



TÍTULO

UNIA

MIRADA CRÍTICA A SU IMAGEN CORPORATIVA EN LAS REDES
SOCIALES

=

UNIA

A CRITICAL LOOK AT ITS CORPORATE IMAGE ON SOCIAL NETWORKS

AUTORA

Rosa María Panadero Vega

	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2024
Director	Dr. Dº. José Ignacio Aguaded Gómez
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2022/23)</i>
©	Rosa María Panadero Vega
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2023









**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

-  Home
-  Explore
-  Notifications
-  Messages
-  Twitter Blue
-  Profile

Instagram

UNIA
17.6K Tweets



UNIA
@UNIAuniversidad

Search Twitter



You might like

 Universidad de ...
@UniHuelva **Follow**

uniauiversidad **Siguiendo** **Enviar mensaje**

393 publicaciones 3109 seguidores 66 seguidos

UNIA
Producto/servicio
Perfil oficial de la Universidad Internacional de Andalucía. 25 años apostando p
#somosUNIA
linktr.ee/uniauiversidad
filosofia rylandez senderoindividual y 2 más siguen esta cuenta

#HijosUNIA #Actualidad... #SomosUNIA #EstudiaUNIA #CulturaAbie... #CursosDeV...

UNIA: MIRADA CRÍTICA A SU IMAGEN CORPORATIVA EN LAS REDES SOCIALES

TRABAJO FIN DE MÁSTER PROFESIONALIZADOR

AUTORA: ROSA PANADERO
ORCID: 0000-0003-2816-4659

MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL

UNIVERSIDAD DE HUELVA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA

DIRECTOR: IGNACIO AGUADED
ORCID: 0000-0002-0229-1118

CURSO: 2022-2023

1 DE SEPTIEMBRE DE 2023



Buscar

**espe
cializa
dos**
en especializarte

Canal UNIA Noticias

@CanalUNIANoticias 1,04 K suscriptores 2

Más información sobre este canal >

***UNIA: mirada crítica a su imagen
corporativa en las redes sociales***

UNIA: a critical look at its corporate image on social networks

Trabajo Final de Prácticas (TFP)

Rosa Panadero

***Director
Dr. Ignacio Aguaded***



***Universidad
de Huelva***



Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2023

UNIA: mirada crítica a su imagen corporativa en las redes sociales

Trabajo Final de Prácticas (TFP)
Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

Rosa Panadero

Director/a: Dr. Ignacio Agueded

Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2023



AGRADECIMIENTOS

A Dios, Yemayá, la Caridad del Cobre, que me protegen y guían, allí donde me pare.

A mi familia, que desde la distancia continúa siendo mi mayor impulso.

A mis amigos que en todo este trayecto no han cesado de enviar sus mensajes de aliento.

A Rosalia, sí «La Peque, Joplin, Ricurita, Nietzsche»... Tantas almas en un solo ser. Mejor compañía no he podido tener en este «viaje».

A cada uno de los profesores e implicados en el Máster en Comunicación y Educación Audiovisual.

Finalmente, a mí misma, que en poco tiempo podré llamarme «Máster».

ÍNDICE

I. Introducción

1.1. Introducción y justificación	7
---	---

II. Objetivos

2.1. Objetivo general	11
2.1.1. Objetivos específicos	11

III. Contexto institucional

3.1. Origen y evolución de las redes sociales	13
3.1.1. España	18
3.2. Uso de las redes sociales en la consolidación de la imagen corporativa de los centros universitarios	20
3.2.1. España	22
3.3. Universidad Internacional de Andalucía (UNIA)	23
3.3.1. Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA	24
3.3.2. Análisis de las redes sociales de la UNIA	27
3.3.2.1. Facebook	28
3.3.2.2. Twitter	33
3.3.2.3. Youtube	36
3.3.2.4. LinkedIn	38
3.3.2.5. Instagram	41

IV. Propuesta de intervención educomunicativa

4.1. Plan de actividades	46
4.2. Cronograma	60
4.3. Recursos humanos, materiales y económicos de la propuesta	63
4.4. Resultados previsibles y prospectiva futura	65

V. Limitaciones y autovaloración crítica de las prácticas

5.1. Limitaciones de la propuesta	68
5.2. Autovaloración crítica de las prácticas	69

VI. Referencias

6.1. Referencias	72
------------------------	----

VII. Anexos

7.1. Diario descriptivo de observación y actividades	75
7.2. Otros anexos	83

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción y justificación

El presente trabajo aborda el origen y evolución de las redes sociales a escala mundial especificando el impacto que ha tenido su uso en España, actualmente consolidada como la sexta nación con más usuarios en dichos espacios, con el 85.6% de su población según datos recogidos en el Digital Global Overview Report (2023).

Además, a partir de una mirada crítica a la labor de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) en el espectro de dichas redes, se reflexionará sobre las posibilidades de emplearlas en la consolidación de la imagen corporativa de los centros universitarios.

El alcance de Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), ha supuesto un cambio radical en la forma de acceso a los contenidos y a la generación del conocimiento, mediante la creación de espacios de visionado, canales de visibilidad; así como la reconstrucción y modificación de productos.

Por tanto, se distingue la difusión de un peculiar contexto comunicativo, narrativo, de expresión y de cultura, en el que surgen nuevas formas de relación entre los seres humanos, que trascienden el espacio físico y se extrapolan al metafísico (virtual), donde las pantallas son el hábitat cotidiano en el que se edifica gran parte de la realidad global, generadora de espectáculo y emociones.

Se trata de toda una revolución tecnológica en la que debe apostarse por la generación de mensajes de valor en un contexto de ciberdependencia, desinformación e infodemia.

En este complejo panorama, las redes sociales se erigen como una herramienta dinamizadora en los flujos de información y constituyen elementos claves en el desarrollo vertiginoso de la comunicación 2.0, a nivel individual, colectivo y global.

A nivel individual, permiten a las personas compartir sus pensamientos, experiencias y conocimientos con su red de amigos y seguidores. De esta forma, se fomenta la difusión rápida y masiva de información: generar discusiones, debates y una mayor conciencia sobre diversos temas.

Mientras que a nivel colectivo, facilitan la formación de comunidades en línea con intereses comunes (interrelación y puesta en común de contenido relevante). Además, son utilizadas como herramientas de organización para movimientos sociales/activismo,

pues permiten la difusión de ideas o la convocatoria de eventos de manera rápida y eficiente.

Finalmente, las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos a nivel mundial. Rompen barreras geográficas y culturales, permitiendo que personas de diferentes partes del mundo se conecten y compartan información. Este fenómeno contribuye a una mayor interconexión y comprensión entre diferentes culturas y sociedades.

La evolución de estas plataformas y el elevado número de usuarios que poseen es uno de los factores principales para que sus desarrolladores inserten disímiles funcionalidades que trastocan las dinámicas sociales en la actualidad. Por tanto, la actualidad comunicativa es proporcional al crecimiento de las redes sociales, pues forman parte del modo de transmisión oral, escrita y visual en la vigente sociedad de la información.

En este contexto, las redes sociales han adquirido una relevancia sin precedentes en la construcción de la imagen corporativa de las universidades, convirtiéndose en un canal esencial para comunicar los valores, logros y fortalezas de las instituciones educativas.

Según los postulados de García-Gordillo et al.:

Lo que parecía una herramienta para la comunicación social y las relaciones interpersonales se ha convertido en un medio de comunicación en el más amplio sentido del término. Las instituciones públicas, entre las que se encuentra la universidad, han visto en ellas una vía muy efectiva para establecer una comunicación eficaz no solo con su público (amplio y diverso) y su entorno social, sino también con sus iguales nacionales e internacionales (2017, p. 8).

A través de publicaciones, videos, imágenes y testimonios, las universidades pueden mostrar su prestigio académico, programas innovadores, investigaciones destacadas y eventos relevantes; generando una imagen positiva para estudiantes potenciales, padres, donantes y la comunidad en general.

Por otra parte, las redes sociales permiten una interacción directa con la audiencia, creando vínculos emocionales y fomentando el compromiso y la participación de la comunidad universitaria.

Este trabajo se justifica por el potencial de las redes sociales como herramienta fundamental para fortalecer la comunicación institucional en el mundo digital de hoy. Comprender cómo las universidades utilizan estas plataformas y cómo construyen su imagen corporativa en ellas, proporcionará información valiosa para la cimentación de estrategias efectivas y buenas prácticas.

La imagen corporativa de una universidad es vital para su reputación, por lo que analizar cómo la presencia en redes sociales influye en la percepción de la institución por parte de diversos grupos de interés, es necesaria para el fortalecimiento de su imagen y la atracción de públicos específicos.

En este caso, nos centramos en la labor del Gabinete de Comunicación y Protocolo con sede en el Rectorado de la UNIA en Sevilla, lugar en el que he llevado a cabo mis prácticas presenciales del Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Dicho ente, tiene el encargo de gestionar de manera integral los aspectos relacionados con la difusión social y la imagen institucional de la UNIA en sus cuatro sedes: Huelva, Jaén, Málaga y la antes mencionada de Sevilla.

Este estudio exterioriza el diseño de una estrategia educomunicativa enfocada en consolidar la imagen corporativa de la UNIA en redes sociales, mediante el análisis de su actual ecosistema 2.0, propuestas de mejora y de creación de contenidos, fomento de la interacción, colaboración con *influencers*, monitoreo continuo, apertura de cuentas en redes sociales emergentes y otros elementos que garanticen una presencia en línea exitosa a la institución.

II. OBJETIVOS

Esta propuesta de intervención traza un objetivo general y otros de carácter específico, que desarrollamos a continuación:

2.1. Objetivo general

- Desarrollar una estrategia educomunicativa que consolide la imagen corporativa de la UNIA a partir del análisis de sus redes sociales.

2.1.1. *Objetivos específicos*

- Revisar la evolución de las redes sociales, específicamente en España.
- Reflexionar sobre las posibilidades y ventajas de usar las redes sociales en la consolidación de la imagen corporativa de los centros universitarios.
- Realizar una crítica a la imagen corporativa que proyecta la UNIA en redes sociales.
- Diseñar una estrategia educomunicativa enfocada en fortalecer la presencia de la UNIA en el espectro de las redes sociales.

III. CONTEXTO INSTITUCIONAL

3.1. Origen y evolución de las redes sociales

La evolución de las redes sociales abarca varias décadas de avances tecnológicos, cambios en el comportamiento de los usuarios y transformaciones en la forma en que las personas se conectan y comparten información en línea. Desde sus modestos inicios como comunidades digitales hasta convertirse en un fenómeno global que ha cambiado la forma en que interactuamos, estas plataformas han experimentado un crecimiento exponencial y un impacto significativo en la sociedad actual.

Ponce, conceptualiza a estas plataformas como:

Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros (2012, p.6).

Lo cierto es que el origen de las redes sociales se remonta a las primeras comunidades en línea que surgieron en la década de 1970, posteriormente maximizadas con el desarrollo de Internet. Uno de los hitos más importantes fue ARPANET, una red de computadoras desarrollada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, que permitía a los usuarios comunicarse y compartir información mediante diferentes nodos interconectados. Aunque no era una red social en sí misma, sentó las bases para la comunicación en línea y el intercambio de información que conocemos en la actualidad.

En la década de 1980 surge Usenet, con el propósito de publicar y compartir mensajes en grupos de discusión temáticos, siendo fundamental para el desarrollo de las comunidades digitales y el flujo de información en la web.

Los años 90 constituyeron un período crucial para el crecimiento de las redes sociales. En 1994, GeoCities se convirtió en una de las primeras plataformas que posibilitaba la creación y personalización de sitios web. Al año siguiente se lanzó Classmates.com, una herramienta para conectarse con antiguos compañeros de clase. Fue una de las primeras

plataformas en ofrecer perfiles de usuario y establecer vinculaciones a partir de antecedentes educativos o experiencias compartidas.

Posteriormente, en 1997, asistimos al lanzamiento de SixDegrees.com, considerada la primera red social en línea reconocida. La plataforma, además de consentir la creación de perfiles y el establecimiento de conexiones con otros usuarios, era disruptiva por el hecho de que se podían enviar mensajes, agregar amigos y explorar las conexiones entre ellos. A pesar de que SixDegrees.com alcanzó más de 3.5 millones de internautas registrados, enfrentó dificultades para monetizar su modelo de negocio y cerró apenas cuatro años después.

Tras estos momentos fundacionales, se sucede una reinención de la red que abre paso al establecimiento de Web 2.0. Sánchez (2018), aborda los fundamentos de esta nueva concepción, basada en la interacción de los usuarios en la sociedad del conocimiento y en la posibilidad de que estos creen contenido, gracias a las aplicaciones gratuitas o de pago que los empodera como creadores digitales.

Surge así la noción de «prosumidor», acrónimo que describe a millones de participantes en la revolución de la Web 2.0, con tendencia a la producción y al consumo (con o sin fines lucrativos), pero convertidos en potentes actores en un mundo digital de constante intercambio de contenidos.

Es así que, “la industria aprendió mucho de sus errores de la primera vez, y la nueva revolución no se está construyendo de espaldas a los internautas, sino sobre los internautas, con su imprescindible colaboración y presumiendo su complicidad” (De Vicente, 2005, p. 96).

Continuando con la cronología evolutiva de las redes sociales apreciamos que el nuevo milenio marcó un punto de inflexión relevante. En 2002, se lanzó Friendster, una plataforma que se centraba en conectar personas a través de intereses y amigos en común (pionera en conceptos como el «perfil» y la capacidad de agregar amigos). Tuvo un crecimiento inicial exitoso, especialmente en Asia, pero enfrentó problemas técnicos y de gestión que llevaron a su declive en los años posteriores.

En 2003, se lanzaron dos plataformas que tendrían un impacto significativo en el futuro de las redes sociales: LinkedIn y Myspace. LinkedIn se centró en conectar profesionales

y establecer relaciones laborales (crear perfiles profesionales, conectar con colegas y buscar oportunidades de trabajo). Por otro lado, Myspace se centró en la música y la cultura pop (crear perfiles personalizados, compartir música y conectar con amigos). Myspace se convirtió en una de las redes sociales más populares en su momento, atrayendo a millones de usuarios y artistas.

Sin embargo, fue en 2004 cuando se produjo un viraje sustancial con el lanzamiento de Facebook. Creada por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard, comenzó como una plataforma exclusiva para estudiantes universitarios, brindando la posibilidad de conectarse y comunicarse entre ellos. A medida que Facebook se expandió a otras universidades, y eventualmente al público en general, se convirtió en la red social más grande y popular del mundo.

Esta red se caracterizaba por sus perfiles de usuario, la capacidad de agregar amigos, publicar actualizaciones y compartir contenido multimedia. Además, introdujo el concepto de «Me gusta» en 2009, lo que permitía a los internautas mostrar su aprobación y aprecio por el contenido de otros. Esta funcionalidad se convirtió en una parte integral de la interacción social en Facebook y sentó las bases para el reconocimiento social en línea.

La popularidad de Facebook generó un crecimiento exponencial de las redes sociales. Entre 2005 y 2006, se lanzaron dos plataformas que revolucionarían la forma en que las personas se comunican y comparten contenido: Twitter y YouTube. La primera permitía a los usuarios publicar mensajes cortos (actualmente hasta 280 caracteres) en tiempo real, conocidos como «tweets».

Por otro lado, YouTube modificó la forma en que se divulgaban y consumían productos audiovisuales en línea. Los internautas podían subir, ver y compartir videos de forma gratuita, incidiendo en la diversidad de contenido y la posibilidad de que cualquier persona se convirtiera en un creador (*youtuber*) .

Cuatro años después se lanzó Instagram, aplicación centrada en compartir fotografías y videos. Se destaca por su énfasis en la imagen y la posibilidad de aplicar filtros y efectos a las mismas, convirtiéndose en un espacio para la creatividad y la expresión visual.

En el propio 2010 salió al mercado Pinterest, la cual posibilita a los usuarios descubrir y compartir imágenes e ideas en forma de «pines» en tableros temáticos. La plataforma se centra en la exploración visual y se ha asentado como un recurso popular para la inspiración en los más diversos temas.

