

ARTÍCULO DE DIVULGACIÓN

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DIGITAL PARA LA PLATAFORMA FACEBOOK DE UNA UNIVERSIDAD

DIGITAL CONTENT STRATEGIES FOR A UNIVERSITY'S FACEBOOK PLATFORM

Nota: Imagen premium tomada de Canva.



REVISTA OJELT
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA
ISSN: En trámite . Volumen 3. Número 6, 2025.

Daniel Alejandro González Manzanilla¹

Edg399053@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-1906-6151>

Salim Jacob Pinto Sánchez²

salim.pinto@utmetropolitana.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0000-5006-4430>

Karen Alejandra López Ruiz³

karen.lopez@utmetropolitana.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1253-8951>

Heber Hernández García⁴

heber.hernandez@utmetropolitana.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2283-5960>

¹ Licenciado en Innovación de Negocios y Mercadotecnia. Egresado de la Universidad Tecnológica Metropolitana.

² Licenciado en Comunicación. Jefe del Centro de Producción Audio Visual de la Universidad Tecnológica Metropolitana.

³ Maestra en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional. Coordinadora de Licenciaturas en Universidad Tecnológica Metropolitana.

⁴ Maestro en Publicidad. Coordinador de las carreras de Negocios y Logística de la Universidad Tecnológica Metropolitana.

RESUMEN

En la actualidad, la interacción y participación de los estudiantes en las plataformas de redes sociales de las instituciones educativas es fundamental para fomentar una comunidad universitaria activa y comprometida. La División de Administración de la Universidad Tecnológica Metropolitana, a través de su Centro de producción audiovisual, administra la página de Facebook denominada "División Administración UTM" destinada a la difusión de información de las carreras de Mercadotecnia, Turismo, Gastronomía, Logística y Recursos Humanos. A pesar de que la página comparte contenido relevante sobre las actividades y eventos de cada carrera, la interacción de los alumnos con la misma no es la deseada, lo que reduce su potencial como herramienta de comunicación y expansión; es por ello, que en este proyecto se pretenden desarrollar estrategias de contenido que no solo informen, sino que también involucren a los estudiantes, incentivando la interacción mediante publicaciones que generen diálogo y reflexión. La elaboración de este proyecto radica en su capacidad para transformar la página de Facebook de una simple vitrina de contenidos a un espacio interactivo que refleje el dinamismo y la diversidad de la división de administración, los beneficios esperados incluyen una mayor unión comunitaria, una comunicación más efectiva y una presencia digital que refleje con precisión la calidad y el espíritu de la división.

Palabras clave: Marketing, redes sociales, comunicación, estrategia.

ABSTRACT

Currently, student interaction and participation on educational institutions' social media platforms is essential for fostering an active and engaged university community. The Administration Division of the Metropolitan Technological University, through its Audiovisual Production Center, manages the Facebook page "UTM Administration Division," which is intended to disseminate information about the Marketing, Tourism, Gastronomy, Logistics, and Human Resources programs. Although the page shares relevant content about the activities and events of each program, student interaction with it is not as desired, which reduces its potential as a communication and outreach tool. Therefore, this project aims to develop content strategies that not only inform but also engage students, encouraging interaction through posts that generate dialogue and reflection. The success of this project stems from its ability to transform the Facebook page from a mere showcase of content into an interactive space that reflects the dynamism and diversity of the administration division. The expected benefits include greater community unity, more effective communication, and a digital presence that accurately reflects the division's quality and spirit. .

Key words: Marketing, social media, communication, strategy.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la interacción y participación de los estudiantes en las plataformas de redes sociales de las instituciones educativas es fundamental para fomentar una comunidad universitaria activa y comprometida.

Un estudio realizado en España por Meso (2010) demostró que las redes sociales se han convertido en la aplicación más exitosa de la sociedad de la información, y al trabajar con 130 alumnos de diversas universidades españolas, se tuvo que el 87 por ciento de ellos son usuarios activos y desarrollan en ellas sus prácticas comunicativas usuales, de igual forma el 66 por ciento se conectan a diario.

En México, la red social de mayor popularidad es Facebook, conocida por 97 por ciento de los internautas (Ciuffoli, 2010), y así como muchas universidades del mundo la utilizan para facilitar la comunicación y aprendizaje, la Universidad Tecnológica Metropolitana no es la excepción, la División de Administración de la Universidad Tecnológica Metropolitana, a través de su Centro de producción audiovisual, administra la página de Facebook denominada "División Administración UTM" con 1.2 mil seguidores, destinada a la difusión de información de las carreras de Mercadotecnia, Turismo, Gastronomía, Logística y Recursos Humanos.

