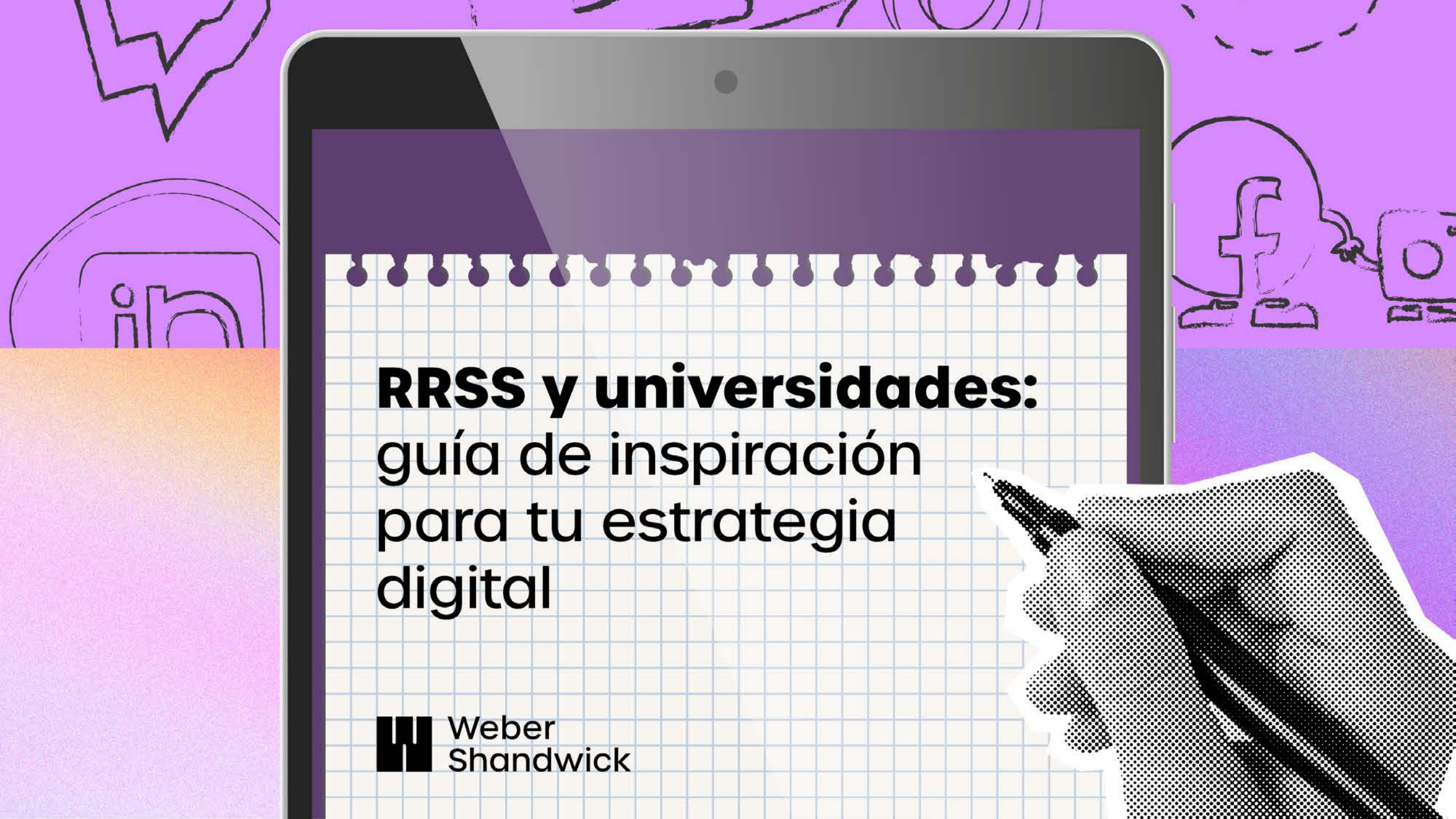




RRSS y universidades: guía de inspiración para tu estrategia digital



Weber
Shandwick

Un informe para
Re-pensar,
Re-leer y
Re-descubrir

Para
Re-evaluar tu estrategia,
Re-encontrar tu inspiración y
Re-evolucionar tu presencia en RRSS

Nada nuevo. Todo necesario

El ABC de las RRSS y las universidades

A.

**¿A QUIÉN SE DIRIGE
UNA UNIVERSIDAD EN
RRSS?**

B.