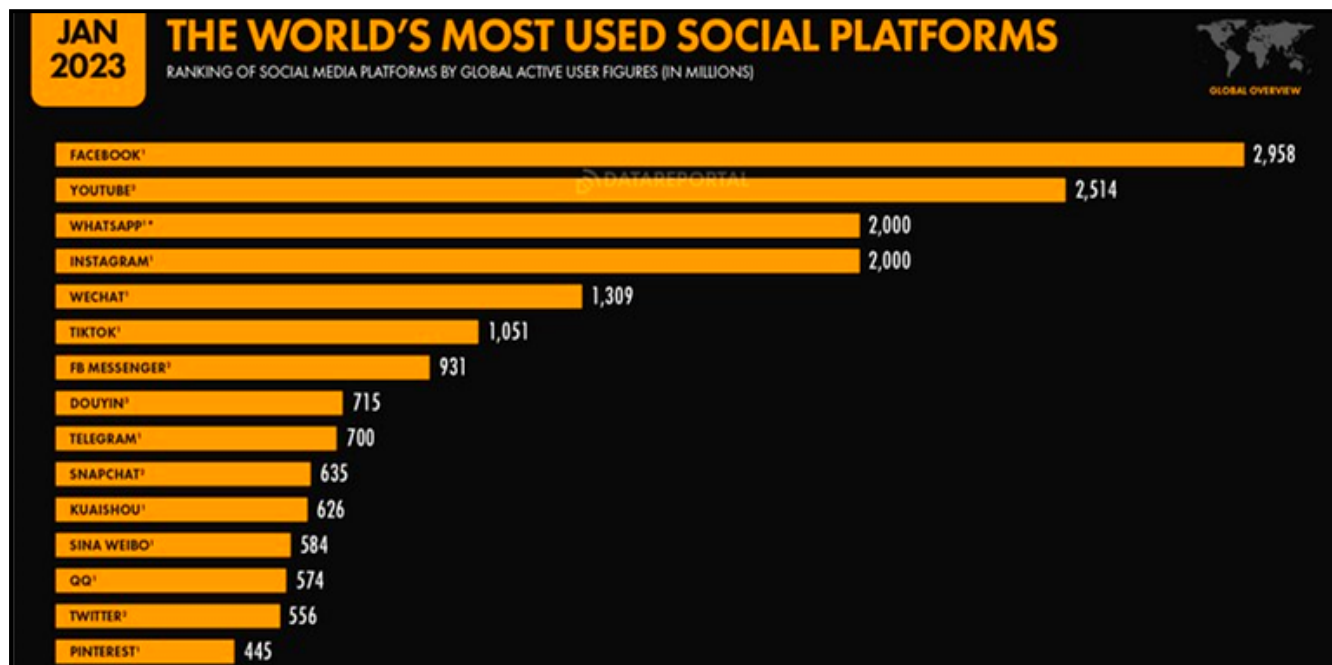
A medida que las redes sociales evolucionaban surgieron nuevas plataformas con características únicas. En 2011 se lanzó Snapchat, aplicación que permitía enviar imágenes y videos que desaparecían después de verse. De esta manera, se introdujo el concepto de mensajes efímeros, que proporcionó a los usuarios una forma más privada y temporal de comunicarse.

Además de las redes sociales reseñadas, ha habido una proliferación de otras enfocadas en nichos específicos, como Reddit para comunidades temáticas (2005), WhatsApp para mensajería instantánea (2009) y Twitch para streaming de videojuegos (2011).

En los últimos años, hemos atestiguado el ascenso de plataformas como TikTok, fundada en China y lanzada al mercado en 2016. La aplicación permite a los usuarios crear y compartir videos cortos, a menudo acompañados de música y efectos especiales. También se ha destacado por su capacidad para generar tendencias virales y su enfoque en la creatividad y el entretenimiento.

Finalmente, señalamos el caso de Clubhouse. Creada en Estados Unidos en el año 2020, (su mayor auge tuvo lugar durante la pandemia de Covid-19), es una aplicación de redes sociales basada en audio, que posibilita a los internautas participar en salas de chat en vivo sobre temáticas disímiles. Los usuarios pueden unirse a conversaciones, escuchar a expertos y participar en discusiones en tiempo real, creando una experiencia de socialización única y exclusiva.

Figura 1. Redes sociales más usadas a nivel mundial en el año 2022



Fuente: Digital 2023 Global Overview Report –producido de conjunto entre Meltwater y We Are Social–. Publicado en 2023, Enero 26. Consultado en 2023, Mayo 20.

Algunos de los investigadores que han centrado sus estudios en el fenómeno de las redes sociales (McCrindle, 2009; Martos, 2011; Ponce, 2012; Espiritusanto, 2016, citados por Sanjuán-Muñoz, 2020), enfatizan en la existencia de dos tipologías básicas de redes sociales.

En tal sentido, “tenemos las redes sociales horizontales, dirigidas a un público generalizado y centrándose principalmente en los contactos de los usuarios. Por otro lado, están las redes sociales verticales, que tienden a especializarse y agrupar a los usuarios dependiendo de gustos, aficiones e intereses” (Sanjuán-Muñoz, 2020, p. 14).

Entre las redes sociales horizontales más utilizadas están: Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat y TikTok. Por otra parte: Spotify, LinkedIn, Pinterest, Flickr, InfoJobs, WhatsApp, Messenger y Telegram figuran como algunas de las redes sociales verticales más notables.

Actualmente, las redes sociales continúan evolucionando, adaptándose a los constantes cambios tecnológicos de una sociedad globalizada y a las transformaciones en las

necesidades de los usuarios. La inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la realidad virtual son solo algunos de los avances que se están integrando a estas plataformas, en el afán de potenciar la experiencia de los internautas.

3.1.1. España

La evolución de las redes sociales en España ha seguido un camino similar al de otros países, pero con sus propias particularidades y adaptaciones al contexto local. A medida que la tecnología digital se ha vuelto más accesible, estas plataformas han experimentado un crecimiento exponencial y han transformado la forma en que los españoles se comunican, comparten información y se conectan en línea.

En tal caso, consideramos relevante mencionar a Tuenti, red social creada en la nación ibérica en el año 2006 y enfocada en el sector más joven del país. La mencionada plataforma, “tenía prácticamente las mismas características que Facebook, en ella se podían compartir fotografías, entradas de blogs, comentar y entrar en contacto con otros usuarios” (Sanjuán-Muñoz, 2020, p. 12).

Cabrera (2019), reconoce su popularidad en territorio ibérico hasta ser desbancada en 2017, por nuevas redes sociales. Por otra parte, Martos (2011) indica que solo se accedía a través de la invitación de internautas previamente registrados, garantizando un vínculo inicial. Además, dicha red poseía un buscador para localizar a potenciales contactos mediante filtros que iban desde la edad, hasta la ciudad de residencia del usuario.

Es indudable que las redes sociales continúan desempeñando un rol preponderante en la vida digital de los españoles. Esta afirmación se basa en el *Estudio de redes sociales* implementado por IAB Spain y Eloia en el año 2022, con el objetivo de presentar una radiografía del impacto de estas plataformas en las dinámicas sociales de la nación.

En la siguiente tabla, se resumen algunos de los datos más relevantes arrojados por dicho estudio:

Tabla 1. Conclusiones del Estudio de redes sociales en España (2022)	
Parámetros analizados:	Resultados:
Redes sociales analizadas en la indagación.	BePlus, BeReal, Discord, Facebook, Instagram, iVoox, Lapse, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Snapchat, Spotify, Telegram, TikTok, Tinder, Twitch, Twitter, Waze, WhatsApp y YouTube.
Rango de edad de los encuestados.	Entre 12 y 70 años (28 millones de españoles poseen redes sociales).
Niveles de penetración de las redes sociales.	85%.
Redes sociales más conocidas.	Conocimiento espontáneo: Facebook (86%). Conocimiento sugerido: WhatsApp (93%).
Dispositivos de conexión principales.	Teléfono móvil (97%). Computadora (93%). Televisión inteligente (68%).
Tiempo de uso.	1h 10 min por día.
Motivaciones de acceso a las redes sociales.	Entretenimiento (77%). Interacción (68%). Búsqueda de información (54%).
Cuentas más seguidas.	Amigos, familiares y conocidos (93%). <i>Influencers</i> (53%). Marcas (48%).

Fuente: Estudio de redes sociales España 2022 –producido de conjunto entre IAB Spain y Elogia–. Publicado en 2022, Mayo 18. Consultado en 2023, Mayo 15.

3.2. Uso de las redes sociales en la consolidación de la imagen corporativa de los centros universitarios

Las redes sociales han desempeñado un papel esencial en la consolidación de la imagen corporativa de los centros universitarios en los últimos años. Estas plataformas han brindado a las instituciones educativas una oportunidad única de comunicarse con su público objetivo, promover sus programas académicos y establecer una presencia en línea sólida.

Antes de la llegada de las redes sociales, las instituciones educativas dependían principalmente de métodos tradicionales de *marketing* y comunicación, como folletos impresos, anuncios en medios de comunicación tradicionales o eventos presenciales. Si bien estos canales aún se utilizan, las redes sociales han ampliado significativamente las posibilidades de interacción y promoción.

Una de las ventajas más destacadas del uso de las redes sociales en la consolidación de la imagen corporativa de los centros universitarios es la capacidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn contabilizan millones de usuarios; lo que denota su potencial en el rango local, nacional e internacional.

Las redes sociales también permiten a las universidades presentar sus valores de una forma más auténtica. Mediante publicaciones, imágenes, videos y otros tipos de contenido multimedia, estas instituciones pueden mostrar su campus, vida estudiantil, programas académicos y logros, de una manera visualmente atractiva y accesible. Este elemento es necesario para establecer una conexión emocional con la audiencia y fortalecer la identidad del centro.

En tal caso, los estudiantes, profesores, personal y miembros de la comunidad pueden interactuar mediante comentarios, mensajes privados y etiquetando a la universidad en sus publicaciones. Esta comunicación de tipo bidireccional, permite un diálogo abierto y una respuesta rápida por parte de la institución, lo cual fortalece la relación con la audiencia y mejora la percepción del centro.

Otra ventaja derivada del uso de las redes sociales en el contexto universitario, es la capacidad de compartir noticias, eventos y logros de manera inmediata. Las

instituciones pueden utilizar las redes sociales para anunciar plazos de admisión, eventos académicos, conferencias, exposiciones y otras actividades relevantes. De esta forma, se garantiza que la información llegue a un público más amplio en poco tiempo y permite a las personas compartir fácilmente estas actualizaciones con sus propias redes de contactos, lo que amplía el alcance de la universidad.

Es así que Brito et al., manifiestan que “la universidad, como un actor más dentro del tejido socio-cultural-tecnológico actual, tiene una carga muy particular de necesidades y responsabilidades. En este sentido, las universidades no escapan a la búsqueda de identidad, herramientas y objetivos dentro de las redes sociales” (2012, p. 2).

Por otro lado, las redes sociales han permitido a las universidades aprovechar el poder del *marketing de influencers*. Los influenciadores digitales, especialmente aquellos con una presencia destacada en el ámbito estudiantil, pueden colaborar con las instituciones para promover sus programas, valores y ahondar sobre los beneficios de los programas académicos, en el afán de generar interés en la comunidad en línea.

No obstante, el uso de las redes sociales en la consolidación de los centros universitarios en el espectro de las redes sociales, también presenta desafíos. La gestión de la imagen y la reputación en línea son cruciales, pues cualquier publicación o comentario negativo afectaría la percepción interna y externa de la institución. En este caso, las universidades deben estar preparadas para gestionar crisis de relaciones públicas y responder de manera efectiva a los problemas que surjan en el ámbito digital.

Las redes sociales están en constante evolución, así que las universidades deben ir a la par de las nuevas tendencias y plataformas emergentes. Por ejemplo, la creciente popularidad de TikTok, ha llevado a dichas instituciones a crear contenido visualmente atractivo basado en formatos de videos cortos y entretenidos.

Reina-Estévez et al. señalan que “la transición no parece ser sencilla, y más en una institución caracterizada por una administración burocratizada y compleja, compuesta por un gran conjunto de grupos de interés internos y externos” (2012, p. 125).

También es importante mantenerse actualizado con los reglamentos de las redes sociales, pues cambiam sus algoritmos y políticas de manera regular, lo que incide

directamente en los contenidos que pueden derivarse desde las instituciones (en este caso académicas).

3.2.1. España

Las redes sociales han sido fundamentales en la consolidación de la imagen corporativa de los centros universitarios españoles. Estas plataformas permiten a las instituciones educativas comunicarse de manera bidireccional, divulgar sus programas académicos y establecer una conexión auténtica con su audiencia. A medida que las redes sociales continúan evolucionando, es fundamental que las universidades ibéricas dominen los nuevos enfoques para adaptar sus estrategias de comunicación y aprovechar al máximo estas herramientas en continua transformación.

Reina-Estévez et al. en su estudio del uso de las redes sociales en las universidades públicas de Andalucía, manifiestan que “las instituciones universitarias se caracterizan en general por una falta de planificación clara en estos canales” (2012, p. 138). En este caso, una estrategia inconsistente o inexistente en redes sociales, conllevará a una presencia digital desorganizada y confusa, que afecta la reputación de la entidad académica.

Además, la falta de planificación resultará en una comunicación inefectiva con los estudiantes y otros miembros de la comunidad universitaria, lo que dificulta la difusión de información importante y la participación activa. Finalmente, existirá una falta de interacción con el público objetivo, limitando la capacidad del centro para atraer o retener alumnos; así como para establecer conexiones con otras instituciones.

Si bien la inserción de las entidades educativas españolas en el espectro de las redes sociales ha sido paulatina, García-Gordillo et al. (2017) recogen ejemplos de centros universitarios que han sido abanderados en este sentido: Granada, País Vasco, Murcia, Islas Baleares y Sevilla. Los autores antes mencionados se refieren incluso a la proliferación de *Manuales de buenas prácticas en redes sociales*, a partir de la iniciativa de la Red Española de Bibliotecas Universitarias.

En tal caso, las estrategias que proyecten las universidades españolas para consolidar su imagen corporativa en las redes sociales, tienen que estar estrechamente vinculadas con los objetivos de dichos centros en la enseñanza, la investigación y la administración.

3.3. Universidad Internacional de Andalucía (UNIA)

La Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) es una institución española de educación superior fundada en el año 1994 (Ley 7/1994 del Parlamento de Andalucía). Su objetivo principal es promover la formación, investigación y difusión del conocimiento en colaboración con otros centros nacionales e internacionales. Su historia está marcada por su compromiso con la excelencia académica, la internacionalización y la innovación educativa.

La UNIA se ha destacado por su enfoque en la internacionalización, pues fomenta la movilidad de estudiantes y profesores, facilitando la participación en programas de intercambio y la realización de estancias académicas en instituciones extranjeras. Asimismo, ha promovido la impartición de cursos y conferencias por parte de expertos internacionales en diferentes disciplinas.

Inicialmente, se centró en la organización de cursos de verano y actividades de formación continua, programas dirigidos tanto a estudiantes universitarios como a profesionales en activo que buscaban ampliar sus conocimientos en áreas concretas.

Con el transcurrir de las décadas, ha diversificado su oferta académica y ha establecido programas de posgrado en diversas áreas del conocimiento, entre los que destacan: másteres, doctorados y programas de especialización en campos como la economía, el medio ambiente, las ciencias sociales, la cultura, las ciencias de la salud y la tecnología.

Sus programas educativos se caracterizan por su enfoque interdisciplinario, encabezado por un cuerpo docente altamente cualificado que ha establecido alianzas estratégicas con organizaciones y empresas, para ofrecer oportunidades de prácticas y empleo a sus alumnos.

En cuanto a su estructura organizativa, la UNIA cuenta con cuatro sedes distribuidas en distintas ciudades andaluzas:

- Sede de La Cartuja (Sevilla. Rectorado).

- Sede Antonio Machado (Jaén).
- Sede Santa María de La Rábida (Huelva).
- Sede Tecnológica (Málaga).

En estos 29 años de labor, la UNIA ha logrado posicionarse como una institución educativa de referencia más allá de las fronteras españolas, gracias a su insoslayable compromiso con la excelencia académica, la internacionalización y la innovación.

3.3.1. Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA

Como pieza del sistema de coordinación, la UNIA cuenta en su estructura con el Gabinete de Comunicación y Protocolo (nombrado hasta noviembre del año 2022 como Gabinete del Rector), unidad a cargo del Jefe (a) de Gabinete, que atiende de manera transversal las necesidades organizativas que afectan al Rectorado.

