

# TEMA 2

## Análisis de las principales redes sociales y plataformas de la web social para la promoción de contenidos educativos

DIFUSIÓN DE PROYECTOS EDUCATIVOS EN LA WEB SOCIAL: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS



Proyecto  
OpenCourseWare-UNIA  
(ocw.unia.es)





## ÍNDICE

**Introducción**

**Objetivos**

**Contenidos**

**Ideas clave**

**Referencias Bibliográficas**



## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales en el ámbito de la educación, se han venido utilizando fundamentalmente en 3 dimensiones: como complemento a los cursos presenciales; como entorno principal para la enseñanza; o como un foro para compartir conocimientos en red.

En este Curso, haremos un repaso a una dimensión adicional: las redes sociales como canales privilegiados para la promoción de contenidos educativos.

Para ello, haremos una revisión de algunas de las redes sociales que presentan mayor potencial para esta labor de difusión, y, al mismo tiempo, introduciremos la importancia de reflexionar sobre las características de la audiencia a la que nos queremos dirigir, con el fin de conocer detalles de su perfil como internautas. Ello nos ayudará a definir la forma en la que debemos conversar con ellos, y el tipo de acción de difusión que podemos realizar en cada una de las redes sociales que veamos.

## OBJETIVOS

Análisis de las principales redes sociales y plataformas de la web social para la promoción de contenidos educativos. Claves teórico-prácticas y revisión de buenas prácticas.

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Linked in
- Slideshare
- Pinterest
- Google +
- Scoop it
- Instagram



## CONTENIDOS

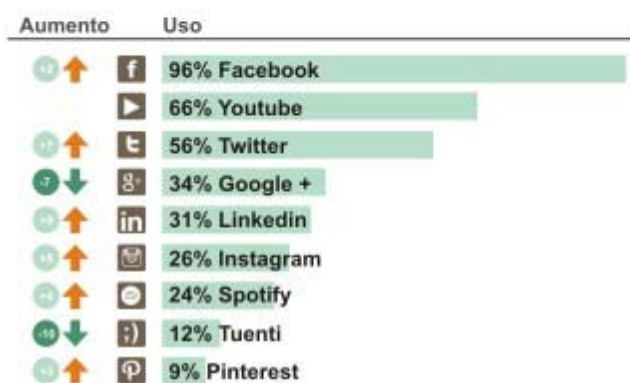
Una vez decidida la presencia en redes sociales para la difusión de nuestros contenidos educativos, se hace necesaria una reflexión sobre cómo va a ser la misma: ¿Crearemos perfiles institucionales o personales? ¿Cuáles serán nuestros objetivos? ¿Será nuestro contenido visual o sólo de texto? ¿Conocemos a nuestro público objetivo? ¿Complementaremos la presencia en redes con la creación de un blog? ¿Quién se ocupará de la publicación de contenidos y de “mantener” la conversación en la Red?...

A partir de la respuesta a estas preguntas, definiremos en qué redes sociales vamos a estar.

**Las redes sociales con mayor potencial de difusión de nuestro mensaje,** debido a la cantidad de usuarios registrados con los que cuentan y a las posibilidades que nos ofrecen, son las siguientes:

- Facebook y Google+: publicación de informaciones actuales, conversación con alumnos, ex-alumnos y posibles candidatos, juegos, debates, posicionamiento.
- Twitter: publicación de contenidos breves, alta interacción con personas, información sobre problemas administrativos, exámenes, concursos, eventos.
- LinkedIn: oportunidades laborales, intercambios de trabajo, contacto con empresas, búsqueda de posibles becarios.
- YouTube: muestra a la universidad en su ambiente, su infraestructura, intervenciones educativas, compartiendo temas de interés para la audiencia, logros, interrelaciones estudiantes-profesores, etc.