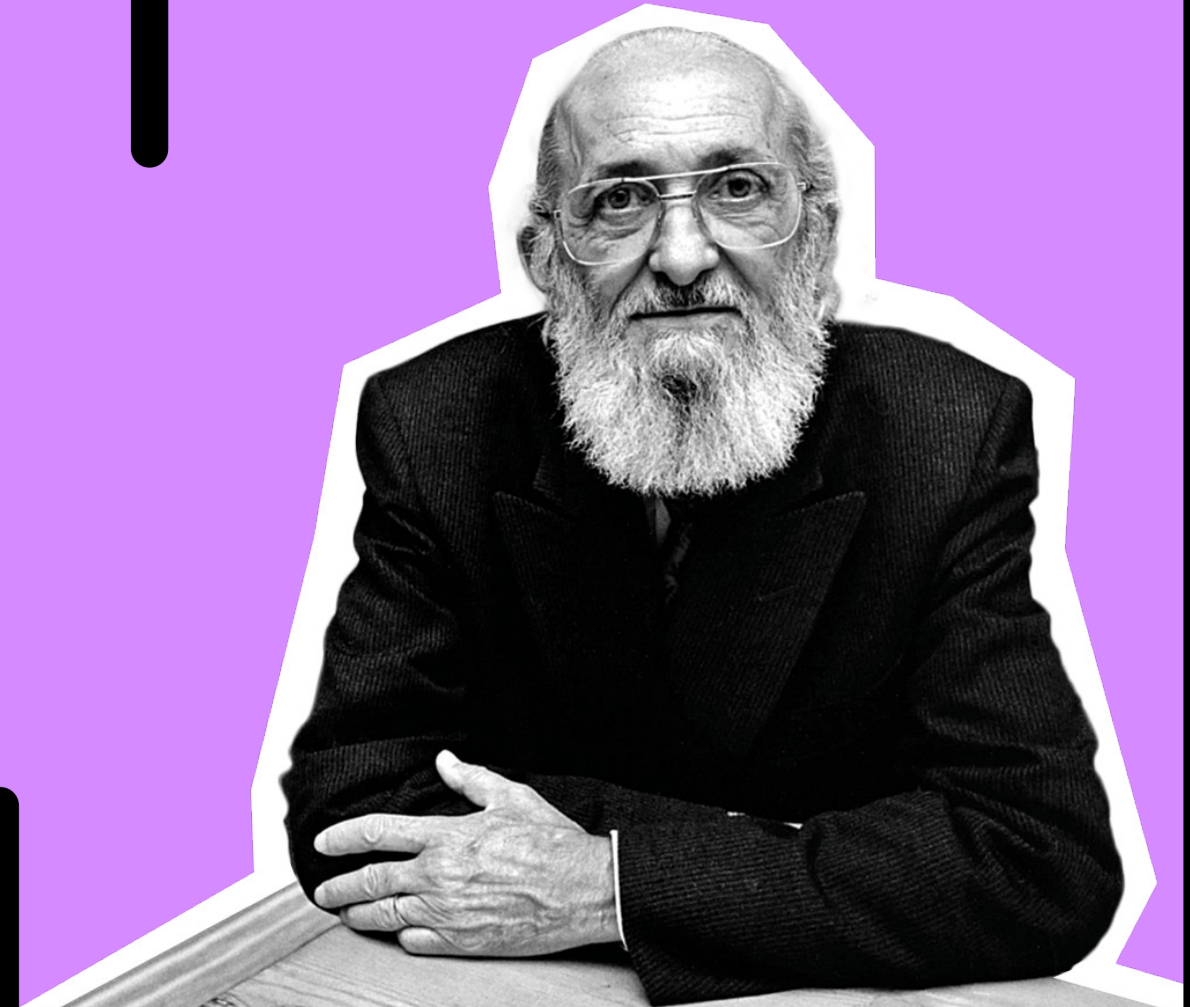
**CONECTANDO CON LOS
FUTUROS ESTUDIANTES**

C.