Además de la gestión de la agenda, el protocolo y la dirección estratégica de la comunicación vinculada con el Rector, el gabinete se ha implicado en la remodelación de la imagen institucional; así como un nuevo desarrollo estratégico de la comunicación integral, tanto interna como externa, de la Universidad.

Según el Informe de Remodelación (2022), el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA, se estructura de la siguiente manera:

Jefatura de Comunicación y Protocolo

Con funciones asignadas en:

- Coordinación de agenda institucional y del Rector.
- Coordinación en materia de Protocolo (remisión de cartas, diseño de eventos, relaciones institucionales, gestión de invitaciones).
- Coordinación en materia de Comunicación.
- Diseño y supervisión de la estrategia de comunicación institucional
- Diseño y coordinación del Plan de Medios.
- Asistencia en comunicación de Grupo La Rábida.
- Asistencia al Rector en la elaboración de discursos, prólogos y otros documentos.
- Asistencia al Rector y su Equipo de Gobierno en proyectos estratégicos.

- Licitaciones, contratos menores y control presupuestario.

Unidad de Información y Prensa

El personal asignado a esta unidad desarrollará las tareas, según corresponda en: Baeza, Málaga, La Rábida y Sevilla.

Como funciones generales, están:

- Cobertura informativa y gráfica de la actividad institucional.
- Actualización de la sección ‘Noticias’ del portal web.
- Relaciones con los medios de comunicación.
- Asistencia en el desarrollo del Plan de Medios.
- Asistencia en proyectos estratégicos.
- Asistencia en otros proyectos con orientación externa (Memoria Académica, Memoria de Responsabilidad Social).

Como funciones específicas, están la coordinación –a efectos de homogenización de las acciones de comunicación a acometer– de las siguientes líneas transversales:

Baeza y Málaga:

- Cursos de Verano.
- Centro Especializado de Apoyo a la Investigación (CEAI-UNIA).
- Innovación educativa.

La Rábida y Sevilla:

- Internacionalización.
- Cátedras.
- Cultura y publicaciones.

Unidad de Marketing y Digitalización

Con funciones en:

Captación de estudiantes

- Desarrollo del Plan de Captación de Estudiantes.
- Estrategia Publicidad Online.
- Gestión de eventos on/off.

- Adecuación de contenidos web.
- Diseño de materiales publicitarios.

Digitalización

- Diseño y desarrollo de estrategia SEO (posicionamiento en buscadores).
- Asistencia técnica en la gestión de las bases de datos de contactos (CRM).
- Asistencia técnica en los desarrollos relacionados con el portal web.

Nuevos medios

- Coordinación de los perfiles en redes sociales.
- Coordinación de los diseños y creatividades para formato digital.
- Generación de contenido en formato audiovisual específico para redes sociales.
- Diseño y remisión de la *newsletter* institucional.

Unidad de Eventos y Protocolo

Actuando en coordinación con la Secretaría General, tendría funciones asignadas dentro de la Sede de La Cartuja, así como en aquellas actividades con participación del Rector, para:

- Gestión de invitaciones a actos y eventos.
- Coordinación de logística, relacionada con actos y eventos.
- Protocolo y secuencia de actos y eventos.
- Gestión de los regalos institucionales.
- Gestión del merchandising institucional.
- Gestión y alimentación de las bases de datos de contactos institucionales.

Unidad de Administración y Contratos

Como apoyo al resto de unidades, tendrá funciones en:

- Gestión de presupuestos.
- Gestión de contratos menores.
- Gestión de licitaciones.
- Control de facturación.

Actualmente, el Gabinete cuenta con la siguiente plantilla de trabajadores:

- Juan García Orta. Jefe de Comunicación y Protocolo.
- Inmaculada Trenado. Responsable del Área de Prensa e Información.
- Carlos Serrano. Técnico de Prensa e Información.
- Marta Segura. Responsable de Marketing y Digitalización.
- Alicia Perea. Responsable de Administración, Apoyo en Protocolo y Eventos.

3.3.2. Análisis de las redes sociales de la UNIA

La Jefatura de Comunicación y Protocolo tiene el encargo de gestionar de manera integral los aspectos relacionados con la difusión social, la imagen institucional; así como la estrategia y gestión de redes sociales de la UNIA.

La generación de contenido de la UNIA en redes sociales, se organiza por una doble vía:

- Interna: Dentro de la institución, fundamentalmente desde el Área de Prensa e Información. Son los responsables de producir los textos informativos; así como la toma de imágenes (fotografía, fundamentalmente).
- Externa: La UNIA contrata desde hace varios años servicios de asesoría y gestión en redes sociales. Estos asumen la labor de *Community Manager*, así como la edición de material gráfico (creatividades para tarjetas en redes). En el contrato que se activará para el período 2023-2026, la empresa deberá prestar servicio también en la generación de vídeo adaptado al formato de Instagram Reels y TikTok.

Según se declara en la página web de la UNIA (2023), en enero del año 2008 la institución dio a conocer su nueva identidad visual corporativa, luego de que el diseñador gráfico Enric Satué se impusiera en el concurso para fundar un nuevo logotipo que representara los valores del centro. El cambio de identidad visual también contempló los materiales de comunicación impresos y digitales, además de la señalización de los escenarios físicos de las cuatro sedes universitarias.

Sin embargo, resulta contraproducente que la UNIA no cuente con un *Manual de uso y estilo de redes sociales*, en el afán de establecer las pautas básicas para la presencia del centro en ellas. Se trata de consolidar los objetivos de la institución, de fortalecer la presencia de la universidad, de establecer una imagen cohesionada, de poseer una política de respuesta y resolución de crisis atemperada a los momentos actuales.

Este sería uno de los puntos cardinales en los que la Jefatura de Comunicación y Protocolo deberá trabajar en aras de consolidar la imagen corporativa de la UNIA en el universo de las redes sociales.

3.3.2.1. Facebook

El perfil de Facebook de la UNIA (<https://www.facebook.com/UNIAAndalucia/>), se presenta como una herramienta de difusión de información, promoción de eventos, interacción con la comunidad y fomento de la participación activa de los estudiantes y profesores.

En primer lugar, la institución utiliza este perfil para proporcionar información actualizada sobre programas académicos, cursos, conferencias y otros eventos relevantes. La página muestra una combinación de publicaciones escritas, imágenes y videos que capturan la atención del público objetivo y brindan una visión completa de las actividades y oportunidades que ofrece la universidad.

La interacción y la participación se fomentan mediante publicaciones que invitan a los seguidores a comentar, compartir y participar en debates relacionados con temas académicos y culturales. La UNIA aprovecha la naturaleza viral de Facebook para expandir su alcance y llegar a una audiencia más amplia. Las publicaciones relevantes y atractivas generan comentarios y respuestas, lo que a su vez fomenta una mayor interacción y participación de los usuarios.

Además de la difusión de información, el perfil se emplea como una plataforma para celebrar los logros de la comunidad universitaria. Se publican noticias sobre premios obtenidos por estudiantes y profesores, reconocimientos académicos y otros hitos significativos. Esto no solo fortalece el sentido de pertenencia de la comunidad, sino que muestra a los seguidores potenciales los logros destacados del centro.

La página también es un espacio para el diálogo y el intercambio de ideas. A través de publicaciones relacionadas con debates actuales, investigaciones y temas de interés académico, la universidad invita a sus seguidores a participar en conversaciones significativas. Los comentarios y respuestas a estas publicaciones reflejan un ambiente en el que se valora la diversidad de opiniones y se promueve el pensamiento crítico.

En términos de diseño, el perfil es atractivo y fácil de navegar. La foto de portada y el logotipo de la universidad se presentan de manera prominente, lo que permite una identificación rápida y clara. Además, la organización de la información, la estructura de las publicaciones, el uso de imágenes y videos contribuyen a una experiencia visual agradable para los seguidores.

Figura 2. Apariencia del perfil de Facebook de la UNIA



Fuente: Perfil de Facebook de la UNIA. Consultado en 2023, Agosto 25.

En este perfil, creado el 14 de junio de 2010, apreciamos información relevante como la dirección, el teléfono de contacto y el enlace para acceder a la página web. En la parte izquierda, aparecen las diferentes secciones, entre las que destacan:

- Opiniones: Los usuarios valoran la labor de la revista y la califica con una nota (no se contabilizan opiniones).

- Fotos: Observamos fotos de los diferentes eventos, programas, entrevistas, visitas, etcétera. Actualmente se contabilizan 84, todas de excelente formato y vinculadas a los procesos de los que UNIA es protagonista.

- Videos: Existen más de 600 audiovisuales en este perfil. Pueden clasificarse en cuatro grupos: los dedicados a la oferta académica posgradual, los cursos de verano, eventos y las entrevistas efectuadas a expertos, profesores y otras personas vinculadas a las actividades de la UNIA en el contexto de la enseñanza superior.

- Publicaciones: Apreciamos contenidos de interés sobre cursos de verano, eventos, declaraciones de profesores y otros especialistas protagonistas del desarrollo de la UNIA, actualizado con periodicidad (regularmente 5 publicaciones semanales, aunque en períodos de apertura de cursos académicos, Campaña de Cursos de Verano, Campaña de Máster Oficial y Campaña de Posgrado propio, las publicaciones diarias pueden ascender a 10).

- Eventos: Observamos los diferentes eventos que desarrolla la UNIA y la vinculación de los académicos relacionados con esta institución. El perfil recoge en este sentido, los acontecimientos más relevantes efectuados entre julio de 2014 y mayo de 2022.

- Menciones: Estratégicamente conectado con los perfiles de las cuatro sedes de la UNIA; así como otros centros de altos estudios en el panorama español, iberoamericano y anglosajón. También se aprecian vínculos con las cuentas personales de las autoridades académicas, profesores, investigadores y otros miembros del personal del centro.

- Me Gusta: En esta apartado apreciamos las páginas de interés para los administradores de la UNIA, destacando las concernientes a medios de comunicación y universidades españolas; así como otras publicaciones y organismos internacionales del contexto iberoamericano y anglosajón.

Actualmente, la página cuenta con un total de 16.688 seguidores, lo que se traduce en un crecimiento del 16% con respecto al año anterior. Cuenta con un alcance de 7.307 personas y las interacciones son de 1.349 veces por semana.

Las mediciones que desarrolla Facebook señalan que la audiencia de la UNIA en esta red social es mayoritariamente femenina (61.30%) en contraposición a la masculina

(38.70%). Las franjas de edades más destacadas incluyen usuarios entre los 35-54 años. En este aspecto se aprecia un envejecimiento del público, factor que contribuye al escaso alcance de las publicaciones en el último año; así como de sus respectivas interacciones («Me gusta», «Comentarios», «Compartir»).

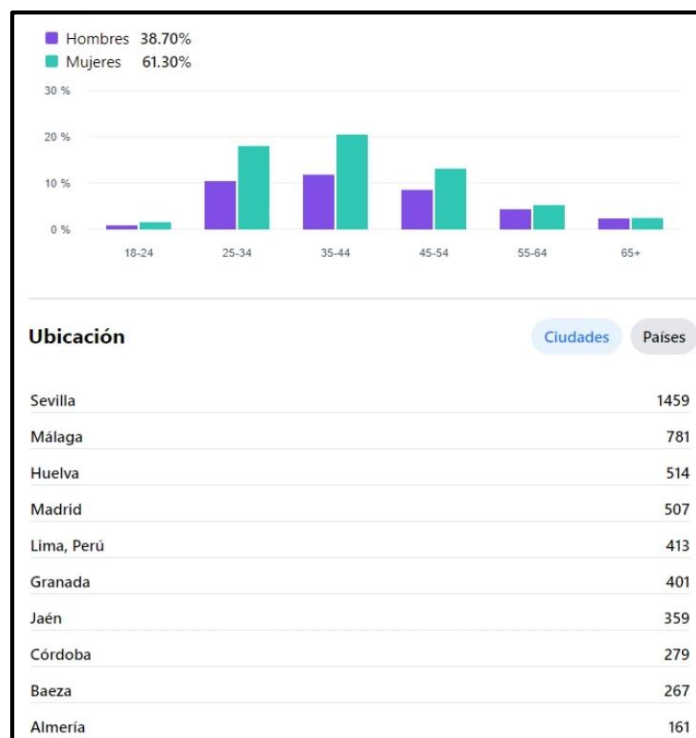
En el caso de las ubicaciones de la audiencia, se posiciona en primer lugar España (destacando las provincias andaluzas y Madrid). El segundo país es Perú y México asciende a la tercera posición.

Figura 3. Análíticas de audiencia del perfil de Facebook de la UNIA

España	10 449
Perú	765
México	696
Argentina	672
Colombia	583
Ecuador	443
Brasil	319
Marruecos	250
Bolivia	223
Estados Unidos	195

Fuente: Perfil de Facebook de la UNIA. Consultado en 2023, Agosto 25.

Figura 4. Análisis de ubicación del perfil de Facebook de la UNIA



Fuente: Perfil de Facebook de la UNIA. Consultado en 2023, Agosto 25.

3.3.2.2. *Twitter*

Twitter, como una plataforma de *microblogging*, ofrece a la UNIA una forma efectiva de difundir información, participar en conversaciones relevantes y consolidar su imagen institucional.

En primer lugar, la institución utiliza su perfil de Twitter para compartir información actualizada sobre programas académicos, eventos, conferencias y noticias relevantes. Los *tweets* publicados proporcionan enlaces a recursos adicionales, como artículos, informes y anuncios, que amplían la información y facilitan el acceso a detalles más pormenorizados. Esta práctica permite a la UNIA mantener a su comunidad actualizada sobre las actividades y oportunidades que ofrece.

La universidad utiliza técnicas como *retweets* y *menciones* para interactuar con otros usuarios y promover conversaciones. Al etiquetar a estudiantes, profesores, conferencistas y organizaciones relacionadas en sus *tweets*, el centro muestra su reconocimiento y establece conexiones con diferentes actores relevantes en su campo.

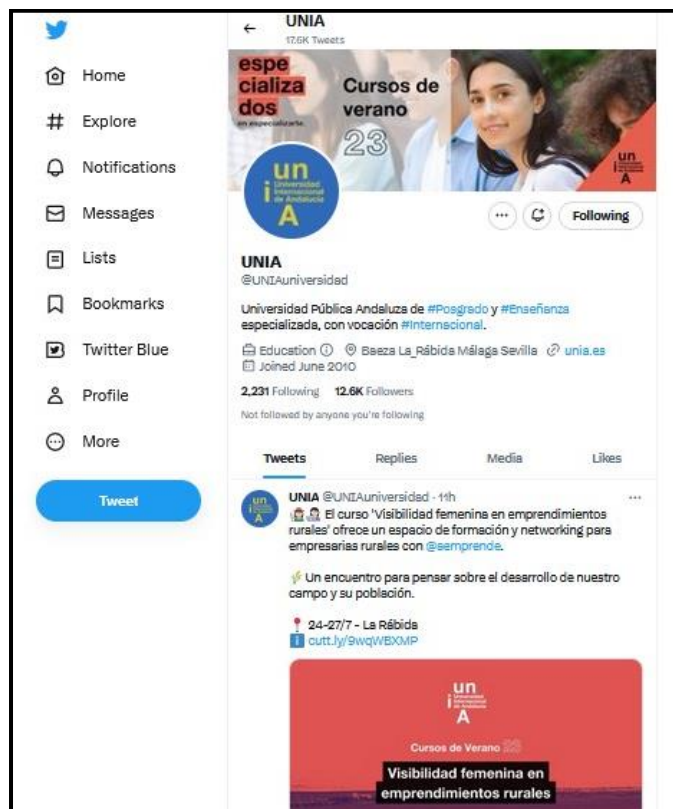
La UNIA también utiliza *hashtags* relacionados con sus actividades y áreas de enfoque para aumentar la visibilidad y el alcance de sus *tweets*. Al incluir *hashtags* relevantes en sus publicaciones, puede llegar a un público más amplio y atraer a usuarios interesados en temas específicos. Este elemento, además de aumentar la visibilidad del centro, permite que su contenido se encuentre más fácilmente mediante búsquedas temáticas.

Igualmente, el perfil se caracteriza por su capacidad para involucrar a su comunidad de seguidores mediante *tweets* que generan preguntas, encuestas o debates. La UNIA aprovecha la naturaleza dinámica de esta plataforma para promover el intercambio de ideas y el pensamiento crítico. Al hacerlo, no solo fomenta una mayor participación de los seguidores, sino que también demuestra su compromiso con el diálogo y la colaboración en su campo de acción.