En cuanto a las redes sociales en España, según un estudio realizado por la International Advertising Bureau (IAB) sobre **el uso del social media en nuestro país, Facebook se consolida como la principal** (aproximadamente el 96% de los internautas españoles la usa); seguida por **YouTube con un 66% y Twitter con 56%.**



Fuente Infografía: <http://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales-usuarios-2016-infografia-2/>

Por su parte, las redes sociales que más seguidores están ganando seguidores en España son LinkedIn, Instagram y Twitter, mientras que las menos “populares” son Tuenti, Badoo, Google+ y Myspace.

Hagamos un repaso a continuación por las redes de mayor interés para el ámbito educativo.



## Facebook



Con más de la mitad de sus usuarios activos, sigue siendo el rey. **Al menos el 80% de ellos visita la red más de una vez al día.** Esta cifra es 20% mayor que otros espacios sociales como YouTube e Instagram. Así lo revela un informe de [Global Web Index](#) sobre el uso de redes sociales.

No hay duda de que **el gran número de usuarios activos en Facebook ofrece grandes posibilidades** para las instituciones, las empresas, las personas. Facebook permite establecer una comunicación bidireccional con nuestro público (“amigos” si creamos un perfil personal, y “seguidores o fans” si creamos una página, en el caso de que el perfil represente a una organización). Además, el aumento vertiginoso del uso de redes sociales desde el móvil, y el hecho de que muchos usuarios visiten la red social varias veces al día, hacen de Facebook una herramienta de marketing que nos permite mejorar la visibilidad y efectividad de nuestros mensajes.

Entre las **recomendaciones a tener en cuenta** para nuestras acciones de comunicación en facebook, podríamos señalar las siguientes: iniciar conversaciones bidireccionales pidiendo opiniones y sugerencias; publicar encuestas y votaciones para conocer a nuestro público; lanzar ofertas especiales sólo disponibles para los fans; agradecer a fans que visiten y hagan “me gusta” en nuestra página; integrar acciones de difusión en facebook con el resto de redes sociales, eventos y campañas de e-mail; dirigir a los fans hacia nuestra web, blog, o principal canal de información de nuestra oferta educativa.

Como ejemplo de **buena práctica sobre la creación de página de una institución (en este caso cultural) en facebook, os recomiendo mirar el perfil de la Biblioteca Nacional de España.**

<https://www.facebook.com/bne/?fref=ts>

**Ofrece informaciones atractivas, útiles, interesantes e inspiradoras y sus contenidos suelen ser virales.**

**Y en el ámbito educativo, mirad el perfil de nuestra UNIA en el ámbito Prácticas y Culturas Digitales: <https://www.facebook.com/UNIA-Pr%C3%A1cticas-y-Culturas-Digitales-157743517578707/?fref=ts> Atractiva, sugerente y con alto nivel de interacción con sus fans.**



---

## sabías que...

---

Si Facebook fuese un país, sería el más poblado del mundo, ganándole a China o India.

### Twitter



Es una red social basada en el *microblogging*: permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – mediante el botón “seguir”-.

Twitter es un canal de comunicación en tiempo real. Representa también un gran foro de información especializada, que nos ofrece la posibilidad de compartir temas de nuestro interés, así como seguir a referentes en el mismo. La mayoría de los referentes o usuarios que comparten información, tienen además un blog desde el cual amplían la información que publican en los tweets.

Twitter ha creado un lenguaje propio, del después se han hecho eco otras redes sociales como Facebook, Google + o Instagram, con la incorporación de etiquetas o hastags # (que definen el tema del que se habla), menciones @, Retweet RT, Trending Topics TT, etc.

Una manera de decidir a quién seguir sería simplemente observar aquellos docentes, universidades o profesionales que con sus tweets nos ofrezcan informaciones de valor. Pulsamos el nombre de la persona, leemos su biografía, y si nos interesa pulsamos el botón “seguir” que aparecerá a la derecha.

Con Twitter podemos: informar y compartir contenido de valor y temas de interés común, gestionar la comunidad de la empresa, realizar campañas de



marketing, monitorizar y analizar estadísticas, conocer nuevas tendencias, realizar una atención personalizada a nuestro público.