A pesar de que la página comparte contenido relevante sobre las actividades y eventos de cada carrera, la interacción de los alumnos con la misma no es la deseada, lo que reduce su potencial como herramienta de comunicación y expansión; además de esto, se detecta que no se ha llevado una calendarización fija para las publicaciones lo que hace más difícil su organización, es por ello que en este proyecto se pretende incrementar la participación estudiantil y el conocimiento de la página entre la comunidad universitaria, mediante el desarrollo de estrategias de contenido que no solo informen, sino que también entretengan e involucren a los estudiantes, incentivando la interacción mediante publicaciones que generen diálogo y reflexión. Por lo anterior, se plantea para el desarrollo de este proyecto los siguientes objetivos:

Objetivo general

Desarrollar e implementar estrategias de contenido digital para el incremento de la interacción y participación de alumnos en la plataforma Facebook de la División de Administración de la Universidad Tecnológica Metropolitana.

Objetivos Específicos

1. Incrementar porcentaje las interacciones (reacciones, comentarios y compartidos) en la página de Facebook. (por video)
2. Aumentar el número de seguidores de la página y el alcance de las publicaciones en el mismo periodo de tiempo.
3. Diversificar el Contenido digital de las carreras para el aumento del valor de la marca (UTM) incrementando la visibilidad de eventos y actividades.

La era digital ha transformado la manera en que las comunidades se comunican y se relacionan, y las instituciones educativas no son la excepción. La división de administración de la Universidad Tecnológica Metropolitana tiene la oportunidad de capitalizar las herramientas digitales para fortalecer los lazos entre estudiantes, profesores y programas académicos. La página de Facebook de la división representa un canal vital para este propósito, pero su potencial está subutilizado debido a la baja interacción y participación estudiantil. Y como todo producto que requiere producir una respuesta deseada en el mercado meta, el desarrollo de este proyecto se basará en la mezcla de marketing desarrollada Kotler (2012), que las menciona como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercado que la empresa combina para producir esa respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto y su teoría se centra en cuatro elementos fundamentales que las empresas deben considerar al diseñar estrategias de marketing: Precio, Plaza, producto y Promoción.

Este proyecto se centrará en la P de promoción que según Keller y Kotler (2012), son las actividades de comunicación específicas que una empresa utiliza para persuadir y comunicar el valor de sus productos o servicios a los consumidores.

La promoción, entendida como un medio para fortalecer la comunicación, resulta esencial para fomentar el engagement en la comunidad digital. En este sentido, el proyecto busca implementar técnicas promocionales que resalten el valor y la relevancia del contenido publicado en la página, utilizando estrategias derivadas del marketing digital y el branding. Estas actividades incluyen la creación de contenido atractivo, como videos y podcasts para captar la atención de los estudiantes y motivar su participación.

La incorporación de podcasts representaría una oportunidad innovadora para enriquecer el contenido de la página. Estos formatos de audio permiten abordar temas de interés para los estudiantes, como experiencias de egresados, consejos profesionales y eventos destacados, ofreciendo contenido accesible y relevante que puede escucharse en cualquier momento (Purdue OWL, 2023).

Para este proyecto, se pretende desarrollar podcast con la participación de Alumnos Egresados de la misma Universidad a los que se les llamarían embajadores de marca que son un recurso valioso para amplificar el impacto de las estrategias, el identificar y colaborar con estudiantes influyentes que promuevan el contenido en sus redes personales puede potenciar el alcance de las publicaciones y fortalecer la comunidad en línea. Estos embajadores contribuyen a generar una mayor participación y a consolidar la identidad digital de la división de Administración (Marketing Triple A, 2023). Con lo anterior, se incentiva la participación estudiantil, no solo como espectadores sino como creadores de contenido y opinión que contribuirá a la construcción de una reputación digital sólida para la división, lo que puede atraer a futuros estudiantes e incrementar el prestigio de los programas. Proporcionará una plataforma para recibir retroalimentación directa y valiosa de los estudiantes, lo que puede guiar mejoras en los programas académicos y servicios y establecerá un precedente de innovación y adaptabilidad en el uso de redes sociales para fines educativos y comunitarios.

