



**COMUNICACIÓN EN LA
SOCIEDAD DIGITAL**

PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS UNIVERSIDADES

ALCOLEA PARRA, MARÍA
UDIMA

maria.alcolea@udima.es

NÚÑEZ FERNÁNDEZ, VÍCTOR
UDIMA

victor.nunez@udima.es

RODRÍGUEZ BARBA, DOLORES
COMPLUTENSE

lola@ucm.es





OBJETIVOS:

OI. General. Crear un modelo de estrategia de comunicación digital concreto para las universidades.

METODOLOGÍA:

1. Entrevistas en profundidad.

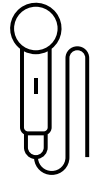


2. Sistematización de las respuestas en función de las variables establecidas





Metodología. Entrevistas:



1. *Social media manager*

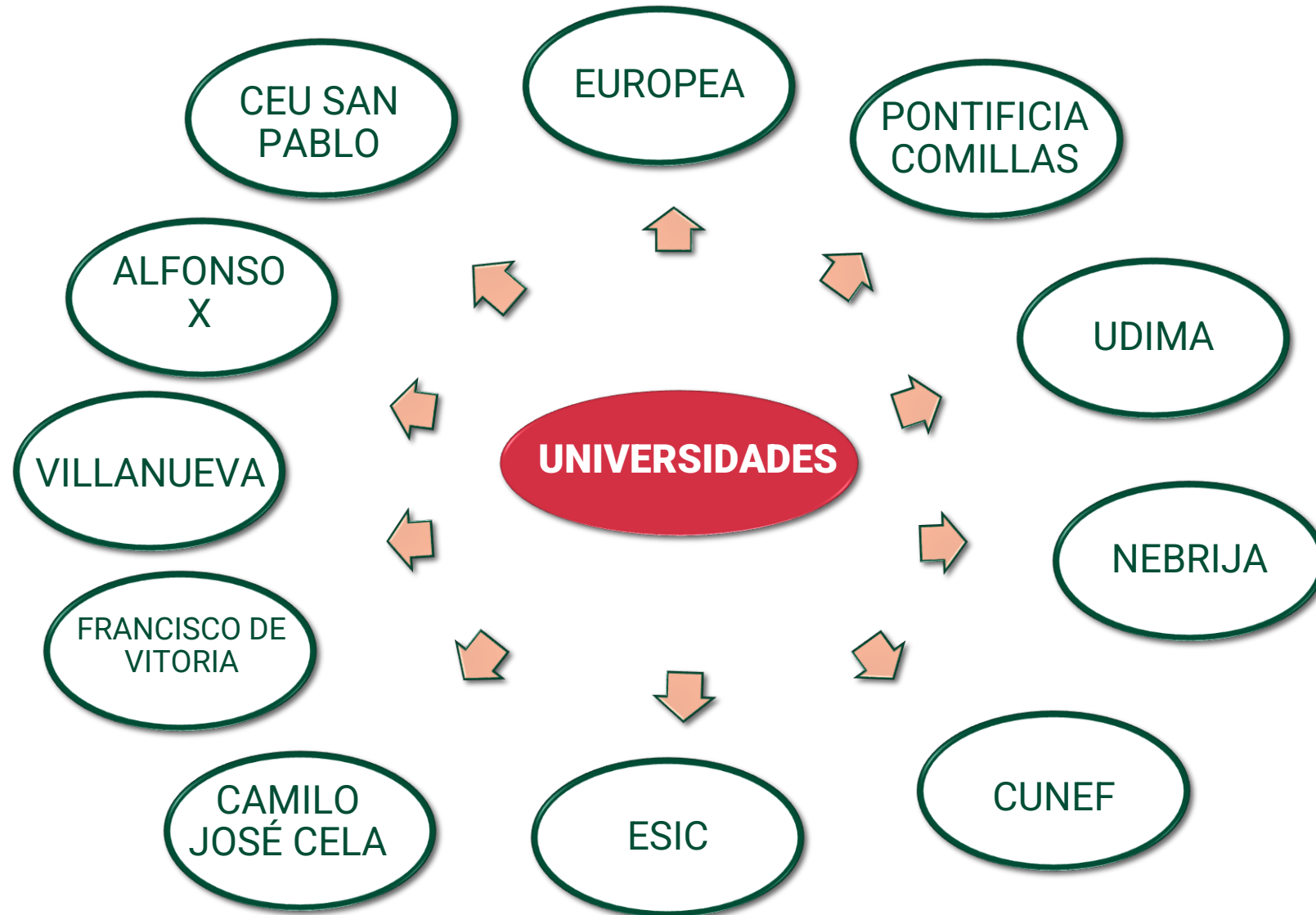
- Pertenecientes a las 11 universidades privadas de la Comunidad de Madrid.