---

Las **claves** para conseguir una comunicación efectiva en Twitter pasan por tuitear y retuitear buen contenido para nuestro público objetivo; aportar valor en nuestros contenidos; cuidar el perfil, las imágenes, la biografía. Además, incluir alguna imagen en nuestros tweets incrementa su alcance y su potencial de ser retuiteados por otros usuarios.

Una cuenta de twitter interesante por su contenido y por mezclar informaciones institucionales con informaciones “de rostro humano”, es la cuenta de la Universidad Austral, en Argentina:

[@UnivAustral](https://twitter.com/UnivAustral)

“Una comunidad de académicos, profesionales, estudiantes y pacientes que busca el desarrollo de la sociedad”.

## YouTube



La segunda red social en número de usuarios alrededor del mundo es **YouTube** con 1 billón de miembros. Fue la primera web especializada en grabaciones con un aspecto sencillo y atractivo y una gestión que facilitaba su uso. Supera de lejos a sus competidores, como por ejemplo la plataforma “*Vimeo*”.

YouTube es un sitio web que permite a los usuarios publicar y compartir videos, ofreciendo también algunas herramientas básicas para generar intercambios de opiniones, valoraciones, y estructuras sociales muy básicas en torno a un contenido.

YouTube nos da la posibilidad de posicionar nuestros vídeos en las primeras páginas de Google (a quien pertenece YouTube). Finalmente, cabe recordar que, como vimos en el Tema 1, los vídeos humanizan y tienen más impacto





en nuestro recuerdo, por lo que deberemos tenerlos muy en cuenta a la hora de plantear una estrategia efectiva y de impacto en nuestro “marketing” de contenidos.



**sabías que...**

---

Más de mil millones de usuarios visitan YouTube al mes, reproduciendo más de 6000 millones de horas de vídeo en 2013, un 50% más que en 2012. Al minuto se suben 100 horas de vídeo.

**Google +**



Similar a Facebook en ciertos aspectos, introduce el concepto de círculos: posibilita conformar de manera muy flexible e intuitiva, grupos de contactos independientes entre sí; y sin que los contactos sepan cómo fueron agrupados. El botón “+1” similar en ciertos aspectos a “me gusta”, posibilita seguir temas de interés personal de forma fácil.

Aunque esta red social no es demasiado popular, en el 2016 cuenta ya con 540 millones de usuarios, y, al formar parte de Google, **nos ofrece una mayor visibilidad al optimizar nuestro posicionamiento en buscadores (SEO).**

**Linkedin**



Linkedin es una red social para profesionales laborales y cuenta con 100 millones de usuarios registrados. Su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales, ponerse



en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, etc.

Más allá de la posibilidad de subir nuestro CV, linked in facilita el contacto entre profesionales, mediante la participación en los “Grupos” creados por temáticas. Cada usuario puede crear un “Grupo” en el que participar con el resto de usuarios. En el ámbito educativo, la creación de un Grupo de un ámbito determinado, o la participación en otros grupos de interés, ofrece oportunidades de interacción, captación de alumnos y posicionamiento como referentes que conviene tener en cuenta.

## **Pinterest**



Esta red social, que pone su foco en las imágenes, cuenta con 100 millones de usuarios registrados (al igual que LinkedIn). Se basa en un tipo de herramienta creativa: los *mood boards* o tableros de inspiración: composiciones o collages hechos con multitud de fotos que sirven como herramienta creativa.

Pinterest es como un Álbum visual creado por cada persona con las imágenes que les inspiran o interesan, que representan cosas que aspiran a tener, que representan un cierto estilo de vida o que les dan ideas para posibles proyectos.

Una vez nos registramos en esta Red Social, están disponibles distintos tableros o boards (se crean por defecto) y algunos usuarios a los que se esté siguiendo. Estos los elige Pinterest según los gustos de cada usuario. Luego se pueden crear cuantos tableros se quiera, clasificados en una serie de categorías (entre ellas, educación).