La metodología aplicada para la selección de información relevante y que formó parte del estudio es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, ya que se evaluó el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hubo manipulación ni estimulación con respecto a la realidad, además de que no se pretende generalizar de manera probabilística los resultados ni obtener muestras representativas (Corbetta, 2003, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2008), lo que se busca es especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se presenta, tal como lo señalan las investigaciones de tipo descriptivas.

Flick (2015) menciona que como “los investigadores cualitativos se interesan por acceder a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural y en una manera que deje espacio para las particularidades de esas experiencias, interacciones y documentos que se estudian” (p.13)

Este enfoque integral proporcionará una comprensión más completa y detallada de cómo incrementar la interacción y participación de los estudiantes en la página de Facebook de la división de administración de la Universidad Tecnológica Metropolitana y los sujetos de estudio fueron seleccionados mediante un análisis de los principales puestos que se relacionen con el problema a investigar, considerando antigüedad, relación con el área, experiencia, funciones principales y disposición para la recolección de información.

Programa de Trabajo

El proceso sobre el tiempo en el que las actividades de este proyecto fueron realizadas, se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1.
Programa de trabajo

Meses de 2024	Actividad
Abril	Aplicación de instrumentos para recolección de datos
Mayo y Junio	Identificación de herramientas
Julio y Agosto	Grabación del Podcast
Septiembre, Octubre y Noviembre	Publicación de videos en redes sociales
Meses de 2025	Actividad
Enero, febrero	Tiempo para generación de engagement de los videos publicados
Marzo	Medición del impacto del podcast

Nota: Tiempo en el que las actividades fueron realizadas.

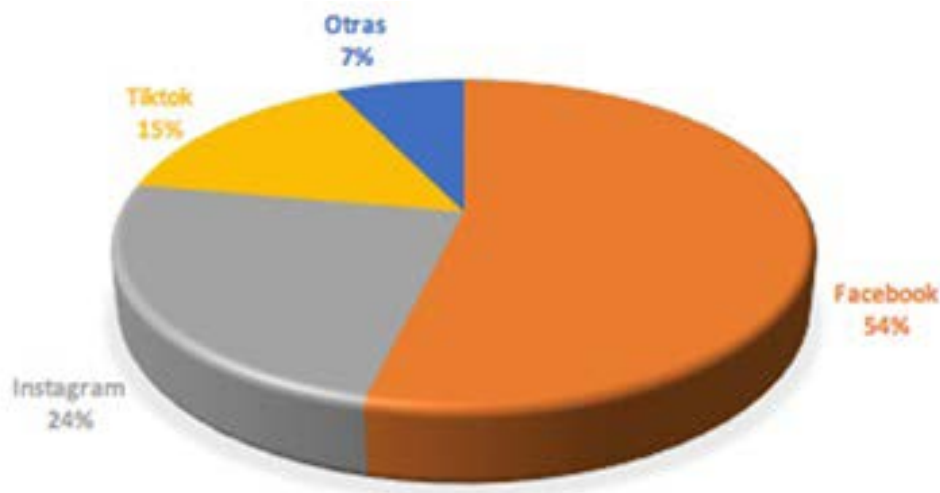
En última instancia se obtuvo información de Alumnos de la comunidad estudiantil, seleccionados a juicio, ya que se compartió la liga de encuesta durante un periodo de tiempo determinado a alumnos que se encontraban cursando en el periodo de enero-abril 2024, obteniendo un total de 59 respuestas. La encuesta fue diseñada para recopilar datos sobre los hábitos de uso de redes sociales de los estudiantes y su interacción con

la página de Facebook de la división de administración. Se distribuyó en formato digital, facilitando su acceso y respuesta por parte de los estudiantes, las preguntas incluyeron opciones de respuesta cerradas para facilitar el análisis cuantitativo con un total de 11 reactivos.

RESULTADOS

Los datos que se obtuvieron señalan que Facebook es la red social favorita del 53.8% de los encuestados, siendo que la universidad cuenta con las redes de YouTube, Instagram y la red X, lo cual indica que esta es la mejor plataforma para implementar una nueva estrategia de interacción con la comunidad estudiantil. Además, el 89.7% de los encuestados usan redes sociales diariamente, lo que indica que hay un público activo que puede interactuar con el contenido regularmente.