**"CHULETAS":
INSPIRACIÓN PARA QUE
TU PLAN DE RRSS
MARQUE LA DIFERENCIA**

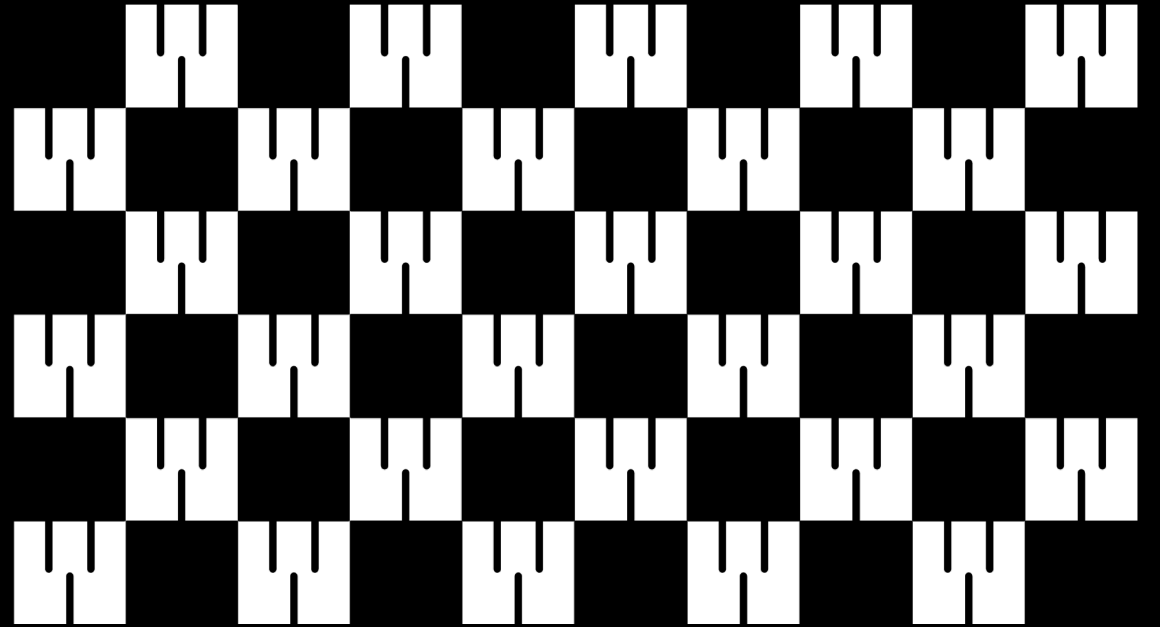
La educación no
cambia el mundo,
cambia a las
personas que van
a cambiar el
mundo

PAULO FREIRE



A.

¿Con quién hablan
las universidades?



“

Las universidades son un pilar para el desarrollo de la sociedad. Esta reputación y prestigio tiene que complementarse con una estrategia de comunicación a otro tipo de audiencias.

Ese es el reto al que se enfrentan muchas universidades hoy en día, conservar su esencia institucional al mismo tiempo que se acercan a públicos cada vez más amplios y perfiles más diversos.

”

Blanca González

Account Director en Weber Shandwick



Los segmentos:

DÉBUTANT

EDUCACIÓN

- No sabe realmente qué quiere hacer el resto de su vida o quizás ha empezado a estudiar una carrera que no le convence.
- Quiere estudiar algo que le abra camino laboralmente, pero que le guste y le apasione.
- Además, quiere tener una experiencia divertida, hacer amigos, pasárselo bien en esta etapa de mayor independencia.



EN REDES SOCIALES

- Usa las redes para comunicarse con sus amigos, enterarse de las tendencias y entretenerse.
- Siguen principalmente a sus amigos, influencers y marcas aspiracionales que marcan tendencia.
- Publicar en redes forma parte de su día a día y tienen opiniones sobre temas sociales, se vinculan y repostean contenido relacionado con feminismo, medio ambiente, etc.



Los segmentos:

PAPÁTROCINADOR

EDUCACIÓN

- Tiene un cargo importante en una empresa o un negocio próspero.
- Busca una institución que le ofrezca las mejores herramientas y la mejor preparación a su hijo/a.
- Quiere un nivel de exigencia elevado en lo académico, pero también que le expongan a situaciones reales.



EN REDES SOCIALES

- Usa las redes para conectar con la familia, principalmente.
- Siguen a su familia y amigos, medios de comunicación y también alguna marca representativa de sus gustos (automóviles, accesorios de lujo, etc.).
- Se muestran poco en las redes y no están muy vinculados con temáticas sociales, muestran más interés en temas económicos.



Los segmentos:

DREAMER

EDUCACIÓN

- Acaba de terminar la carrera, no tiene experiencia laboral y quiere especializarse para acceder a un empleo.
- Al no tener empleo cuenta con tiempo libre para asistir a clases y para su vida social con compañeros de clase.
- Busca adquirir habilidades más prácticas y conocer personas (profesores y compañeros) que puedan abrirle las puertas a un empleo.



EN REDES SOCIALES

- Usa las redes para comunicarse con sus amigos, enterarse de las tendencias, entretenerse, pero también para informarse de programas y vacantes de empleo.
- Siguen principalmente a sus amigos, influencers, algunas marcas y también empresas donde les gustaría trabajar.
- Mostrarse en las redes y su estilo de vida, forma parte de su día a día y tienen opiniones sobre temas sociales como el feminismo, medio ambiente, etc.



