House

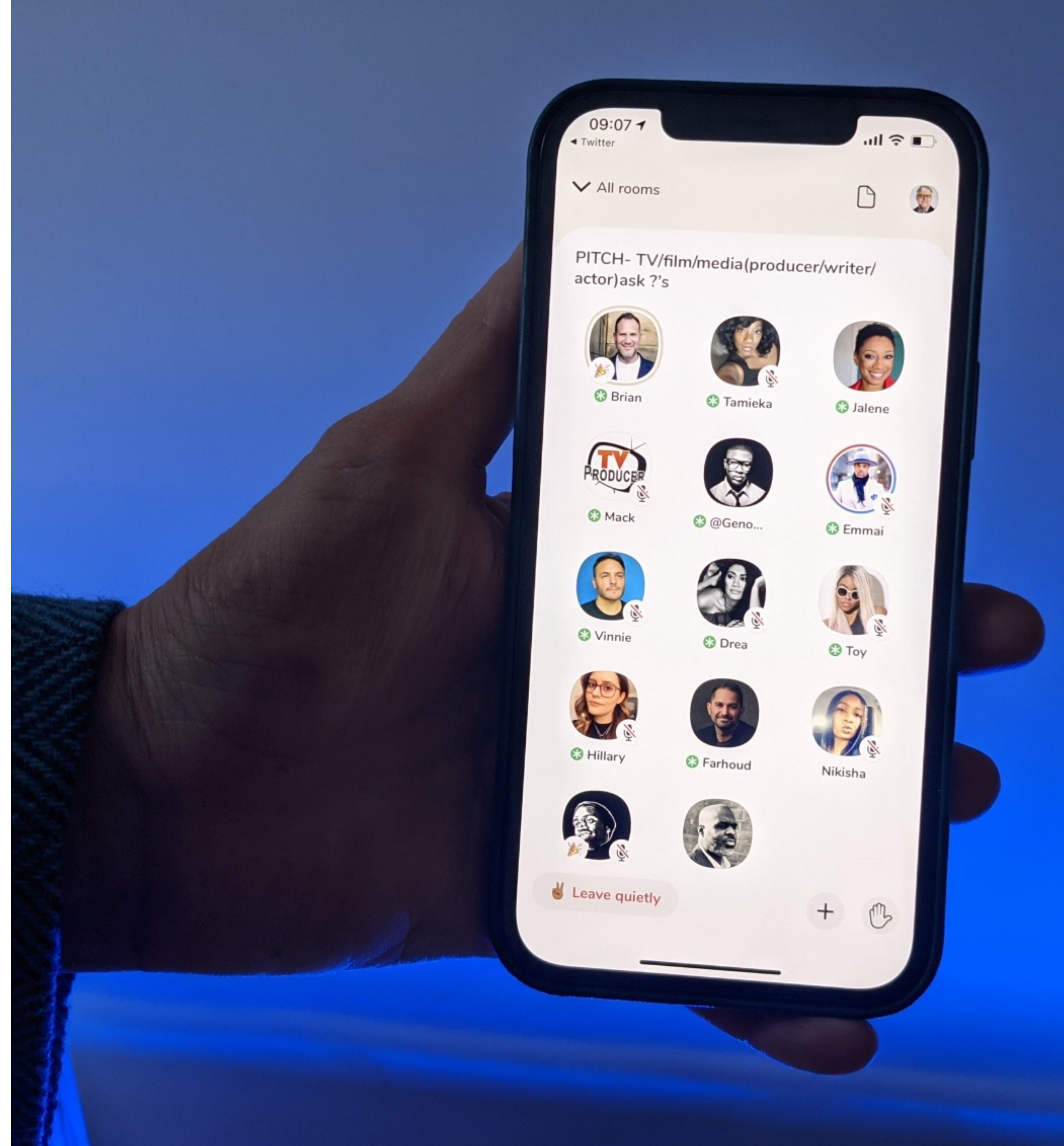
- ✓ Una red de audio donde se generan conversaciones de diversos temas.
- ✓ Se crean cuartos o salas donde uno o varios moderadores dirigen la discusión y el público puede entrar de oyente.







# Estrategias

- ✓ Dirigir los esfuerzos a los programas graduados.
- ✓ Discusión de temas de interés para profesionales que interesan continuar estudios.
- ✓ Salas por campos de estudio
- ✓ Salas de orientación general sobre estudios graduados







**Creatividad, innovación e  
importancia del  
contenido generado por  
los usuarios.**



# Referencias

Anónimo (2019) Tik Tok, la red social que puedes utilizar como estrategia digital de negocio. Recuperado de: <https://fervilela.com/tik-tok-red-social-estrategia-digital.html>

De Souza, I. (2020). Tiktok para marcas: aprende a promocionar la suya en el 2021. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/tiktok-para-marcas/>

Jill, M. W. (2020, Apr 27). Podcasting is booming - is it time to join in from your living room?: Working lives Successful shows are an ideal self-development tool — but it is hard to stand out, let alone make money. *Financial Times* Retrieved from <https://ezproxy.pucpr.edu:2048/newspapers/podcasting-is-booming-time-join-your-living-room/docview/2411506244/se-2?accountid=40594>

Reina Estevez, J., Fernández Castillo, I. , Nogue Jiménez, A. (2012). El uso de redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11, 123-144.

Rodríguez Gascón, A. (2016). El uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las universidades españolas. Universidad Politécnica de Cartagena.



# ¿ Preguntas ?