En cuanto al diseño, presenta una imagen de perfil y una imagen de portada que reflejan la identidad visual de la universidad, lo cual crea coherencia con su imagen institucional y facilita la identificación rápida del perfil en la plataforma. La UNIA también aprovecha las funciones multimedia de Twitter, como la posibilidad de adjuntar imágenes, videos y *gifs*, para enriquecer sus contenidos y captar la atención de los usuarios.

Finalmente, la institución utiliza Twitter como una herramienta para celebrar los logros de la comunidad universitaria. A través de *tweets* que destacan los premios obtenidos por estudiantes y profesores, reconocimientos académicos y otros hitos relevantes (fortalecimiento del sentido de pertenencia y muestra de los reconocimientos obtenidos a sus potenciales seguidores).

Figura 5. Apariencia del perfil de Twitter de la UNIA



Fuente: Perfil de Twitter de la UNIA. Consultado en 2023, Agosto 25.

El usuario @UNIAuniversidad (<https://twitter.com/UNIAuniversidad>), fue creado en junio de 2010 (cuatro años después de la creación de la plataforma). Cuenta con más de 17.000 *tweets* publicados, de los cuales entorno al 80% incluye imágenes y videos; su volumen de seguidores es de más de 12.600 frente a los cerca de 2.231 usuarios seguidos.

Debido a las variaciones de algoritmos que vienen produciéndose recientemente en esta red social, no se puede realizar comparativas con respecto al año anterior. Por ello, ilustramos con gráficas de los últimos 28 días y su equivalencia en el mismo período de 2022. Es importante acotar que la frecuencia de publicaciones es diaria (aproximadamente 5 *tweets*), aunque en períodos de apertura de cursos académicos, Campaña de Cursos de Verano, Campaña de Máster Oficial y Campaña de Posgrado propio, las publicaciones diarias pueden ascender a 15.

Figura 6. Analíticas de actividad del perfil de Twitter de la UNIA



Fuente: Perfil de Twitter de la UNIA. Consultado en 2023, Agosto 25.

A continuación se mencionan una serie de sugerencias para mejorar la difusión de una cuenta en Twitter. Aunque muchas de ellas ya se aplican normalmente en este perfil, conviene mencionarlas para que se tengan en cuenta con mayor insistencia.

Es conveniente añadir algunas palabras claves en la descripción del perfil, con el fin de mejorar el posicionamiento SEO del mismo. Aunque la descripción actual ya los incluye, el estándar es indicar primero un resumen del contenido del perfil y luego añadir en otro párrafo los hashtags, pero la fórmula escogida actualmente también es apropiada.

Para conocer las etiquetas con mayor impacto en la plataforma es necesario recurrir a aplicaciones externas como Tweetbinder, Metricool o Hashtagfy.me (esta última se dedica al análisis en detalle de los hashtags, por lo que puede ser la más conveniente). En general, como es lógico, los hashtags en inglés tienen mayor repercusión que los hashtags en español. Por ejemplo, se podrían añadir los hashtags «uniauniversity», «education», «postgraduate spain» y «postgraduate andalusia». En este caso, queda a criterio de la universidad determinar si busca mayor visibilidad global o si prefiere centrarse en el sector hispanohablante.

Se aconseja también utilizar *hashtags* específicos sobre el contenido de cada *tweet*, como por ejemplo, con las *keywords* de los hitos más relevantes. Así se mejora la visibilidad de los *tweets*, que van a tener mucha más difusión llegando a personas que no necesariamente tienen interés en la educación posgradual en general, pero sí pueden interesarse por tópicos concretos.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que cuando un *hashtag* tiene mucho uso a nivel global puede, por un lado, favorecer la difusión del *tweet*, pero, por otro, provocar que

se pierda en un mar de *tweets* con la misma etiqueta, por eso conviene encontrar un equilibrio entre los *hashtags* masificados y otros más personalizados.

Otra recomendación es mencionar en las publicaciones el perfil de los usuarios que participen de su elaboración (autoridades académicas, profesores, estudiantes, investigadores, entre otros).

También, *retweetear* los *tweets* de las personas vinculadas con la institución, así como de otras publicaciones que la mencionen. Sin embargo, no es aconsejable reiterar este recurso, pues es importante que la mayoría de los mensajes sean de elaboración propia.

En general, el perfil del centro es óptimo y sigue buenas pautas para su posicionamiento en la plataforma. Aunque siempre es aconsejable consultar los perfiles de otras universidades del mismo ámbito para denotar qué aspectos se pueden mejorar.

3.3.2.3. *Youtube*

Esta plataforma es empleada por la UNIA en el afán de compartir conferencias, charlas y eventos académicos, estrategia que posibilita llegar a un público más amplio, tanto a nivel local como internacional; así como difundir conocimientos y descubrimientos de sus profesores y expertos invitados.

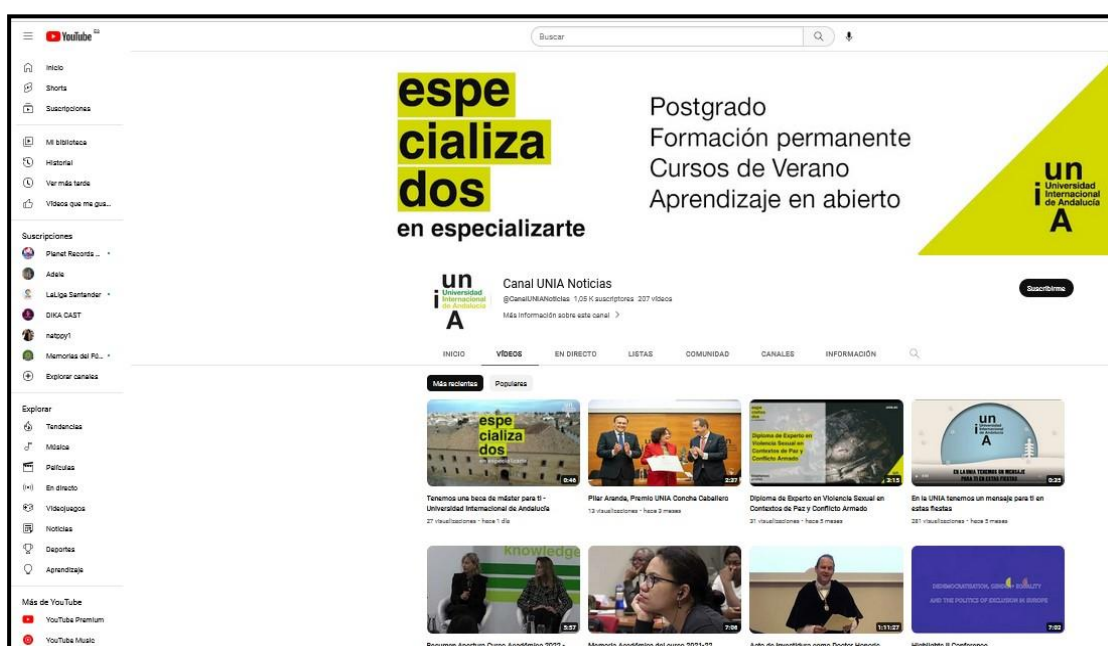
Además de las conferencias, la institución aprovecha su presencia en YouTube para promocionar sus programas académicos. Los videos informativos sobre los diferentes programas de estudio ofrecidos, entrevistas con estudiantes, profesores destacados y testimonios de graduados exitosos; son imprescindibles para atraer a futuros alumnos y brindar una visión más completa de las oportunidades educativas que ofrece el centro.

Igualmente, la UNIA utiliza esta plataforma para promover contenido relacionado con la investigación y la divulgación científica. Se incluyen videos que resumen los proyectos encabezados por la universidad, entrevistas con investigadores y científicos destacados (difusión del conocimiento científico a un público más amplio).

YouTube también es un espacio para compartir contenido cultural y artístico. La UNIA publica eventualmente audiovisuales sobre eventos culturales, actuaciones musicales, exposiciones de arte y otros proyectos creativos realizados por su comunidad estudiantil y académica.

Es importante tener en cuenta que el éxito en YouTube requiere de una estrategia de producción y promoción adecuada. En este sentido, los videos que exhibe la UNIA en su canal son de alta calidad, atractivos y bien editados. Además, es notorio como la institución aprovecha sus perfiles en otras redes sociales y su sitio web oficial para promover los videos de YouTube, generando un mayor alcance y compromiso con la audiencia.

Figura 7. Apariencia del canal de YouTube de la UNIA



Fuente: Canal de YouTube de la UNIA. Consultado en 2023, Agosto 25.

Desde su creación el 25 de abril de 2019, el canal de Youtube de la UNIA (<https://www.youtube.com/@CanalUNIANoticias/about>), cuenta con 1.000 suscriptores y un total de 160.788 vistas. Las mayores visualizaciones en los últimos meses se concentran en los videos sobre las ofertas académicas de la institución, orientadas sobre todo a la formación posgradual.

Cabe resaltar que la regularidad de las publicaciones varía notablemente en el último año, siendo los primeros meses el período más activo, en detrimento de los últimos, donde se aprecia notablemente la escasez de contenido o la desatención del perfil por

parte de su administrador. Este fenómeno conlleva a la disminución de suscriptores, visualizaciones, y, por ende, del alcance y la visibilidad del centro.

Por otro lado, es alarmante la desatención en materia de «Información», «Estadísticas», el apartado «Comunidad» que tanto influye en la interacción con las audiencias, así como la sección «Canales» (las dos últimas aparecen totalmente vacías).

No puede hablarse de esta plataforma de videos, sin ahondar en una de sus herramientas fundamentales para evaluar, mediante datos e información, el rendimiento de un canal y el grado de interacción de los usuarios con los contenidos publicados: Youtube Analytics. Proporciona métricas e informes actualizados traducidos en estadísticas, fuentes de tráfico, tiempo de visualización y datos demográficos que la convierten en una estrategia de *marketing* digital por excelencia para perfeccionar la interacción con las audiencias y los estudios de consumo y lograr así una producción más eficaz de los contenidos.

3.3.2.4. *LinkedIn*

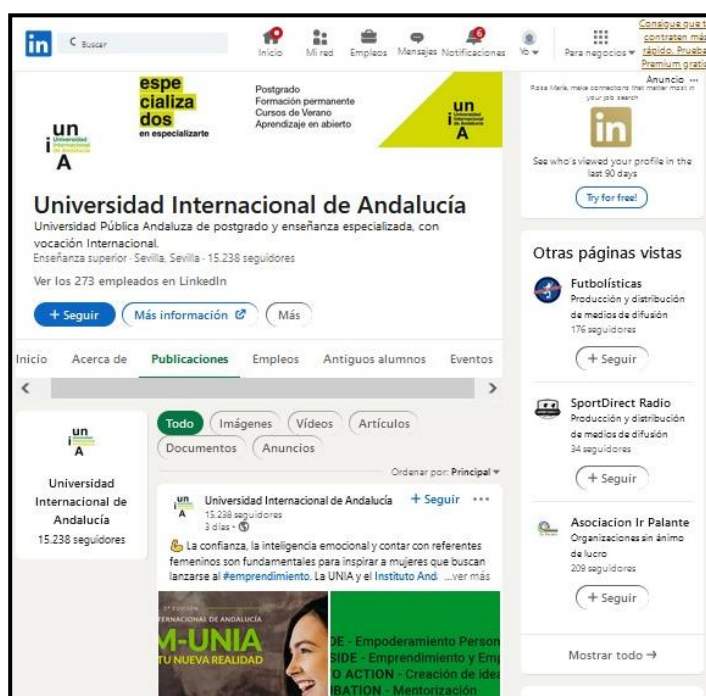
A través de su perfil de LinkedIn (<https://www.linkedin.com/school/uniauniversidad/about/>), la UNIA potencia los siguientes aspectos clave:

- Promoción institucional: En este sentido, da a conocer su misión, visión y logros. Incluye la descripción de los programas académicos ofrecidos, los proyectos de investigación destacados y los éxitos alcanzados por sus estudiantes y profesores. Al presentarse como una institución educativa de renombre, la UNIA atrae la atención de profesionales interesados en colaboraciones, investigaciones conjuntas y otras oportunidades de cooperación.
- Establecimiento de conexiones profesionales: La UNIA aprovecha esta plataforma para conectar a sus estudiantes y graduados con profesionales relevantes en sus campos de estudio (*networking*).
- Publicación de contenido relevante: La universidad emplea este medio para la emisión de artículos, publicaciones y enlaces a informes de investigación. Este elemento permite a la UNIA demostrar su experiencia y conocimiento en diversas áreas académicas, generando así interés y reconocimiento entre

profesionales y otras instituciones educativas. Además, aprovecha la función de publicación de LinkedIn para compartir noticias y actualizaciones relacionadas con eventos académicos, logros institucionales y oportunidades laborales.

- Búsqueda de oportunidades de empleo y pasantías: La UNIA utiliza este canal para promover ocasionalmente, ofertas de empleo y programas de prácticas, para ayudar a sus estudiantes en la transición al mundo laboral.

Figura 8. Apariencia del perfil de LinkedIn de la UNIA



Fuente: Perfil de LinkedIn de la UNIA. Consultado en 2023, Agosto 25.

El perfil de la UNIA en esta red social cuenta con 15.179 seguidores (un 20 % más que en el año anterior), una descripción formal de la institución académica y una sistemática publicación de contenidos asociados a la enseñanza especializada y de posgrado, cursos de actualización y de perfeccionamiento, cursos de verano, y actividades científicas y culturales, que posibiliten una mejor y más completa formación universitaria.

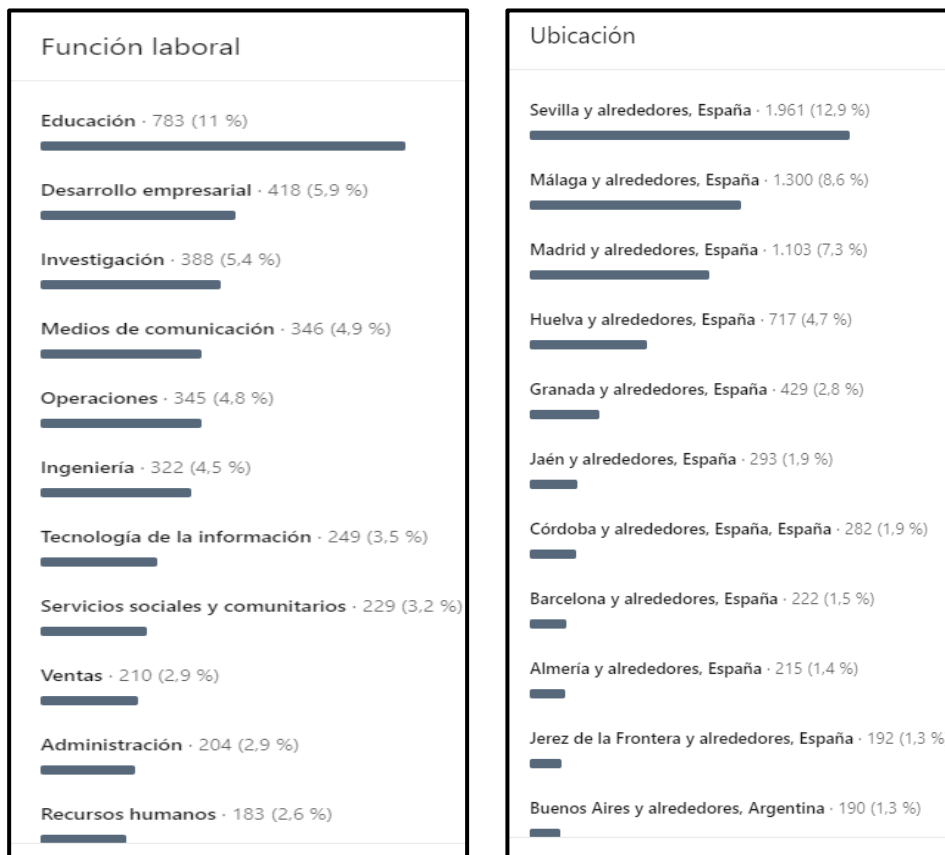
Teniendo en cuenta que se trata de una plataforma dirigida en su mayoría a las empresas, ofertas de trabajo y negocios, la UNIA está situada específicamente en el sector la Enseñanza Superior. De manera general, puede hablarse de un perfil joven que

escasea de un estudio de las métricas y parámetros propios para visibilizar sus potencialidades, más aún si tenemos en cuenta la vocación internacional de este centro.