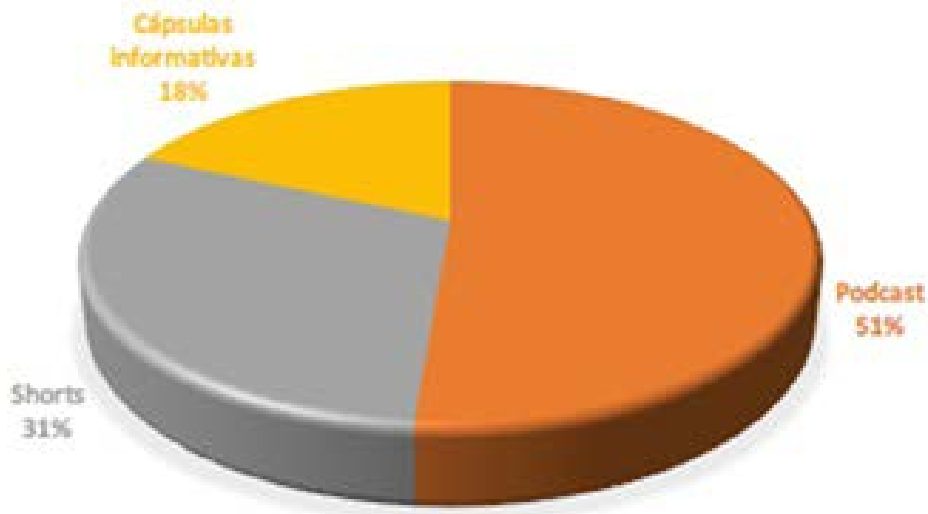
Figura 1. Gasto diario y en que se utiliza.



Nota: Preferencias y uso de redes sociales en la comunidad estudiantil, 2025.

En cuanto a qué tipo de contenido les gustaría ver en la página de la División de Administración, el 51.3% eligió "Podcast" como una opción deseada, superando a los "Shorts" (41%) y "Cápsulas informativas" (7.7%) figura 2. Esto respalda la idea de que los podcast son una alternativa atractiva para el público objetivo.

Figura 2. Tipo de contenido preferido



Nota: Preferencias y uso de redes sociales en la comunidad estudiantil, 2025.

En cuanto a los estudiantes que seleccionaron la respuesta "Podcast", el 70% de los encuestados han escuchado podcast regularmente, 30% los escuchan ocasionalmente, 0% respondió "No", lo que indica que todos los interesados en este formato ya tienen familiaridad con él, la comunidad ya consume podcast, lo que facilita la aceptación de un contenido propio de la universidad.

Referente a qué temas les gustaría que se aborden en el podcast, se comentó historias inspiradoras (40%), consejos profesionales (35%), experiencia de egresados (25%), lo que permite diseñar contenido atractivo y relevante; esto muestra que la comunidad estudiantil no solo busca información puntual sobre eventos, sino que también desea contenido que aporte valor a su formación académica y profesional.

En lo referente a la duración de los episodios del podcast se muestra que el 70% prefieren episodios de 30 a 60 minutos, 30% prefieren episodios de menos de 30 minutos y 0% prefiere más de 60 minutos. Por lo que se debe estructurar un podcast en episodios de 30 a 60 minutos para mantener el interés de la audiencia.

Con respecto a las respuestas obtenidas de las entrevistas, estas evidencian que actualmente la gestión de redes sociales en la División de Administración de la universidad carece de una estrategia clara y herramientas de análisis para evaluar su impacto. La falta de personal especializado en community management y de un plan de contenidos estructurado limita la interacción con los estudiantes y exalumnos.

Discusión de resultados

La producción de un podcast sería una solución viable, ya que genera contenido

atractivo y estructurado, con la posibilidad de abordar temas relevantes para la comunidad universitaria, facilita la participación y el engagement, ofreciendo un espacio donde estudiantes y egresados puedan compartir experiencias y conocimientos. Es una alternativa innovadora, que puede diferenciarse de las publicaciones tradicionales y captar mayor atención, además, se confirma que la demanda estudiantil por contenido en formato podcast es respaldada por los resultados de la encuesta que reflejan un alto interés de los estudiantes en dicho formato.

Por anteriormente expuesto, se tiene que la producción e implementación de esta estrategia no solo responde a una tendencia de contenido digital, sino que también puede llenar un vacío en la comunicación institucional, por lo que se creó la serie de podcast "En conexión UTM: Líderes UTM", un proyecto desarrollado por las coordinaciones de las licenciaturas en administración, desarrollo de negocios y el Centro de Producción Audiovisual (CPRO) de la Universidad Tecnológica Metropolitana; este proyecto está conformado por una serie de 4 episodios, la temática de estos podcasts son los Egresados de la UTM de las carreras de la División de Administración, quienes hablan de sus experiencias vividas durante su estancia en la Universidad, así como de aquellos aprendizajes que obtuvieron y que les ayudó a adentrarse en el mundo laboral, así como algunos consejos para poder mejorar a nivel personal, académico y profesional.