Dentro de cada tablero están las imágenes que cargaremos desde webs de nuestro interés (o nuestra propia web) a través de una acción llamada “pinear”. La acción de “pinear”, puede hacerse mediante un marcador que la web proporciona o mediante [extensiones](#) que podemos incorporar en nuestro navegador web y que facilitarán en un solo clic la acción de enviar imágenes de nuestro interés al tablero que decidamos en pinterest.



Debemos definir muy bien cuál es nuestro objetivo en esta red social y a partir de ahí elegir buenos títulos para nuestros tableros, colocarlos en orden de mayor a menor importancia, y usar las 3 opciones que nos da pinterest de contenido: imágenes, video y presentaciones.

Es importante diseñar nuestra estrategia temática, utilizar imágenes de alta calidad y bien optimizadas, utilizar la descripción de los pines, enlazarlos a nuestra web, promocionar estas imágenes en el resto de redes sociales en las que estemos presentes.

Finalmente, Pinterest también cuenta con hashtags que nos ayudan a encontrar los temas de interés, y al incluirlos en nuestras imágenes, a su vez nos ayudarán a ser encontrados.



idea

---

Tácticas para tipos de tableros en la difusión de acciones educativas: podemos crear un tablero para cada uno de los cursos que ofertamos; otro para futuros lanzamientos; otro que dé información visual del equipo humano o de los pequeños detalles que hay tras la acción; otro con nuestras presentaciones...

## Slideshare



Se trata de la comunidad virtual más grande para compartir presentaciones, insertando enlaces de páginas web o vídeos. Es una especie de YouTube, pero orientado a las presentaciones, en las que los usuarios pueden escribir comentarios, darle a “Me gusta” o compartirlas en Facebook, Twitter, etc.

Aporta aporta relevancia o notoriedad, visibilidad y crea contenido de valor, ya que muchos usuarios consultan Slideshare para completar información sobre un tema determinado. Es interesante utilizar su buscador para identificar a los



referentes del ámbito de nuestro interés y seguir sus actualizaciones y presentaciones sobre conferencias, cursos y contenido de valor.



## Instagram



Instagram es una **red social**, propiedad de Facebook, que se utiliza desde una **aplicación móvil** para compartir **fotografías**. Los usuarios hacen una foto, la retocan con diversos filtros, incluyen un comentario acompañado de **hashtags** o etiquetas y la publican, pudiendo compartirla también en otras redes sociales. La aplicación móvil también permite realizar vídeos de hasta 15 segundos que se comparten del mismo modo. Nos da, además, la posibilidad de indicar en qué lugar se ha hecho la foto, gracias a la **geolocalización**.

Es la cuarta red más usada, y en el 2016 cuenta con 400 millones de usuarios.

Nuestra presencia en Instagram humaniza nuestro mensaje, al permitir mostrar a nuestra audiencia el día a día de nuestra actividad, institución o del trabajo de nuestros equipos.

Su enorme popularidad entre profesores y alumnos a nivel personal, facilita que pueda convertirse fácilmente en una herramienta con potencial para crear o cohesionar comunidades educativas.

**Los posts de Instagram generan 58 veces más compromiso en los mismos seguidores de Facebook y 120 veces más que los de Twitter.**

**La profesora Lisa Highfill (@HighfillCrew) combina Instagram con Twitter para incentivar a los alumnos a la auto-reflexión. Los alumnos toman cada día fotos de sus trabajos de aula, proyectos y salidas del centro con Instagram. En Twitter deben describir lo que están haciendo y su importancia en 140 caracteres. Esta actividad les ofrece la oportunidad de colaborar, pensar de forma crítica y desarrollar la comunicación con una audiencia real.**



## Scoop it



Scoop it es una nueva forma de reunir información para mostrarla y compartirla de una forma visualmente atractiva en Internet. La definición del término Inglés “scoop” es “primicia”. Se trata de un sistema que nos permite compartir contenido que encontremos o nos parezca útil en la red. El término que se emplea para definir esta actividad es el de “curación de contenidos”. Proviene del inglés, “content curation”, y si lo aplicamos al mundo de Internet y los medios sociales consiste en el proceso de **filtrar, agrupar y compartir toda la información sobre un tema.**

La principal diferencia con un blog es que el autor no es el autor del contenido, sino un comunicador que lo comenta y aporta un valor añadido. La plataforma proporciona a los usuarios la posibilidad de crear uno o múltiples temas que pueden personalizar y adaptar a medida que van descubriendo nuevo contenido.