Se aprecia una notable producción de contenido audiovisual, en su mayoría proveniente del canal de YouTube de la universidad, al tiempo que desperdicia la sección de «Artículos», «Documentos» y «Anuncios» (importante en una red que potencia posibles conexiones laborales).

En las gráficas siguientes pueden verse las funciones laborales y la ubicación de la audiencia de la UNIA en LinkedIn, continuando en primera posición el sector Educación, seguido de Desarrollo Empresarial e Investigación; así como la procedencia mayoritaria de Sevilla, Málaga, Madrid, Huelva, Granada y Jaén, coincidiendo con las cuatro sedes de esta institución.

Figura 9. Funciones laborales y ubicación de la audiencia de la UNIA en LinkedIn



Fuente: Perfil de LinkedIn de la UNIA. Consultado en 2023, Agosto 25.

3.3.2.5. Instagram

La estética y el diseño visual del perfil de la UNIA en esta red social (<https://www.instagram.com/uniauniversidad/?hl=es>), desempeñan un papel fundamental para captar la atención de sus 3.138 seguidores. La elección de imágenes y videos de alta calidad, así como la coherencia en la apariencia general de las publicaciones, cimientan una identidad visual atractiva y reconocible de la institución.

El contenido que comparte el mencionado centro en Instagram (frecuencia diaria, aproximada de 3 *posts*), incluye productos audiovisuales de eventos, conferencias, noticias destacadas, testimonios de estudiantes y profesores; así como vistas al campus y al entorno universitario. Las publicaciones transmiten la misión, los valores y los logros de la UNIA, brindando una representación auténtica de la vida en el centro.

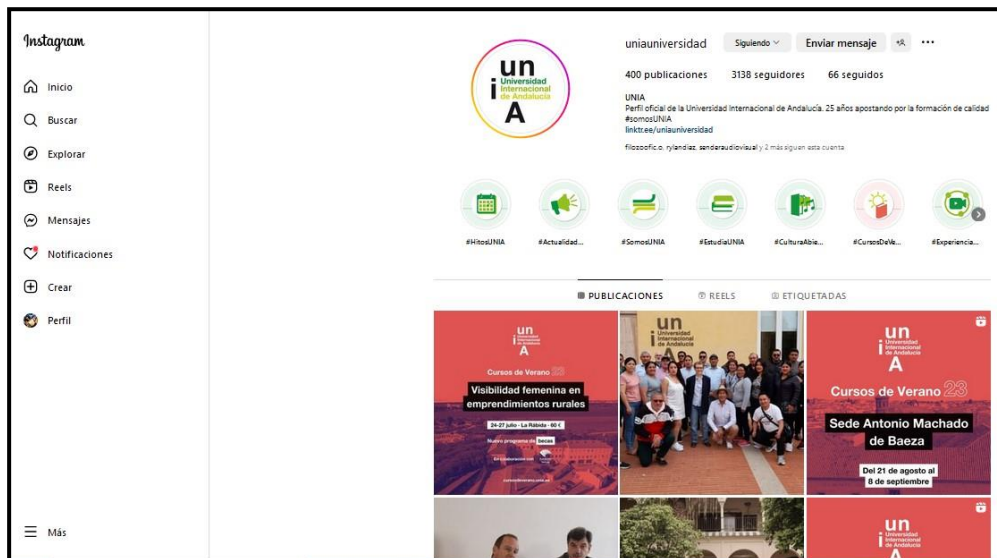
Más allá de las publicaciones regulares, las historias de Instagram también son una forma efectiva de compartir contenido efímero y mantener a los seguidores informados sobre eventos en tiempo real. Las historias proporcionan un vistazo detrás de escena, entrevistas rápidas, información sobre plazos de admisión; además de incluir características interactivas, como encuestas y preguntas, para fomentar la participación y el compromiso de los usuarios.

Este recurso es utilizado diariamente por los administradores de la cuenta, contabilizándose aproximadamente 5 historias diarias, las cuales pueden ascender en períodos claves como la apertura de cursos académicos, Campaña de Cursos de Verano, Campaña de Máster Oficial y Campaña de Posgrado propio, entre otras.

El uso adecuado de *hashtags* es otro elemento utilizado por la UNIA para aumentar la visibilidad de su perfil en Instagram e impactar a un público más amplio. Los *hashtags* están relacionados con temas académicos, eventos específicos o incluso tendencias generales en el ámbito educativo (*#somosUNIA* fue el más empleado en el año 2022).

La interacción y el compromiso son aspectos fundamentales en Instagram, por lo que la UNIA aprovecha características como los comentarios, los «Me gusta» y las respuestas a historias para fomentar la participación de los seguidores.

Figura 10. Apariencia del perfil de Instagram de la UNIA



Fuente: Perfil de Instagram de la UNIA. Consultado en 2023, Agosto 25.

Desde la apertura del perfil de esta red social por parte de la UNIA, en julio de 2019, el crecimiento ha sido considerable sobre todo entre la población más joven. De hecho, las estadísticas indican el aumento de 1.036 usuarios en los últimos 12 meses; además de la suma de 400 publicaciones y 66 cuentas seguidas.

IV. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EDUCOMUNICATIVA

Una vez realizado el análisis de las redes sociales, se propone desarrollar una estrategia integral de consolidación de la imagen corporativa de la UNIA. Esta estrategia se basará en los hallazgos obtenidos del análisis y se enfocará en los siguientes ejes:

- Propuestas de mejora en los perfiles de redes sociales activos que representan a la universidad: Contribuirá al fortalecimiento de la presencia digital de la institución; además de aumentar la visibilidad, conectar con la comunidad, mejorar la comunicación y promover una imagen corporativa positiva.
- Creación de contenido relevante y atractivo: Se desarrolla un plan de contenido estratégico que aborda los intereses y necesidades de la audiencia objetivo. Esto implica compartir información relevante sobre programas académicos, eventos, logros destacados de la comunidad universitaria, entre otros. Además, se pueden incorporar formatos multimedia como videos, infografías y entrevistas para aumentar la diversidad y el atractivo del contenido.
- Fomento de la interacción y participación: Se implementarán estrategias para aumentar la participación de la comunidad en las redes sociales. Esto incluye responder de manera oportuna y profesional a los comentarios y consultas de los seguidores, incentivar la realización de encuestas y debates; así como promover la generación de contenido generado por los usuarios, como testimonios o fotos de eventos universitarios.
- Colaboración con *influencers* y embajadores: Se establecerán colaboraciones con personas influyentes en el campo académico, empresarial o cultural para promover la imagen y los programas de la UNIA. Estos *influencers* pueden participar en eventos, realizar entrevistas o compartir contenido relacionado con el centro desde sus propias redes sociales (aumento de la visibilidad y el alcance).
- Monitoreo y análisis continuo: Es fundamental monitorear regularmente las métricas de las redes sociales y realizar análisis continuos para evaluar el impacto de la estrategia implementada. Este plan permitirá realizar ajustes y mejoras en función de los resultados obtenidos, asegurando su efectividad y actualización.

- Apertura de perfiles en redes sociales emergentes: Es importante para la UNIA abrir cuentas en redes sociales emergentes como TikTok, pues le permitirá acercarse a un público más amplio, mantenerse actualizada en las tendencias digitales, interactuar con la comunidad estudiantil de manera efectiva y aprovechar nuevas oportunidades de promoción y comunicación.

La estrategia educomunicativa propuesta tiene como objetivo principal fortalecer la identidad institucional, aumentar la visibilidad y mejorar la percepción pública de la universidad. Al implementar un enfoque estratégico en las redes sociales, la UNIA podrá comunicar eficazmente su propuesta educativa, atraer a una audiencia más amplia y fortalecer su posición como una institución académica destacada en Andalucía, España e Iberoamérica.

4.1. Plan de actividades

- Propuestas de mejora en los perfiles de redes sociales activos que representan a la universidad.

Facebook:

- ◆ Actualizar estratégicamente los contenidos de la página para aumentar el número de reacciones e interacciones.
- ◆ En la sección «Videos», organizar los videos según la temática en aras de facilitar la búsqueda y discernimiento de contenidos a potenciales usuarios de la página.
- ◆ Para incrementar la cantidad de seguidores, señalamos: perfeccionar la sección «Información», obtener la insignia «Respuesta alta a los mensajes», adicionar los hitos, elegir un botón de llamada a la acción (CTA), establecer pestañas personalizadas, verificar las metadescripciones, publicar contenido visual atractivo, usar los datos analíticos de Facebook, programar las publicaciones de antemano, insertar el botón para compartir, emplear el administrador de anuncios, dominar *Audience Insights* para conocer al público, sacar partido de las historias, crear eventos para llegar a más personas e interactuar con la comunidad.

Twitter:

- ◆ Renovar los *tweets* en función de la creación de trending topics que aseguren la actualización de los contenidos de la red.
- ◆ Para extender el número de seguidores, proponemos: dinamizar los contenidos mediante la acción manual en la red, emplear hashtags impactantes y difundir los mensajes usando *Twitter Ads*. Esta herramienta de publicidad consiente la delimitación de registros, tráfico, seguidores e interacciones de los tweets; precisamente enfocado a la visibilidad.

Youtube:

Partiendo de las principales métricas de video que permiten evaluar el rendimiento de un canal, se delimitan las siguientes recomendaciones al canal de Youtube de la UNIA:

- ◆ Vistas: Establecer estudios comparativos de visualizaciones en determinados períodos de tiempo, para identificar aquellos videos que han resultado de alto rendimiento e incluso determinar los horarios estratégicos y con mayor alcance para subir nuevos contenidos.
- ◆ Impresiones: A diferencia de las visualizaciones, las impresiones no implican la reproducción del video, sino que lo muestran en miniatura, por lo que una adecuada gestión del porcentaje de estas estadísticas, permitiría conocer el nivel de recomendación que hace YouTube del contenido.
- ◆ Tasa de clics de las impresiones: Se recomienda mantener una supervisión constante de esta métrica por ser un indicador para medir la aceptación de la audiencia, teniendo como referencia la entrada de los usuarios a la página de inicio, recomendaciones o tendencias. Destacar que la universidad debe hacer un uso más exhaustivo de estas secciones.
- ◆ Tiempo de visualización: Se mide en horas, de ahí que influya en el nivel de popularidad alcanzado por la universidad entre sus espectadores. Es importante resaltar que la UNIA mediante el examen de esta métrica puede enfocarse en el estudio de la

duración y las tipologías de contenido que debe producir para lograr una mayor aceptación y visibilidad.

- ◆ Espectadores que regresan: Esta métrica podría promover interesantes estudios de recepción de la universidad, para determinar la fidelidad de los clientes para con las propuestas de contenido.

- ◆ Espectadores únicos: La universidad necesita determinar el tamaño real de su audiencia que está estrecha relación con los suscriptores, para saber hasta qué punto estos últimos están interactuando y crear así nuevas estrategias de participación.

- ◆ Suscriptores: El canal de la UNIA debe estar enfocado hacia la búsqueda de nuevos suscriptores, visto que solo ellos le permitirán determinar el futuro rendimiento de la plataforma.

- ◆ Tipo de fuente de tráfico: Con el desarrollo de esta métrica, UNIA Noticias podría tener nociones de la procedencia de su audiencia; ya sea mediante las páginas asociadas al canal, búsquedas en la propia plataforma, videos sugeridos, directa o indirecta. Permite la segmentación para comprender la fuente de tráfico por impresiones, duración, vistas, tiempo, etcétera.

- ◆ Demografía: Edad, sexo y geografía como índices demográficos, otorgan a la universidad la posibilidad de conocer en qué sitios del mundo se está visibilizando más, qué grupos etarios interactúan más con el contenido.

- ◆ Ingresos: La institución puede hacer un seguimiento de los ingresos obtenidos como uno de los modelos de gestión empleados para el financiamiento del medio o bien de las investigaciones que se generan en su entorno.

- ◆ Para acrecentar el número de suscriptores y visualizaciones, planteamos: añadir una breve descripción en los videos, agregar subtítulos, crear listas de reproducción relevantes, incluir tráileres, emplear las anotaciones, reaccionar a los comentarios para ganar seguidores, promover el canal en las redes sociales más populares, ofrecer incentivos a los suscriptores y crear campañas con influencers.

LinkedIn:

Partiendo de las particularidades de este perfil, se propone un breve análisis de los principales parámetros que miden la evolución de la influencia en LinkedIn:

- ◆ **Tamaño de la red de contactos:** Si se tiene en cuenta que a cada conexión se le adiciona el alcance de la segunda y tercera, la universidad supera los miles de contactos. Aunque en correspondencia con su repercusión internacional, es aún una cifra pequeña. A mayor tamaño de red, mayor posibilidad de influir y contactar con otros usuarios.
- ◆ **El número de invitaciones:** La universidad debe prestar mayor atención a esta variable, en tanto le permitiría generar mayor influencia, para lo que puede hacer un registro semanal de las invitaciones recibidas.
- ◆ **Número de visitas:** La UNIA debe trabajar en la optimización del perfil, para generar visitas y con ellas aumentar la visibilidad en las búsquedas por palabras claves, el posicionamiento SEO, la aparición en los rankings y así medir la evolución.
- ◆ **Porcentaje Vistas/Audiencia perfil:** Se recomienda incluir la dirección del perfil de la UNIA en la firma de correo, en las diferentes redes sociales, presentaciones. Asimismo, medir el resultado después de la participación en eventos, conferencias, debates, foros, etcétera.
- ◆ **Nivel de interacción:** La tipología de contenidos de la UNIA es sumamente interesante, aún así debe buscar alternativas para aumentar su visibilidad en esta plataforma, visto que los comentarios, recomendaciones y el contenido compartido son aún bajos.
- ◆ **Número de validaciones en la sección de aptitudes y conocimientos:** La determinación de las palabras claves del perfil influirá directamente en el posicionamiento del mismo, aquí entra en juego el concepto de «*endorsements*» relacionado con la concentración de votos que tienen las palabras claves. Este es otro de los aportes urgentes que requiere el perfil para conseguir una mayor validación.

◆ Recomendaciones del equipo de trabajo: El perfil de la UNIA no cuenta con recomendaciones de ninguno de sus 269 empleados registrados en la plataforma, cuando el mínimo debería ser diez para hacer otorgar profesionalidad e incorporar visitas.

◆ KPI's del social selling: En este apartado es preciso destacar que la universidad debe tener control sobre las estadísticas asociadas a contactos de primer nivel, mensajes de bienvenida enviados, respuestas recibidas al primer mensaje, llamadas generadas a partir del primer contacto-mensaje enviado, entrevistas conseguidas, proyectos presentados y ventas.

Instagram:

◆ Exhortamos la atención en las siguientes métricas: seguidores, reacciones («Me gusta» y comentarios), uso de *hashtags* populares, selección de horas de impacto para generar nuevos contenidos, calidad de los elementos audiovisuales, empleo de *Audience Insights* para conocer al público, utilización de las historias e implicación con la comunidad interesada en la formación posgradual.

➤ Creación de contenido relevante y atractivo.

1ra Fase. Definición de la estrategia de contenido:

◆ Realizar un análisis de la audiencia objetivo en las redes sociales de la UNIA para identificar sus intereses, necesidades y preferencias.

◆ Definir los objetivos de la estrategia de contenido, como promocionar programas académicos, resaltar logros institucionales y fomentar la participación de la comunidad universitaria.

◆ Establecer los temas principales que se abordarán en el contenido, asegurándose de que estén alineados con la identidad y los valores de la UNIA.

2da Fase. Creación de un calendario editorial:

◆ Desarrollar un calendario editorial que establezca el tipo de contenido, las fechas de publicación y las redes sociales en las que se compartirá.

- ◆ Considerar la diversidad de formatos, como publicaciones de texto, imágenes, videos y enlaces a contenido relevante.
- ◆ Asignar responsabilidades claras a los miembros del equipo encargados de la creación, edición y programación del contenido.