Para esta serie se elaboraron guiones adaptados para cada invitado, los cuales están divididos por Perfiles: Empresario, Puesto de alto cargo, Promedio de excelencia y Aprovechamiento de becas en el extranjero. Los videos se publicaron en un periodo de 3 meses, esto debido al tiempo que toma el proceso completo para obtener el video final, como la localización de prospectos, montaje de escenario, edición de video, etc.

De lo anterior y relacionado al objetivo de incrementar las interacciones en la página de Facebook, se tiene que se registraron 458 interacciones en el período de enero y febrero de 2025, lo que representa un incremento del 90% en comparación con el período anterior. Este aumento en interacciones indica que el contenido de los podcasts generó mayor engagement.

El aumento del 90% en interacciones demuestra una mejora significativa y confirma que los videos generaron más engagement en comparación con el período anterior (cuatrimestre enero-abril de 2024), por lo que este objetivo se cumplió con éxito.

En lo referente al objetivo 2, de aumentar el número de seguidores y el alcance de las publicaciones se tiene que el tiempo total de reproducción: 3 días y 22 horas, representa un 281.2% más que el período anterior. En cuanto al alcance total, aunque no se especifica, los valores individuales indican un buen nivel de visibilidad. Y con respecto a los nuevos seguidores, se obtuvieron 146, lo que representa un aumento en este período, pero un 45% menos que el período anterior. Lo que muestra que el objetivo fue parcialmente logrado, aunque el alcance fue bueno y el tiempo de reproducción creció un 281.2%, los seguidores nuevos disminuyeron en un 45%.

El Podcast 4 fue el que generó más interacciones (72), con la mayor cantidad de reacciones y comentarios, el Podcast 3 tuvo el menor número de interacciones (12), aunque tuvo el mayor tiempo promedio de reproducción (26s). El contenido con más visualizaciones no necesariamente generó más interacciones (Podcast 1 tuvo más vistas, pero

Podcast 4 tuvo más engagement).

Tabla 2.
Parámetros de los Podcast

Podcast	Interacciones totales	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Podcast 1	53	35	0	16
Podcast 2	18	8	0	8
Podcast 3	12	8	0	4
Podcast 4	72	54	5	11

Nota: en esta tabla se muestra el análisis individual de parámetros de los Podcast.

Tiempo total de reproducción: 3 días y 22 horas, un 281.2% más que el período anterior, el alcance total, aunque no se especifica, los valores individuales indican un buen nivel de visibilidad y en cuanto a nuevos seguidores se tienen 146, lo que representa un 45% menos que el período anterior.

El incremento del tiempo de reproducción en un 281.2% demuestra que los videos llegaron a más personas y mantuvieron su atención por más tiempo. A pesar del mayor alcance e interacciones, los seguidores nuevos fueron un 45% menos que en el período anterior. Esto indica que los videos no incentivaron tanto el crecimiento de la comunidad, su alcance fue considerable, pero no todos generaron el mismo impacto en engagement y nuevos seguidores.

Sin embargo, se puede comentar que al igual que el estudio generado por Espinosa, 2024, en donde observó un aumento del 37% en el engagement en redes sociales institucionales del Instituto Tecnológico Universitario Cordillera, con el uso de podcast, los realizados en este proyecto lograron aumentar un 90% el engagement, lo que demuestra que los videos generaron mayor interacción. Y con respecto al incremento en seguidores y alcance, se considera un logro parcial, ya que el alcance fue bueno y el tiempo de reproducción creció un 281.2%, los seguidores nuevos disminuyeron en un 45%.

CONCLUSIONES

El Centro de Producción de la Universidad Tecnológica Metropolitana cuenta con las herramientas eficaces para hacer crecer y diversificar el contenido audiovisual de sus redes sociales. Sin embargo, existe poca planeación y organización que pueda sacar el máximo provecho de estas herramientas para generar tácticas digitales que ayuden a incrementar una mayor visualización y alcance para la red social de la División de administración

Sin embargo, se comprobó que el desarrollar e implementar diversas estrategias de contenido digital para la página Facebook de la División de Administración, incrementa la interacción y participación de alumnos en dicha plataforma. De igual forma, se tiene que,

en el cumplimiento de los objetivos específicos, se logró identificar con claridad qué tipo de contenido genera mayor engagement en la página y el análisis de estadísticas de Meta Business Suite, en conjunto con los resultados del cuestionario aplicado a los estudiantes, confirmó que el formato podcast fue el que obtuvo mayores niveles de interacción, indicando un incremento del 90% en comparación con el periodo anterior.