Al igual que en el resto de redes sociales, podemos seguir a otros usuarios y ser seguidos. Si le brindamos acceso a nuestras cuentas en Facebook y Twitter, se nos irán mostrando qué contactos de estos servicios tienen también cuenta aquí.

Tutorial para la creación de un perfil en scoop it:

<https://www.youtube.com/watch?v=BUxsrPLnOuw>

Un referente en el ámbito educativo, que utiliza scoop it para la difusión de contenidos, con una estrategia cruzada con twitter es @juandoming (Investigador y docente en e-learning, tecnologías educativas y gestión del conocimiento).

La visita a su perfil en scoop it es interesante por la cantidad de información de valor distribuida en sus diferentes tableros:

<http://www.scoop.it/u/juandoming>



### importante

Una manera de conseguir más seguidores de nuestro contenido, al mismo tiempo que damos visibilidad a nuestro perfil y generamos contenido para otras plataformas, es utilizar una estrategia cruzada en redes sociales. Compartir pins en Twitter, Google+ o Facebook nos permite aumentar el tráfico hacia nuestros perfiles y contenidos.

Hacer crecer nuestra comunidad de seguidores de la manera más natural y apropiada es sin duda el ofrecer contenido de calidad, pero además el enlazar contenido entre diferentes redes sociales, nos ayudará a generar tráfico entre una y otra, consiguiendo finalmente mayor audiencia para la difusión de nuestros mensajes.

### ej ejemplo

Un ejemplo de estrategia cruzada si quisiéramos aumentar nuestra comunidad en Pinterest sería publicar periódicamente tweets con un enlace a un pin que hagamos en esta red social, seguro que algunos de nuestros seguidores de Twitter tienen cuenta en esta red social y se sienten atraídos por seguir alguno de tus tableros.



---

---

 **en resumen**

---

Una vez decidida la presencia en redes sociales para la difusión de nuestros contenidos educativos, cursos, etc, se hace necesaria una reflexión sobre cómo va a ser la misma: ¿Crearemos perfiles institucionales o personales? ¿Cuáles serán nuestros objetivos? ¿Será nuestro contenido visual o sólo de texto? ¿Conocemos a nuestro público objetivo? ¿Complementaremos la presencia en redes con la creación de un blog? ¿Quién se ocupará de la publicación de contenidos y de “mantener” la conversación en la Red?...

¿En qué redes sociales vamos a estar?

## IDEAS CLAVE

Comunicar, más que informar. Las redes sociales ofrecen un espacio no sólo para la difusión de información o de mensajes, sino también para la interacción con nuestros seguidores. Sean cuales sean las redes en las que estemos, sólo con un enfoque más comunicativo que informativo, y sólo con una comunicación genuina, será posible construir y mantener una comunidad en torno a nuestros mensajes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Uso de Redes Sociales en el Proceso de Enseñanza y Aprendizaje por los Estudiantes y Profesores de la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena.** [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-50062015000400009](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062015000400009)

La revolución visual, post del blog “Rebeldes online”: [http://socialmedia-rebeldesonline.com/instagram-pinterest-la-revolucion-visual-edward\\_azorbo/#sthash.eYUHu156.dpuf](http://socialmedia-rebeldesonline.com/instagram-pinterest-la-revolucion-visual-edward_azorbo/#sthash.eYUHu156.dpuf)





Usos de twitter en educación. Artículo eduteka.org:  
<http://www.eduteka.org/articulos/TwitterEducacion>

Cómo usar los hashtags educativos  
<http://blog.smconectados.com/2014/04/06/como-usar-los-hashtag-educativos/>