3ra Fase. Generación de contenido relevante:

- ◆ Investigar y recopilar información sobre programas académicos destacados, eventos relevantes, logros de la comunidad universitaria y otros temas de interés para la audiencia.
- ◆ Desarrollar contenido original y creativo que se adapte a las características de cada plataforma, utilizando un lenguaje claro y atractivo.
- ◆ Incorporar elementos visuales, como imágenes y gráficos, para aumentar el atractivo del contenido.
- ◆ Las necesidades comunicativas de la UNIA, pueden variar drásticamente dependiendo de la época del año. El contenido base de la programación está en: la Campaña de Cursos de Verano (mayo-septiembre), la Campaña de Máster Oficial (junio, julio, septiembre, octubre) y la Campaña de Posgrado propio (mayo-diciembre). Además, se contemplan las Efemérides: Día de la Niña en la Ciencia (11 de febrero), Día de Andalucía (28 de febrero), Día de la Mujer (8 de marzo), Día contra la Violencia hacia las Mujeres (25 de noviembre) y Día del Voluntariado; así como los Hitos importantes: Apertura de Curso Académico (octubre-noviembre) y Apertura de Cursos de Verano (julio).

En total se generarán 15 elementos gráficos/audiovisuales mensuales. Estos se adaptarán a cada una de las distintas redes sociales de la UNIA, ya que las peculiaridades de las mismas requieren un tamaño y resolución específicos.

Dicha planificación puede sufrir variaciones por necesidades concretas de la institución, ya que pueden surgir contenidos que son necesarios introducir o aplazar dependiendo de las necesidades comunicativas, la actualidad o situaciones excepcionales que puedan surgir en períodos concretos.

El ritmo de publicaciones del contenido generado será el siguiente:

- 60 publicaciones mensuales de Facebook.
- 60 publicaciones mensuales en Instagram.
- 60 publicaciones mensuales en LinkedIn.
- 200 publicaciones mensuales de Twitter.
- 5 microvideos mensuales.

◆ Plantear líneas de contenidos atemporales con publicaciones relacionadas con las cuatro sedes de la UNIA, los estudiantes, el profesorado, los ponentes y demás miembros que participan de forma activa en la vida universitaria de la UNIA.

4ta Fase. Colaboración con la comunidad universitaria:

- ◆ Invitar a profesores, estudiantes y personal de la UNIA a contribuir con contenido relevante, como testimonios, experiencias académicas y proyectos destacados.
- ◆ Realizar entrevistas y perfiles de miembros destacados de la comunidad universitaria para resaltar su trabajo y contribuciones.
- ◆ Fomentar la participación de la comunidad universitaria a través de concursos, encuestas y otras actividades interactivas.

5ta Fase. Monitoreo y análisis de resultados:

- ◆ Establecer métricas y herramientas de monitoreo para evaluar el rendimiento del contenido, como el número de seguidores, las interacciones, los compartidos y los comentarios.
- ◆ Realizar análisis periódicos de los resultados obtenidos y ajustar la estrategia de contenido según los hallazgos.
- ◆ Utilizar los datos recopilados para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento en la estrategia de contenido.

- Fomento de la interacción y participación.

1ra Fase. Creación de un calendario de publicaciones:

- ◆ Desarrollar un calendario de publicaciones que establezca los días y horarios de publicación en las diferentes plataformas de redes sociales.
- ◆ Incluir una variedad de temas que sean relevantes para la audiencia, como eventos, logros destacados, noticias relevantes y temas de interés académico.
- ◆ Establecer un enfoque equilibrado entre contenido promocional y contenido que fomente la interacción y participación de los seguidores.

2da Fase. Preguntas y respuestas:

- ◆ Realizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en las redes sociales de la UNIA, donde miembros del personal académico y administrativo respondan a las preguntas de la comunidad.
- ◆ Promover la participación previa mediante la recolección de preguntas a través de mensajes directos o comentarios antes de la sesión en vivo.
- ◆ Responder en tiempo real a las preguntas y comentarios durante la sesión en vivo, fomentando el diálogo y la interacción con los seguidores.

3ra Fase. Encuestas y opiniones:

- ◆ Realizar encuestas en las redes sociales para recopilar opiniones y preferencias de la comunidad universitaria sobre diversos temas, como nuevos programas académicos, eventos o mejoras en las instalaciones.
- ◆ Utilizar herramientas de encuestas interactivas en las plataformas de redes sociales, como Instagram Stories o Twitter Polls, para que los seguidores puedan participar fácilmente.
- ◆ Analizar los resultados de las encuestas y compartir los hallazgos con la comunidad, mostrando que sus opiniones son valoradas y tomadas en cuenta.

4ta Fase. Retos y concursos:

- ◆ Organizar retos y concursos en las redes sociales de la UNIA para involucrar activamente a la comunidad.
- ◆ Diseñar retos relacionados con los temas de interés de la universidad, como desafíos académicos, creatividad o actividades deportivas.
- ◆ Ofrecer premios o reconocimientos a los participantes ganadores, lo que incentivará la participación y generará entusiasmo en la comunidad.

5ta Fase. Generación de contenido generado por los usuarios:

- ◆ Invitar a la comunidad universitaria a compartir su contenido relacionado con la UNIA, como fotos de eventos, experiencias académicas o logros personales.
- ◆ Crear un hashtag oficial de la UNIA que se pueda utilizar para etiquetar el contenido generado por los usuarios y facilitar su seguimiento.
- ◆ Resaltar y compartir el contenido generado por los usuarios en las redes sociales de la UNIA, mostrando la diversidad y el talento de la comunidad universitaria.
- ◆ Los *hashtags* que se usan de forma periódica para etiquetar a las sedes como #UNIASevilla, #UNIAMálaga, #UNIABaeza o #UNIALaRábida o para etiquetar algunas actividades de la UNIA como #webinarsUNIA o #somosUNIA; deben estar presentes en la conversación global educativa con el objetivo de generar sinergias, tanto a nivel nacional como internacional. Algunas de estas etiquetas, que se han convertido en conversaciones muy populares en la red, por ejemplo: #Educachat (charlas sobre educación), #Educatic (educación y nuevas tecnologías), #Edchats (charlas sobre educación).

6ta Fase. Monitoreo y análisis de resultados:

- ◆ Establecer métricas para medir la participación y la interacción en las redes sociales, como el número de comentarios, compartidos y menciones.
- ◆ Desarrollar análisis periódicos de los resultados obtenidos y evaluar el impacto de las actividades implementadas.

- ◆ Emplear los datos recopilados para realizar ajustes en la estrategia y mejorar la participación y la interacción en las redes sociales.

- Colaboración con *influencers* y embajadores.

1ra Fase. Identificación de *influencers* y embajadores:

- ◆ Realizar una investigación exhaustiva para identificar *influencers* y embajadores relevantes en el ámbito educativo, cultural y académico.

- ◆ Evaluar su nivel de influencia, calidad de contenido, *engagement* con la audiencia y alineación con los valores y objetivos de la UNIA.

- ◆ Establecer contactos con los *influencers* y embajadores seleccionados para presentarles la propuesta de colaboración y discutir los detalles.

2da Fase. Diseño de la estrategia de colaboración:

- ◆ Definir los objetivos específicos de la colaboración, como promocionar programas académicos, resaltar logros institucionales o mostrar la vida estudiantil en la UNIA.

- ◆ Establecer el alcance y la duración de la colaboración con cada *influencer* o embajador, ya sea mediante publicaciones patrocinadas, participación en eventos o creación de contenido exclusivo.

- ◆ Establecer los términos de la colaboración, como los requisitos de publicación, las pautas de contenido y los beneficios ofrecidos a los colaboradores.

3ra Fase. Creación de contenido conjunto:

- ◆ Trabajar en conjunto con los *influencers* y embajadores para desarrollar contenido auténtico y relevante que resalte la experiencia académica y los logros destacados de la UNIA.

- ◆ Establecer una comunicación fluida para coordinar la creación y programación del contenido en las redes sociales.

- ◆ Asegurarse de que el contenido cumpla con los lineamientos de la UNIA y refleje la identidad corporativa de la universidad.

4ta Fase. Eventos y participación:

- ◆ Invitar a los *influencers* y embajadores a participar en eventos y actividades relevantes de la UNIA, como conferencias, talleres o debates.
- ◆ Permitir que los colaboradores interactúen con la comunidad universitaria, compartan sus experiencias y promuevan la participación en las redes sociales.
- ◆ Brindar apoyo logístico y promocional a los colaboradores durante su participación en los eventos de la UNIA.

5ta Fase. Medición de resultados y evaluación:

- ◆ Establecer métricas de evaluación para medir el impacto de la colaboración, como el alcance de las publicaciones, el aumento de seguidores, las interacciones y el tráfico generado hacia los canales de la UNIA.
- ◆ Realizar análisis periódicos de los resultados obtenidos y compararlos con los objetivos establecidos.
- ◆ Utilizar los datos recopilados para evaluar el éxito de la estrategia de colaboración y realizar ajustes si es necesario.

6ta Fase. Establecimiento de relaciones a largo plazo:

- ◆ Evaluar la efectividad y el impacto de la colaboración con cada *influencer* y embajador y determinar la posibilidad de establecer relaciones a largo plazo.
- ◆ Mantener una comunicación continua con los colaboradores para explorar nuevas oportunidades de colaboración y mantener su compromiso con la UNIA.
- ◆ Brindar reconocimiento y agradecimiento a los *influencers* y embajadores por su contribución a la imagen corporativa de la UNIA.

- Monitoreo y análisis continuo.

1ra Fase. Establecimiento de métricas y objetivos:

- ◆ Definir las métricas clave a ser monitoreadas, como el alcance, la interacción, el crecimiento de seguidores y las menciones de la UNIA en las redes sociales.

- ◆ Establecer objetivos claros y alcanzables para cada métrica, con el fin de evaluar el rendimiento y el progreso a lo largo del tiempo.

2da Fase. Herramientas de monitoreo y análisis:

- ◆ Investigar y seleccionar las herramientas adecuadas para el monitoreo y análisis de redes sociales, como *Google Analytics*, *Hootsuite*, *Sprout Social* o *Brandwatch*.
- ◆ Capacitar al equipo encargado en el uso de estas herramientas para recopilar y analizar datos relevantes.

3ra Fase. Recopilación de datos y análisis:

- ◆ Monitorear continuamente las redes sociales de la UNIA para recopilar datos sobre el rendimiento de las publicaciones, el *engagement* de la audiencia y las menciones de la institución.
- ◆ Analizar los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora en la estrategia de redes sociales.
- ◆ Realizar informes periódicos que destaquen los resultados clave y ofrezcan recomendaciones para mejorar la imagen corporativa en las redes sociales.

4ta Fase. Análisis de la competencia:

- ◆ Realizar un análisis comparativo de la presencia en redes sociales de otras instituciones educativas y competidores de la UNIA.
- ◆ Evaluar su estrategia de redes sociales, identificar prácticas exitosas y oportunidades de mejora para aplicar en la estrategia de la UNIA.

5ta Fase. Monitoreo de menciones y comentarios:

- ◆ Establecer un sistema de monitoreo de menciones y comentarios relacionados con la UNIA en las redes sociales.
- ◆ Responder de manera oportuna y adecuada a las menciones y comentarios, mostrando un compromiso activo con la comunidad y mejorando la imagen de la UNIA.

6ta Fase. Evaluación de campañas y eventos:

- ◆ Evaluar el rendimiento de las campañas y eventos promocionales realizados en las redes sociales, analizando el alcance, la participación y los resultados obtenidos.
- ◆ Utilizar los datos recopilados para mejorar futuras campañas y eventos, maximizando el impacto en la imagen corporativa de la UNIA.

7ma Fase. Ajustes y mejora continua:

- ◆ Realizar una revisión exhaustiva de los datos y resultados obtenidos a lo largo del plan de actividades.
- ◆ Establecer ajustes en la estrategia de redes sociales de la UNIA, basados en los *insights* y las recomendaciones obtenidas del análisis continuo.
- ◆ Establecer nuevas metas y objetivos para seguir mejorando la imagen corporativa en las redes sociales.
 - Apertura de perfiles en redes sociales emergentes.

TikTok es una red social basada en videos cortos y de formato vertical, que se ha vuelto extremadamente popular, especialmente entre los jóvenes. Con su enfoque en el entretenimiento y la creatividad, la plataforma ofrece una oportunidad única para que la UNIA llegue a una audiencia juvenil y genere interés en sus programas académicos, eventos y otros aspectos relevantes.

1ra Fase. Investigación y planificación:

- ◆ Realizar una investigación exhaustiva sobre el funcionamiento de TikTok, sus características y las tendencias actuales en la plataforma.
- ◆ Identificar los objetivos específicos para la cuenta de TikTok de la UNIA, como la promoción de programas académicos, la divulgación de logros institucionales o la participación de la comunidad estudiantil.
- ◆ Crear un plan de contenido que incluya ideas para videos, desafíos y tendencias relevantes para la audiencia de TikTok.

2da Fase. Creación de la cuenta y configuración:

- ◆ Crear una cuenta oficial de TikTok para la UNIA, utilizando un nombre de usuario coherente con la identidad de la institución.
- ◆ Configurar adecuadamente la cuenta, incluyendo una descripción concisa y atractiva, enlaces relevantes y una imagen de perfil representativa.
- ◆ Vincular la cuenta de TikTok con otras plataformas de redes sociales de la UNIA para promover la interconexión y el crecimiento de seguidores.

3ra Fase. Desarrollo de contenido y publicaciones:

- ◆ Generar una variedad de contenido atractivo y relevante que se alinee con los objetivos de la cuenta de TikTok de la UNIA.
- ◆ Producir videos creativos que muestren aspectos de la vida estudiantil, eventos, proyectos destacados y experiencias en la UNIA.
- ◆ Experimentar con diferentes formatos, como tutoriales, desafíos, entrevistas y colaboraciones con estudiantes y personal de la institución.
- ◆ Programar y publicar los videos de manera regular para mantener una presencia activa y consistente en TikTok.

4ta Fase. Interacción y participación con la comunidad:

- ◆ Responder activamente a los comentarios, preguntas y mensajes directos de los seguidores en TikTok.
- ◆ Fomentar la participación de la comunidad a través de preguntas, encuestas y desafíos interactivos que promuevan la interacción.
- ◆ Establecer colaboraciones con creadores de contenido relevantes en TikTok para amplificar el alcance y la visibilidad de la UNIA.

5ta Fase. Promoción y crecimiento de seguidores:

- ◆ Promover la cuenta de TikTok de la UNIA en otras plataformas de redes sociales y en el sitio web de la institución para atraer a nuevos seguidores.

- ◆ Utilizar estrategias de promoción como *hashtags* relevantes, etiquetado de otros perfiles y participación en desafíos populares.
- ◆ Monitorear y analizar el crecimiento de seguidores, el alcance de los videos y las interacciones para evaluar el impacto y realizar ajustes según sea necesario.

6ta Fase. Evaluación y ajustes:

- ◆ Efectuar un análisis periódico de los resultados y métricas de la cuenta de TikTok de la UNIA.
- ◆ Evaluar el impacto de los videos y la interacción con la audiencia en términos de participación, alcance y visibilidad de la institución.
- ◆ Realizar ajustes en la estrategia de contenido y enfoque de acuerdo con los resultados y los comentarios de la comunidad.

4.2. Cronograma

A continuación indicamos los plazos para cada actividad y sus fases. Este elemento, le permitirá a la UNIA tener una visión concreta de los tiempos de ejecución, para evitar demoras y cumplir con los objetivos establecidos.

Resulta relevante señalar, que esta propuesta se desarrolló con la intención de que sea implementada en el menor tiempo posible, debido a la notoriedad de las redes sociales en la consolidación de la imagen corporativa de una institución con las características de la UNIA.

No obstante, aclaramos que el cronograma que se presenta seguidamente solo indica la temporalización (en semanas) para el cumplimiento de las fases de cada eje de la intervención educomunicativa; y no está ceñido a días específicos en el presente año académico. Este elemento debe ser acordado entre la autora de la propuesta y las autoridades pertinentes encargadas de la gestión en redes sociales de la universidad.

Eje 1. Propuestas de mejora en los perfiles de redes sociales activos que representan a la universidad

<u>Red social</u>	<u>Temporalización</u>
Facebook.	Semana 1.
Twitter.	Semana 2.
YouTube.	Semana 3.
LinkedIn.	Semana 4.
Instagram.	Semana 5.

Eje 2. Creación de contenido relevante y atractivo

<u>Fase</u>	<u>Temporalización</u>
1. Definición de la estrategia de contenido.	Semana 1.
2. Creación de un calendario editorial.	Semana 2.
3. Generación de contenido relevante.	Semanas 3-4.
4. Colaboración con la comunidad universitaria.	Semanas 5-6.
5. Monitoreo y análisis de resultados.	Semanas 7-8.