2. *Expertos en marketing digital*

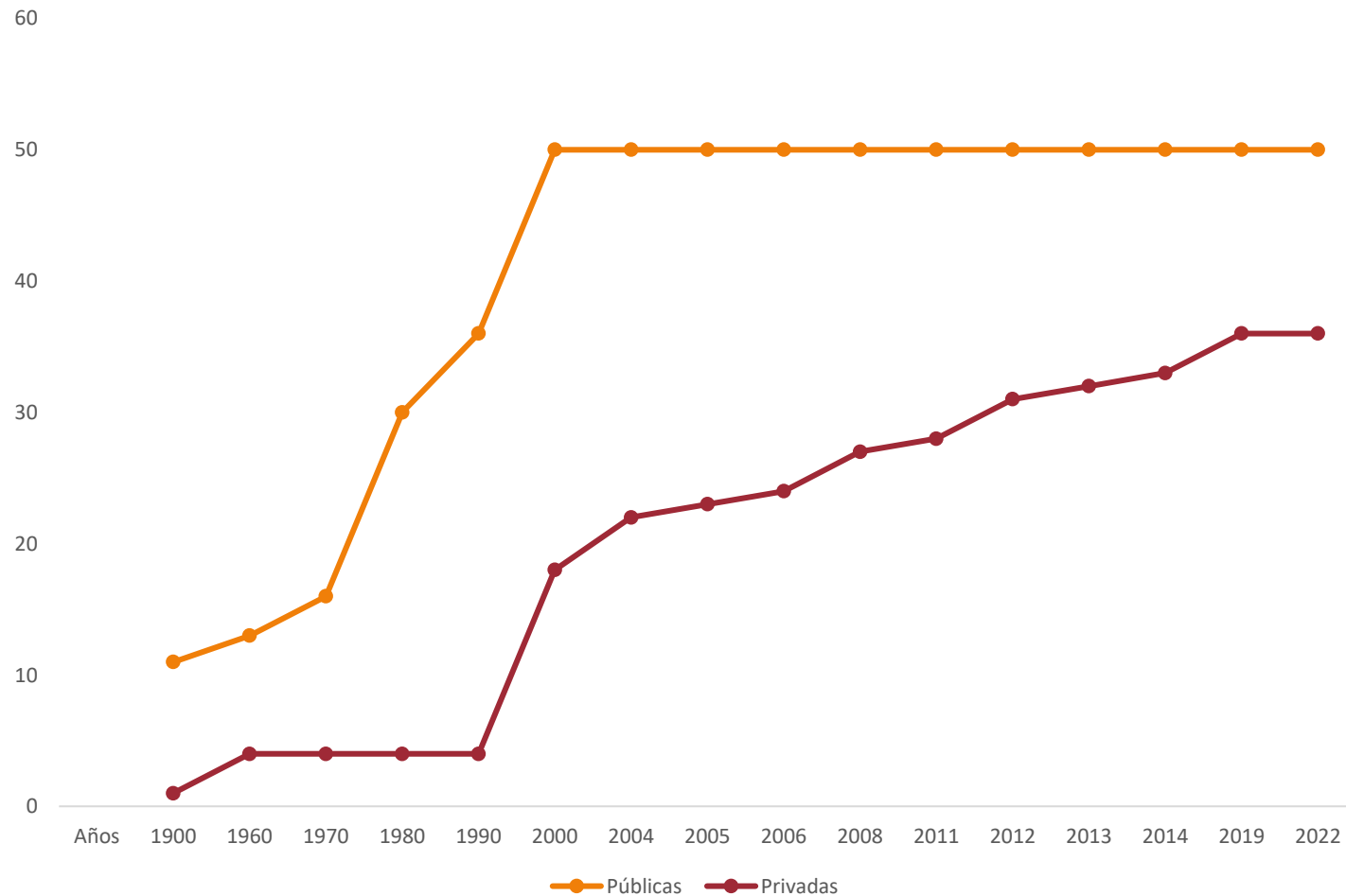
- 3 de los mejores expertos en marketing digital a nivel internacional.

Entrevistas a los *social media managers* de las universidades privadas de la Comunidad de Madrid:



Entrevistas a los *social media managers* de las universidades privadas de la Comunidad de Madrid:

Evolución del número de universidades públicas y privadas en España 1960-2022.





Personas entrevistadas:

TIPO	NOMBRE	CARGO
Responsables de Comunicación Digital de las universidades privadas de la comunidad de Madrid	María García Albertos	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad Europea de Madrid
	María Abajo	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad Udimá
	Ana Alberca	Responsable de Comunicación digital de la Universidad CEU San Pablo
	Pablo Martínez	Responsable de Comunicación digital de la Universidad Nebrija
	Cristina García Gómez	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad Camilo José Cela
	X	Responsable de Comunicación digital de la Universidad Alfonso X El Sabio
	Rocío Oliva	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad Francisco de Vitoria
	Fernando Palacios	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad CUNEF
	Ángela García Monzón	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad Villanueva
	María Bermejo	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad ESIC
Carmen Pedruelo	Responsable de Comunicación digital de la Universidad Pontificia Comillas	



Variables utilizadas:

Bloques Temáticos

Labor y gestión del responsable de
Comunicación Digital

Universidad

Herramientas de programación y
medición

Efectos de los medios sociales en
estudiantes y en docentes

Equipo

Tipos de contenidos y planificación

Dificultades encontradas

Presupuesto



COMUNICACIÓN EN LA
SOCIEDAD DIGITAL

Entrevistas a los expertos en *marketing digital*:



Expertos en Marketing Digital

Vilma Núñez
Juan Merodio
Juan Carlos Mejía

Experta en Social Media
Experto en Social Media
Experto en Social Media



Variables utilizadas:

Bloques Temáticos

Redes Sociales

Gabinetes de comunicación de las
universidades

Dificultades y mejoras

Herramientas y tendencias



Resultados.