Asimismo, se cumplió de manera satisfactoria el objetivo de proponer un nuevo contenido audiovisual dirigido a los alumnos, siendo el podcast la estrategia seleccionada. Esta decisión se fundamentó tanto en las preferencias expresadas por los estudiantes como en las necesidades institucionales detectadas en las entrevistas al personal del Centro de Producción, consolidando así una propuesta coherente con los intereses de la comunidad universitaria.

Respecto al tercer objetivo, que buscaba incrementar el porcentaje de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos) por video, se logró cumplir satisfactoriamente. Las métricas individuales de los podcasts reflejan un aumento en las interacciones, destacando el cuarto episodio con 72 interacciones totales, lo cual evidencia una respuesta positiva del público.

En este proyecto se logró diversificar el contenido digital de las carreras para incrementar la visibilidad de eventos y fortalecer la marca institucional, además de crear un nuevo formato audiovisual, estableciendo las bases para diversificar el contenido, y en un futuro se pretende diseñar estrategias complementarias enfocadas en la promoción de eventos académicos y actividades universitarias.

Para el seguimiento del podcast, se recomienda optimizar los Call to Action (Llamados a la acción) para motivar a los alumnos a seguir la página. Se pueden incluir mensajes claros y directos que inviten a seguir la página y compartir el contenido puede aumentar el número de nuevos seguidores.

De igual forma, publicar contenido complementario, como publicaciones de seguimiento, teasers de próximos episodios, contenido relacionado con los temas discutidos en los podcasts. Además, promocionar los videos con publicidad segmentada atraer más seguidores interesados en el contenido.

REFERENCIAS

- Digital Marketing Institute. (2023). What is digital marketing?. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Engagement. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/engagement>
- Ciuffoli, C. (2010). Facebook como paradigma de alfatezación digital en tiempos de barbarie cultural. En A. Piscitelli y B. I. Adaime. El proyecto Facebook y la posuniversidad. Madrid: Ariel, pp. 111-128..
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social (448 pp.). Madrid: McGraw Hill.
- Espinosa, P. A. (2024). Podcasts educativos como estrategia de marketing de contenidos: influencia en el engagement estudiantil y la retención. *Revista Retos para la investigación*, 3(1), 33–48. <https://doi.org/10.62465/rri.v3n1.2024.73>
- Fundación Aquae. (2023). ¿Qué es la gamificación? Definición y objetivos.
- Flick, U. (2015). El diseño de la investigación cualitativa (N. P. Rivas, Trad.). Ediciones Morata. <https://www.fundaciona->

- quae.org/wiki/que-es-gamificacion/
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. En Pearson Educación <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Moz. (2023). What is SEO Search engine optimization best practices. <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>
- Meso, P. M. (2010). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo. Presentación de un caso desde la UPV/EHU. Gabinete de comunicación y educación. https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/las_redes_sociales_como_herramientas_para_el_aprendizaje_colaborativo._presentacion_de_un_caso_desde_la_upv_ehu.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Marketing4ecommerce. (2023). Qué es la curación de contenido y cómo aplicarla (bien). Retrieved from <https://marketing4ecommerce.net/curacion-de-contenido/>
- Psicología y Mente. (2023). Comunicación asincrónica: qué es y diferencias con la sincrónica. Retrieved from <https://psicologiaymente.com/social/comunicacion-asincronica>
- Marketing Triple A. (2023). Embajadores de marca: qué son, funciones y ejemplos. <https://marketingtriplea.com/embajadores-de-marca-que-son-funciones-y-ejemplos/>
- Purdue OWL. (2023). Reference list: Audiovisual media. https://owl.purdue.edu/owl/research_and_citation/apa_style/apa_formatting_and_style_guide/reference_list_audiovisual_media.html
- Semrush. (2023). Analítica web: qué es, para qué sirve y herramientas populares. <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>
- 99designs. (2023). What is digital branding and how to do it right: the ultimate guide. Retrieved from <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/>