Eje 3. Fomento de la interacción y participación

<u>Fase</u>	<u>Temporalización</u>
1. Creación de un calendario de publicaciones.	Semana 1.
2. Preguntas y respuestas.	Semanas 2-3.

3. Encuestas y opiniones.	Semanas 4-5.
4. Retos y concursos.	Semanas 6-7.
5. Generación de contenido generado por los usuarios.	Semanas 8-9.
6. Monitoreo y análisis de resultados.	Semanas 10-11.

Eje 4. Colaboración con *influencers* y embajadores

<u>Fase</u>	<u>Temporalización</u>
1. Identificación de <i>influencers</i> y embajadores.	Semana 1.
2. Diseño de la estrategia de colaboración.	Semana 2.
3. Creación de contenido conjunto.	Semanas 3-4.
4. Eventos y participación.	Semanas 5-6.
5. Medición de resultados y evaluación.	Semanas 7-8.
6. Establecimiento de relaciones a largo plazo.	Semana 9.

Eje 5. Monitoreo y análisis continuo

<u>Fase</u>	<u>Temporalización</u>
1. Establecimiento de métricas y objetivos.	Semana 1.
2. Herramientas de monitoreo y análisis.	Semanas 2-3.
3. Recopilación de datos y análisis.	Semanas 4-5.

4. Análisis de la competencia.	Semanas 6-7.
5. Monitoreo de menciones y comentarios.	Semanas 8-9.
6. Evaluación de campañas y eventos.	Semanas 10-11.
7. Ajustes y mejora continua.	Semana 12.

Eje 6. Apertura de perfiles en redes sociales emergentes (TikTok)

<u>Fase</u>	<u>Temporalización</u>
1. Investigación y planificación.	Semana 1.
2. Creación de la cuenta y configuración.	Semana 2.
3. Desarrollo de contenido y publicaciones.	Semanas 3-6.
4. Interacción y participación con la comunidad.	Semanas 7-10.
5. Promoción y crecimiento de seguidores.	Semanas 11-12.
6. Evaluación y ajustes.	Semana 13.

4.3. Recursos humanos, materiales y económicos de la propuesta

Para desarrollar una estrategia integral de consolidación de la imagen corporativa de la UNIA en redes sociales, es necesario contar con una serie de recursos humanos, materiales y económicos. Los mismos serán fundamentales para llevar a cabo las actividades planificadas y lograr los objetivos establecidos.

➤ Recursos Humanos:

Autora de la Propuesta: Encargada de presentar el proyecto a las autoridades pertinentes encargadas de la gestión en redes sociales de la universidad.

Equipo de Gestión de Redes Sociales: Este equipo puede incluir profesionales de la comunicación, especialistas en *marketing* digital, diseñadores gráficos y redactores. Su función es crear contenido, interactuar con la comunidad, monitorear el rendimiento y realizar ajustes en la estrategia.

Responsables de Contenido: Encargados de la creación y curación de contenido relevante y atractivo para las redes sociales de la UNIA. Deben tener conocimientos en la identidad corporativa de la institución y en las características y tendencias de cada plataforma.

Expertos en Análisis de Datos: Su aporte se basará en recopilar, analizar e interpretar los datos de las redes sociales. Su labor es evaluar el rendimiento de las estrategias, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones basadas en los resultados obtenidos.

➤ Recursos Materiales:

Equipos y Software: Computadoras, teléfonos móviles, cámaras o dispositivos para la producción de contenido audiovisual; así como software de diseño gráfico y edición de videos.

Infraestructura Tecnológica: Conexión a Internet rápida y confiable, servidores para almacenar el contenido y herramientas de programación y gestión de redes sociales.

Material de Producción: Es necesario contar con recursos audiovisuales de calidad, como fotografías, videos, gráficos y logotipos de la UNIA. Estos materiales ayudarán a crear contenido visualmente atractivo y coherente con la identidad de la institución.

➤ Recursos Económicos:

Presupuesto de Publicidad: Para aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones en redes sociales, puede ser necesario destinar un presupuesto para publicidad en plataformas como Facebook, Instagram o Twitter. Esto permitirá llegar a una audiencia más amplia y segmentada.

Contratación de Servicios Externos: En algunos casos (como el de la UNIA), se contratan servicios externos, como agencias de marketing digital o profesionales

especializados en redes sociales, para obtener asesoramiento estratégico o apoyo adicional en la gestión de dichas plataformas.

Capacitación y Formación: Es importante destinar recursos económicos para la capacitación y formación del equipo encargado de la gestión de redes sociales. Esto garantizará que estén actualizados sobre las últimas tendencias y mejores prácticas en el uso de estas herramientas.

4.4. Resultados previsibles y prospectiva futura

Luego de implementarse una estrategia integral de consolidación de la imagen corporativa de la UNIA en redes sociales, se pueden esperar una serie de resultados previsibles, directamente relacionados con los objetivos establecidos y el impacto que la estrategia tiene en la percepción de la institución y su relación con la comunidad en línea.

Entre esos resultados destacamos:

- Mayor visibilidad y alcance: El contenido relevante y atractivo, combinado con técnicas de promoción y publicidad, permitirá llegar a una audiencia más amplia y captar la atención de nuevos seguidores y potenciales estudiantes.
- Mejora en la percepción de la institución: La consistencia en los mensajes, la calidad del contenido y la interacción efectiva con los usuarios generarán una imagen positiva y confiable de la institución.
- Aumento en el compromiso y la participación: La creación de contenido interactivo, la respuesta oportuna a los comentarios y la promoción de la participación activa en las redes sociales de la UNIA generarán una mayor interacción y compromiso por parte de los seguidores.
- Incremento en la generación de *leads* y conversiones: A través de enlaces estratégicos y llamados a la acción, se puede dirigir a los seguidores a páginas de aterrizaje específicas, donde se podrán recopilar datos de contacto y generar conversiones en términos de solicitudes de información o inscripciones.
- Aumento en la reputación online: El monitoreo constante de las menciones y comentarios en redes sociales permitirá responder de manera oportuna y

eficiente, demostrando el compromiso de la institución con la calidad de la educación y la satisfacción de los alumnos.

En términos de la prospectiva futura, una estrategia integral de consolidación de la imagen corporativa en redes sociales, puede generar los siguientes efectos:

- **Atracción de nuevos estudiantes:** El impacto positivo en la percepción de la institución, combinado con la promoción efectiva de los programas académicos y actividades extracurriculares, puede influir en la decisión de los estudiantes potenciales de elegir la UNIA como su institución educativa.
- **Fortalecimiento de la comunidad en línea:** Los seguidores se convertirán en embajadores de la marca, compartiendo contenido, interactuando entre sí y participando activamente en conversaciones relacionadas con la institución.
- **Alianzas estratégicas:** El reconocimiento y la credibilidad generados a través de la estrategia pueden atraer el interés de otras instituciones educativas, empresas o profesionales relevantes, lo que puede resultar en colaboraciones beneficiosas y enriquecedoras.
- **Retroalimentación continua y mejora continua:** Esto permitirá identificar áreas de mejora, para implementar medidas que optimicen la experiencia de los estudiantes y satisfagan sus necesidades en constante evolución.

V. LIMITACIONES Y AUTOVALORACIÓN CRÍTICA DE LAS PRÁCTICAS

5.1. Limitaciones de la propuesta

Aunque una estrategia integral de consolidación de la imagen corporativa de la UNIA en redes sociales es una herramienta poderosa, también presenta ciertas limitaciones que deben tenerse en cuenta:

- Dependencia de las plataformas de redes sociales: Las actualizaciones de algoritmos, cambios en las políticas de privacidad y restricciones impuestas por las plataformas pueden afectar la visibilidad y el alcance de las publicaciones, lo que dificulta la consecución de los objetivos establecidos.
- Limitaciones de alcance orgánico: A medida que las redes sociales priorizan el contenido de pago y las publicaciones de amigos y familiares, los mensajes de la UNIA pueden no llegar a todos sus seguidores. Este panorama puede requerir inversiones adicionales en publicidad para amplificar el alcance y asegurar que el contenido llegue al público meta.
- Requerimientos de tiempo y recursos: La creación de contenido de calidad, la respuesta a los comentarios, la monitorización de las menciones y el análisis de los datos requieren un equipo dedicado y capacitado. La falta de recursos humanos y económicos puede limitar la capacidad de implementar una estrategia integral y mantener una presencia constante y relevante en las redes sociales.
- Dificultad para medir el impacto directo: Determinar la relación causa-efecto entre las acciones en las redes sociales y los resultados obtenidos puede ser complicado, especialmente en comparación con otras estrategias de *marketing* más tangibles.
- Riesgo de exposición negativa: A pesar de los esfuerzos por mantener una imagen corporativa positiva, pueden surgir situaciones en las que se generen comentarios negativos, críticas o incluso crisis de reputación. Es esencial contar con un plan de gestión de crisis y protocolos claros para abordar estas situaciones de manera eficiente.
- Cambios en las preferencias de los usuarios: Las tendencias digitales cambian rápidamente, lo que requiere una adaptación constante de la estrategia. Si la UNIA no se mantiene actualizada con las preferencias cambiantes de los

usuarios, corre el riesgo de volverse obsoleta o perder relevancia en el espectro de las redes sociales.

5.2. Autovaloración crítica de las prácticas

Como parte del Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, cumplí durante 15 días (tiempo que considero insuficiente), el período de prácticas presenciales en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA.

Desarrollarme en dicho contexto, me permitió adquirir una valiosa experiencia e incorporar habilidades en el ámbito de la comunicación institucional, pues tuve la oportunidad de conocer y participar de primera mano diferentes proyectos y aprender de un equipo profesional y comprometido.

Considero que una de las fortalezas de mis prácticas fue la capacidad para adaptarme rápidamente al entorno, en el afán de comprender los protocolos y procedimientos específicos de la UNIA. Me integré adecuadamente con el equipo y fui capaz de cumplir con las tareas asignadas. Además, observé y me integré en los procesos de redacción de comunicados de prensa, artículos y contenido para el sitio web y las redes sociales de la institución.

Sin embargo, reconozco que hubo áreas en las que podría haber mejorado durante este período. Una de ellas fue mi capacidad para gestionar el tiempo de manera más eficiente. A veces me encontré abrumada con múltiples tareas y plazos, lo que afectó mi capacidad para priorizar y organizar mi trabajo de manera efectiva. En este sentido, habría sido beneficioso establecer metas más claras y utilizar herramientas de gestión del tiempo para optimizar mi productividad.

Además, considero que podría haber buscado más oportunidades para participar en proyectos estratégicos de comunicación. Si bien tuve la oportunidad de observar algunas actividades importantes, como la organización de eventos y la gestión de redes sociales, siento que podría haber sido más proactiva al buscar proyectos adicionales que me permitieran expandir mis habilidades en el campo de la comunicación institucional.

Al trabajar en el Gabinete de Comunicación y Protocolo, tuve la oportunidad de interactuar con profesionales de diferentes áreas, y en retrospectiva, podría haber

aprovechado más estas oportunidades para establecer contactos y aprender de sus experiencias, imprescindibles para mi crecimiento profesional en el futuro más cercano.

VI. REFERENCIAS

6.1. Referencias

- Brito, J., Laaser, G., & Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED, Revista de Educación a Distancia*. Número 32. <http://www.um.es/ead/red/32>
- Cabrera, M. (2019). Instagram: la nueva era del consumo, análisis de la evolución de la red social. <https://idus.us.es/handle/11441/91914;jsessionid=4A4C5299344751FEB5BD44434E436BF7?>
- De Vicente, J. L. (2005). Inteligencia colectiva en la Web 2.0. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/188652/DeVicenteJ_InteligenciaColectivaenlaweb20.pdf?sequence=1
- García-Gordillo, M., Ramos-Serrano, M. & Fernández-García, S. (2017). *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla*. Editorial Universidad de Sevilla. [file:///C:/Users/Hp/Desktop/RRSS_US%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Desktop/RRSS_US%20(2).pdf)
- IAB Spain & Elovia (2022). Estudio de redes sociales España. <file:///C:/Users/Hp/Desktop/estudio-anual-redes-sociales-2022-vreducida-1.pdf>
- Martos, E. (2011). Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>
- Meltwater and We Are Social (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. U.S. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Ponce, V. (2012). *Monográfico: Redes Sociales*. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>
- Reina-Estévez, J., Fernández-Castillo, I. & Noguer-Jiménez, A. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4 (II), 123-144.

- Sánchez, M. A. (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. ISSN: 1988-7833. <https://www.eumed.net/rev/ccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Sanjuán-Muñoz, V. (2020). *Redes sociales: evolución e influencia en la sociedad española*. [Trabajo de fin de grado en Comunicación Audiovisual. Universidad de Sevilla]. Facultad de Comunicación. <https://idus.us.es/handle/11441/105749>
- Universidad Internacional de Andalucía (2022). *Informe de Remodelación del Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA*. Rectorado, Sede La Cartuja. [Documento Formato Microsoft Word]
- Universidad Internacional de Andalucía (Ed.) (2023). Home. <https://www.unia.es/es/>
- Universidad Internacional de Andalucía [@UNIAndalucia] (2023). Home. [Facebook page]. Facebook. https://www.facebook.com/UNIAndalucia/likes_all
- Universidad Internacional de Andalucía [@uniauniversidad] (2023). Home. [Instagram page]. Instagram. <https://www.instagram.com/uniauniversidad/?hl=es>
- Universidad Internacional de Andalucía (Ed.) (2023). Home. [LinkedIn page]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/school/uniauniversidad/>
- Universidad Internacional de Andalucía [@UNIAuniversidad] (2023). Home. [Twitter page]. Twitter. <https://twitter.com/UNIAuniversidad>
- Universidad Internacional de Andalucía [@canalunianoticias] (2023). Home. [Youtube channel]. Youtube. <https://www.youtube.com/c/canalunianoticias>

VII. ANEXOS

7.1. Diario descriptivo de observación y actividades

- El diario solo contempla actividades para 13 días, pues dos de ellos fueron festivos. Fueron el caso del 26 de abril (Feria de Sevilla) y del 1ro de mayo (Día Internacional de los Trabajadores).

Mi primer día de prácticas en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA, fue emocionante y lleno de expectativas. Al llegar, fui recibida por mi tutor, Juan García Orta, quien me dio la bienvenida y me presentó al equipo de trabajo. Me sentí inmediatamente parte del equipo y me emocioné por las oportunidades que me esperaban.

Durante la mañana, me asignaron la tarea de familiarizarme con los protocolos y las políticas de comunicación de la UNIA. Tuve acceso a los manuales de estilo y pude leer documentos institucionales para comprender la misión, visión y valores de la universidad. Esto me ayudó a tener una idea clara de la identidad corporativa y la imagen que la UNIA deseaba proyectar.

Además, pude explorar las rutinas de seguimiento de medios de comunicación, quedando impresionada por la cantidad de información que se monitorea para mantener la universidad en sintonía con su presencia mediática. Luego, se me asignó la tarea de redactar una nota de prensa para promocionar un evento futuro, lo cual me resultó emotivo debido a mi experiencia en Cuba como periodista.

Al final del día, me reuní con mi supervisor para discutir mi desempeño y recibir retroalimentación. Me elogió por mi actitud proactiva y mi capacidad para asumir responsabilidades. También me dio algunos consejos útiles sobre cómo mejorar mi trabajo y aprovechar al máximo mi tiempo en el Gabinete.

En el segundo día, iniciamos con una reunión de equipo donde discutimos los avances en los proyectos en curso y las próximas tareas. Me asignaron la responsabilidad de crear contenido para las redes sociales de la UNIA, específicamente para promocionar un próximo seminario web sobre comunicación estratégica.

En la tarde, me asignaron la tarea de monitorear y analizar la actividad en las redes sociales de la UNIA durante el día, por lo que presenté un informe al equipo de comunicación con los resultados y algunas recomendaciones para mejorar nuestro rendimiento en las redes sociales.

Mi tercer día en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA fue una jornada llena de aprendizaje y participación activa. Comencé la mañana asistiendo a una reunión de planificación de eventos, donde pude apreciar cómo se detallan cada aspecto y logística para garantizar el éxito de futuros acontecimientos académicos.