Resultados



Juan Merodio

La universidad va por detrás de las tendencias

El problema está en dividir *Marketing*, Comunicación y Ventas

Alumnos como generadores de contenido.

Evolución del *marketing* digital.

Deficiencias estratégicas para las redes sociales universitarias.

Presencia en redes sociales.

Inversión online y offline



Resultados.

Resultados



Vilma Núñez

Mantener el prestigio de la universidad con contenidos entretenidos

¿Departamento de *Marketing* o departamento de Comunicación?

Podcast como formato comunicativo de las instituciones.

Alumnos como generadores de contenido.

Nuevas tendencias en comunicación digital.

Alumni como embajador de marca.

Tipos de contenido de valor que nunca fallan.



Resultados.

Resultados



Juan Carlos Mejía

Lentitud en la adopción de las tendencias actuales por los centros universitarios

Orden de importancia de las redes sociales para las universidades.

La importancia de escuchar a los usuarios para generar buenos contenidos.

¿Departamento de Marketing o departamento de Comunicación?

Descentralización de la comunicación.

Podcast como formato comunicativo de las instituciones

Herramientas para programar y medir resultados.



COMUNICACIÓN EN LA
SOCIEDAD DIGITAL

PROPUESTA MODELO DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD:

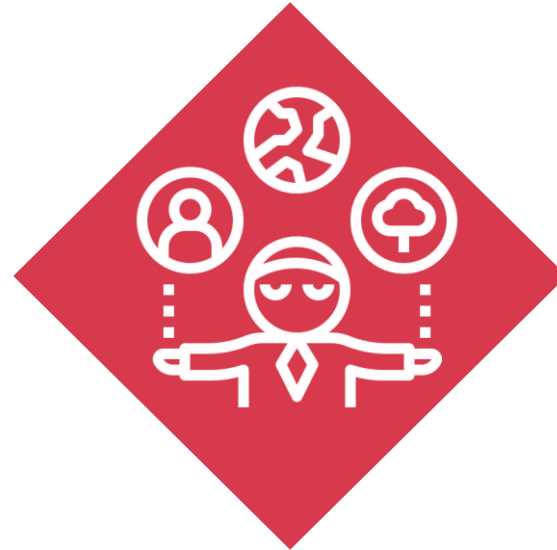
1. Análisis del entorno y de la competencia.
2. Desarrollar una estrategia de comunicación digital (que contemple los canales apropiados en los que debe estar la universidad).
3. Comunicación institucional eficiente y aporte de valor agregado en los servicios.
4. Estar activo en las redes sociales que vayan asociadas a los objetivos de la institución.
5. Contribuir a gestionar el conocimiento de la institución.
6. Adelantar a la tecnología para brindar servicios de valor agregado siendo pioneros en su rama de docencia.
7. Medición y evaluación continua de los resultados de los procesos comunicativos.
8. Adaptar el estilo de comunicación al canal.
9. Promover la colaboración e invitar a la creación de contenido.
10. Tener un equipo especializado responsable de Redes Sociales.



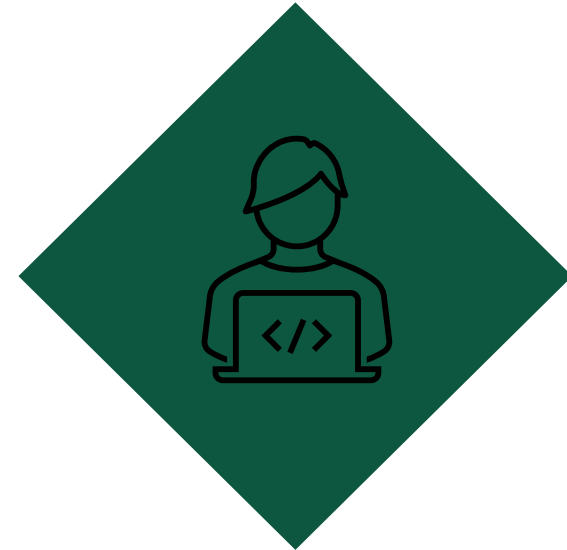
CONCLUSIONES:



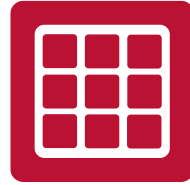
Contenidos de valor



Dinamizar la
participación de
los miembros de
la comunidad
académica



Profesionalidad
del *community
manager*



**COMUNICACIÓN EN LA
SOCIEDAD DIGITAL**



¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

Para más información:

Maria.alcolea@udima.es

Víctor.nunez@udima.es

lola@ucm.es