Posteriormente, tuve la oportunidad de sumergirme en la creación de contenido para las redes sociales. Redacté publicaciones para promocionar un próximo taller de investigación, desafiándome a transmitir información relevante de manera atractiva y concisa. Esta tarea no solo me permitió mejorar mis habilidades de redacción, sino darle mayor relevancia al tono y al estilo, en aras de influir en la percepción de la audiencia.

En la mañana del cuarto día, participé en una reunión estratégica donde se discutieron las próximas iniciativas de comunicación. El hecho de que me incluyeran en estas discusiones me permitió comprender cómo se planifican y ejecutan las estrategias para promover la universidad de manera efectiva.

Gran parte del día estuvo centrado en la creación de contenido para las redes sociales y en el proceso de revisión y edición de materiales de comunicación. A medida que revisaba y ajustaba los detalles, comprendí la importancia de la precisión y la coherencia en la comunicación oficial.

Mi quinto día en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA fue una experiencia inmersiva en la planificación estratégica de eventos académicos. Durante la reunión de planificación, pude ver cómo los miembros del equipo colaboraban en la asignación de tareas y la definición de los aspectos logísticos. La experiencia reforzó la importancia del protocolo y la atención al detalle en la construcción de la imagen de la UNIA.

En el sexto día, asistí a una reunión de equipo donde se discutieron los proyectos en curso y se asignaron las tareas para el día. Mi supervisor me asignó una vez más la tarea

de crear contenido para las redes sociales de la UNIA, específicamente para promocionar un seminario web sobre emprendimiento.

Durante la tarde, tuve la oportunidad de participar en una reunión estratégica para planificar la difusión de un próximo evento de la UNIA. Contribuí con ideas y sugerencias sobre cómo utilizar diferentes canales de comunicación, como medios impresos y digitales, para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

Antes de concluir la jornada realicé una entrevista a mi tutor Juan García Orta, para fines de mi Trabajo Final de Máster, y relacionada con la evolución del Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA.

Mi séptimo día en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA fue una mezcla de trabajo en la oficina y participación en reuniones estratégicas. La mañana comenzó con la recopilación de datos para un informe de prensa sobre un logro académico reciente de la universidad. Analizar y sintetizar la información me hizo profundizar en la importancia de presentar hechos complejos de manera accesible.

En la tarde, asistí a una reunión donde se discutieron estrategias para mejorar la presencia en línea de la UNIA. Las ideas intercambiadas demostraron cómo la comunicación digital desempeña un papel crucial en la promoción y el compromiso de la comunidad académica.

Durante la octava jornada de prácticas, me sumergí en la redacción de un comunicado de prensa sobre una colaboración internacional entre la UNIA y una universidad en América Latina. La tarea me desafió a sintetizar información compleja y destacar los aspectos clave de manera clara y convincente. Además, pasé tiempo revisando y editando otros materiales de comunicación, aspectos que reforzaron la importancia de la precisión y la coherencia en la comunicación institucional.

En el transcurso del día, asistí a una reunión donde se discutieron estrategias de comunicación para un próximo proyecto de investigación. Escuchar cómo se debatían enfoques y tácticas resaltó la necesidad de adaptarse a diferentes audiencias y plataformas.

Finalmente, comencé la redacción de mi TFP, para lo cual realicé una búsqueda exhaustiva de bibliografía relacionada con el origen y evolución de las redes sociales, especificando en el caso español.

Comencé el noveno día de mis prácticas, asistiendo a una reunión de equipo donde se discutieron los eventos próximos y se asignaron las tareas correspondientes. Participé en la redacción de mensajes clave y en la elaboración de un plan de difusión en redes sociales y otros canales de comunicación interna. Además, colaboré en la creación de materiales promocionales, que se utilizarían para informar a la comunidad universitaria sobre el evento.

El día también incluyó la redacción de contenido para la próxima edición de un boletín informativo. Seleccionar y presentar noticias relevantes a la comunidad universitaria me recordó la importancia de mantener a los diversos grupos informados y comprometidos. En resumen, mi noveno día en el gabinete fue una inmersión aún más profunda en el apasionante mundo de la comunicación mediática y estratégica.

La mañana de la décima jornada de prácticas, incluyó la continuación de las tareas regulares, como la creación de contenido para las redes sociales y la preparación de informes de prensa. Estas tareas cotidianas refuerzan la noción de que cada pieza de comunicación contribuye a la imagen general de la UNIA.

En el horario de la tarde, continué con la redacción de mi TFP, para lo cual realicé una búsqueda exhaustiva de bibliografía relacionada con el tema del uso de las redes sociales en la consolidación de la imagen corporativa de centros universitarios.

Mi onceno día en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA fue una combinación perfecta de trabajo interno y participación en el entorno académico. Estuve involucrado en la preparación de un boletín informativo que se distribuirá a estudiantes, profesores y personal. Además, participé en la creación de una presentación sobre las estrategias de comunicación implementadas en un reciente proyecto de investigación. La investigación profunda y la organización cuidadosa de la información me recordaron la importancia de comunicar logros de manera efectiva a audiencias diversas.

Finalmente, continué con la redacción de mi TFP, para lo cual realicé una búsqueda exhaustiva de bibliografía relacionada con el tema del uso de las redes sociales en la consolidación de la imagen corporativa de centros universitarios, específicamente en España.

Durante la totalidad de mi penúltima jornada de prácticas, continué monitoreando y analizando la interacción en las redes sociales de la UNIA.

Durante mi último día de prácticas en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA, presenté un informe final sobre mis actividades y proyectos realizados durante mi tiempo en dicho lugar. Me reuní con mi tutor, Jua García Orta, para discutir mis experiencias y recibir comentarios sobre mi desempeño.

Esta experiencia se ha revelado como invaluable para comprender la dinámica y la relevancia de la comunicación institucional en el entorno académico, pues ofrecen una ventana al mundo detrás de la imagen pública de la universidad y destacan su papel esencial en la construcción/mantenimiento de la reputación.

En este entorno, se adquieren habilidades cruciales como la redacción estratégica de comunicados de prensa, la creación de contenido efectivo para redes sociales y la organización de eventos académicos. Se comprende la importancia de mantener una voz coherente y auténtica que refleje los valores y logros de la institución.

Asimismo, brindan la oportunidad de presenciar la meticulosa planificación y ejecución de eventos, destacando la relevancia del protocolo en la creación de experiencias memorables. Además, la interacción con profesionales experimentados permite obtener información de primera mano sobre tendencias actuales y desafíos en el campo.

Desarrollar esta experiencia en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA no solo me aportó conocimientos técnicos y habilidades prácticas, sino que también me proporcionó una visión profunda de cómo la comunicación estratégica contribuye a la imagen y el éxito de una institución académica.

7.2. Otros anexos

- Entrevista a Juan García Orta, Jefe de Comunicación y Protocolo de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA).

1. Nombre y apellidos. Nombre oficial del cargo que ocupas en el Gabinete y tiempo que has estado desempeñando esa actividad.

Juan García Orta. Jefe de Comunicación y Protocolo de la Universidad Internacional de Andalucía. Llevo desempeñando el cargo desde hace un año. Anteriormente (desde 2019) era responsable de Prensa e Imagen, con competencias también en redes sociales.

2. Refiérase a la evolución del Gabinete desde sus inicios (fecha fundacional); así como sus funciones y encargo social en la actualidad.

La Jefatura de Comunicación y Protocolo es la nueva denominación, aprobada en octubre de 2022, que tiene la Jefatura del Gabinete del Rector. Con ello se ha querido actualizar su estructura, dotándola de una visión más transversal de los elementos que componen la Comunicación y que, de manera tradicional, se ha centrado sobre todo en el Área de Prensa e Información.

La Jefatura de Gabinete en la Universidad Internacional de Andalucía ha estado sobre todo vinculada a tareas de Protocolo y Agenda del Rector. Hace aproximadamente unos 5 o 6 años, la Jefatura de Gabinete comenzó a tener competencias en Comunicación, existiendo al mismo tiempo una Directora de Comunicación.

Actualmente, la Jefatura de Comunicación y Protocolo tiene el encargo de gestionar de manera integral todos aquellos aspectos relacionados con la difusión social, así como la imagen institucional, de la actividad de la Universidad Internacional de Andalucía. Esto afecta a:

Identidad Visual Corporativa. Centraliza todos los diseños y producciones, siendo el órgano encargado de autorizar los usos y aplicaciones específicas de la marca institucional.

- ✓ Captación de nuevos estudiantes.
- ✓ Relaciones con los medios de comunicación.
- ✓ Estrategia y gestión de redes sociales.

- ✓ Organización de Eventos y Protocolo.
- ✓ Responsable del merchandising.
- ✓ Responsable de los regalos institucionales (entregados y recibidos)
- ✓ Control de contenidos de la página web.

Además, a la Jefe de Comunicación y Protocolo le corresponde la asistencia al rector y otros cargos académicos, en aspectos vinculados a las relaciones institucionales y proyectos estratégicos. También la gestión de la agenda del rector, junto con la Jefa de Secretaría.

3. Qué premios les han sido otorgados al Gabinete. Mencione los más relevantes y en caso de tener fotos de los mismos, apreciaría que los adjunte.

Ninguno que me conste.

4. Cuántas personas trabajan actualmente en el Gabinete. Dígame sus nombres y respectivos cargos.

Además de mí, en el Gabinete están:

- ✓ Inmaculada Trenado. Responsable del Área de Prensa e Información.
- ✓ Carlos Serrano. Técnico de Prensa e Información.
- ✓ Marta Segura. Responsable de Marketing y Digitalización.
- ✓ Alicia Perea. Responsable de Administración. Apoyo en Protocolo y Eventos.

5. Cómo está organizada actualmente la generación de contenido de la UNIA en redes sociales. Quiénes son las personas o instituciones involucradas en esta tarea.

La generación de contenido se organiza por una doble vía.

- Dentro de la institución, fundamentalmente desde el Área de Prensa e Información. Son los responsables de producir los textos informativos, así como la toma de imágenes (fotografía, fundamentalmente).

- Como apoyo externo, la UNIA lleva años contratando servicios de asesoría y gestión en redes sociales. Estos asumen la labor de Community Manager, así como la edición de material gráfico (creatividades para tarjetas en redes). En el contrato que se activará

para el periodo 2023-2026, la empresa deberá prestar servicio también en la generación de vídeo adaptado al formato de Instagram Reels y TikTok.

6. Cómo valora la imagen corporativa que proyecta actualmente la UNIA en redes sociales y hacia dónde cree que debe ir dirigida en aras de su consolidación.

Actualmente, la UNIA está en un momento de transición hacia una nueva estrategia de redes sociales. La apuesta en los últimos años estaba sobre todo encaminada hacia contenido en Twitter y Facebook, dos redes sociales que han ido perdiendo impacto de manera notable.

La apuesta actual es por fortalecer la presencia en LinkedIn, Instagram y TikTok, perfiles hasta el momento poco explotados y que no han contado con una estrategia clara de contenidos, lo que no ha permitido aprovechar su potencial de conexión con los públicos institucionales.

Mi apuesta personal es por generar un cambio de cultura, buscando generar de manera clara contenido específico para cada red social. Esto implica un mayor esfuerzo en lo audiovisual y campañas mucho mejor orientadas a las características de cada medio. Atendiendo que el consumo está muy vinculado al ocio o hacia el entretenimiento, esto implica redefinir las actuaciones pasando de la actual, muy orientada hacia la información, hacia otra de notoriedad, construida en la faceta de divulgación del conocimiento y en contenido experiencial (testimonios, mensajes en primera persona) en torno a la comunidad universitaria.

7. Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del contenido de la UNIA en redes sociales.

La UNIA tiene un perfil institucional muy singular. Es una universidad de postgrado, lo que implica un público “atípico”, más maduro, con un perfil más profesional y con una estancia muy corta (un año en máster o, incluso, medio año en los diplomas, frente a los cuatro años de los alumnos de grado), lo que requiere de un notable esfuerzo por alcanzar nuevas generaciones de estudiantes cada curso.

Esto implica que es difícil fidelizar o generar sentimiento de pertenencia, que se traslada en redes sociales con mayor dificultad de generar interacciones. La alta virtualidad de

los títulos también dificulta que los propios alumnos generen contenido sobre su etapa universitaria asociada a la UNIA, como fotos del campus o de su formación, de modo que se pierde mucho factor de multiplicación de impactos.

Como debilidad clara es que las estrategias, hasta el momento, venían definidas por las empresas externas y cuya ejecución se lleva a cabo en un nivel poco satisfactorio. En parte, por el desconocimiento de esa realidad compleja, diferente de una universidad “típica”.

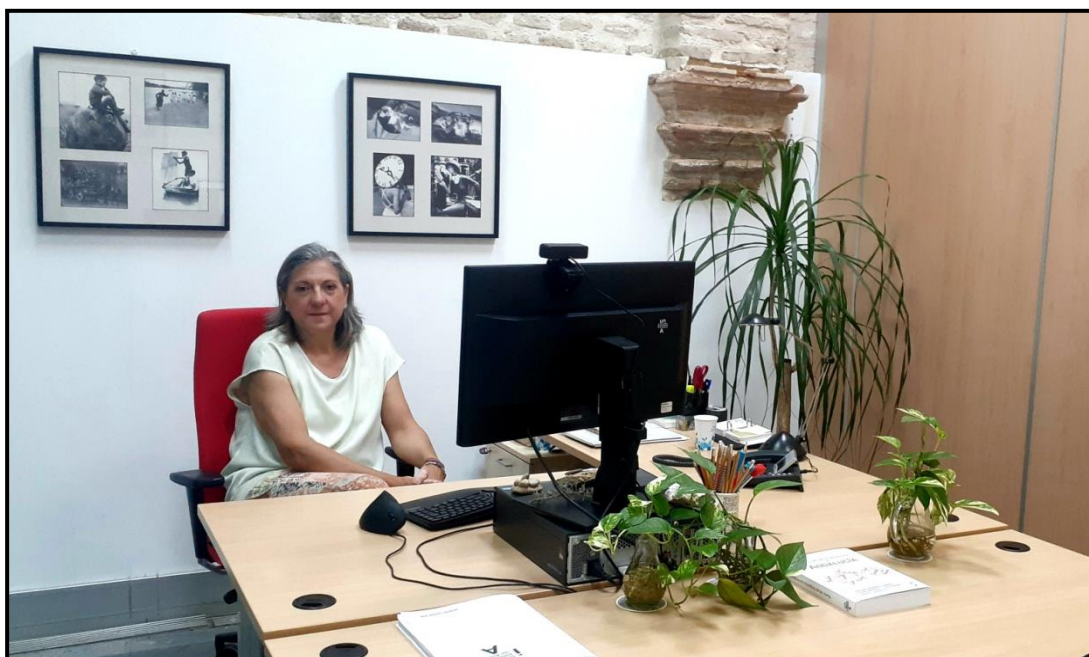
A eso se suma una débil apuesta por la generación de contenido propio para redes. Se han realizado intentos, al margen de esa estrategia definida desde la empresa, que no han tenido continuidad por no contar con una persona que sea capaz de mantener en el tiempo esa actividad de creación de contenido. De este modo, el personal de la UNIA acaba priorizando la comunicación clásica (notas de prensa, fotos) ante otras tareas nuevas vinculadas a redes sociales.

Como fortaleza, la UNIA con una notable comunidad, considerando que es la universidad más pequeña de España. Esto le confiere un notable impacto, si se atienden las redes de manera adecuada. Algunos de sus programas cuentan con profesorado y alumnado de relevancia profesional y social (incluidos varios ministros de países iberoamericanos). Generar interacciones con ellos es una vía que puede permitir multiplicar los impactos en redes sociales.








➤ Fotos.



Juan García Orta, Jefe de Comunicación y Protocolo de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA).



Inmaculada Trenado. Responsable del Área de Prensa e Información de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA).

- 
-  Home
-  Explore
-  Notifications
-  Messages
-  Twitter Blue
-  Profile

UNIA
17.6K Tweets








UNIA
@UNIAuniversidad

Search Twitter



Instagram

-  Inicio
-  Buscar
-  Explorar
-  Reels
-  Mensajes
-  Notificaciones



university
#HitosUNIA #Actualidad... #SomosUNIA #EstudiaUNIA #CulturaAbie... #CursosDeVe...

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS




**espe
cializa
dos**
en especializarte

Canal UNIA Noticias
@CanalUNIANoticias 1,04 K suscriptores 206 víde
Más información sobre este canal >