Los segmentos:

BOOSTER

EDUCACIÓN

- Ya está trabajando en su área y cree que un programa de postgrado le dará un impulso adicional.
- Al ya estar insertado/a dentro del mundo laboral tiene muy claro hacia dónde dirigirse, por eso busca programas más específicos para fortalecer esas capacidades que cree le harán llegar más lejos.
- Busca hacer contactos y mostrar sus habilidades, por eso el networking es importante para ellos.



EN REDES SOCIALES

- Usa las redes para comunicarse con sus amigos, enterarse de las tendencias, entretenerse, pero también para informarse de programas y vacantes de empleo.
- Siguen principalmente a sus amigos, influencers, algunas marcas y también empresas donde les gustaría trabajar.
- Se muestra menos en redes, pero sí presta más atención a su LinkedIn. Repostea contenido relacionado con feminismo, medio ambiente, etc. Pero también se hacen eco de noticias e información en su sector.



Los segmentos:

RELOADER

EDUCACIÓN

- Es un profesional ya establecido que busca un programa que le actualice o le dé nuevas herramientas de acuerdo a un puesto nuevo o ascenso.
- Busca programas aún más específicos y los revisa de forma más minuciosa, pues esta persona pagará por el programa, no sus padres.
- El networking es importante, pero en esta fase más relacionado con búsqueda de negocios, clientes, etc.



EN REDES SOCIALES

- Usa las redes para conectar con familia y amigos, pero también se entera de noticias en su sector.
- Sigue principalmente amigos y familia, pero también empresas, clientes potenciales y medios de comunicación.
- Se muestra en LinkedIn fundamentalmente, revisa perfiles personales y empresas. Se mantiene más al margen de temas polémicos, pero se une a tendencias sociales cuando estas surgen.



Otros Stakeholders:

INSIDERS

PROFESORES

- Son expertos en su área, y buscan siempre actualizarse y ofrecer datos nuevos e interesantes.
- Buscan diferentes maneras de hacer que sus contenidos sean más atractivos y buscan modalidades amenas para explicarlos.
- Estar al tanto de las tendencias les da herramientas para lograrlo, les ayuda a hablar el lenguaje de sus alumnos y entender sus códigos.
- Quieren sentirse implicados con la universidad, ser parte de las decisiones, pues se sienten muy cerca de la comunidad estudiantil.
- La universidad, como institución, su reputación, es importante para la suya también, en cuanto a CV e imagen académica, por eso el prestigio de la universidad es tan importante para ellos.
- Buscan notoriedad, pues es parte de su influencia en el área y la universidad.
- Son embajadores de la marca.



PAS

- Se relacionan con la Universidad más como una empresa, pero no pierden de vista que son una institución educativa.
- No están tan cerca de la comunidad estudiantil, por lo que les cuesta más mostrar interés por las tendencias y entender los códigos más juveniles.
- Se sienten un poco fuera del loop académico, pero se sienten parte de la institución, así que tratan de participar en las actividades.
- La reputación de la Universidad como lugar de trabajo, tiene mayor importancia como empresa que como institución académica, aunque sienten orgullo de la calidad de la enseñanza.



Otros Stakeholders:

OUTSIDERS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Las líneas informativas más afines son: educación y corporativo, pero, además, con el contenido podemos llegar a medios especializados en las áreas de tecnología, salud, deporte, etc. Asociados a las áreas de formación y a los profesores.
- A la hora de buscar información de la Universidad van primero a la web, pero las RRSS son también un referente del todo del día a día.
- Iniciativas especialmente bien comunicadas o que generen cierta popularidad en redes están en su radar, pues todo lo que sea noticiable les interesa.
- Redes donde se pueda repostear son la más interesantes: LinkedIn y Twitter, además de Youtube al momento de ver contenido previo.



INSTITUCIONES

- Para ganar relevancia con los públicos institucionales debemos tener en cuenta que la educación es el tema central de esta relación, por lo que todo lo que tenga que ver con la calidad de la enseñanza, programas de desarrollo y proyectos innovadores, está en ese territorio.
- Además, los temas sociales también entran en juego, tanto los programas que haga la Universidad como empresa y como comunidad (profesores, estudiantes, etc.) especialmente centrados en el empleo y la formación de los profesionales del futuro, además de la proyección internacional.



Ahora tú... 😊

Rellena las casillas y
descubre cuáles son las
redes sociales que más te
interesan



DÉBUTANT

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



PAPÁTROCINADOR

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



DREAMER

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



BOOSTER

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



RELOADER

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



INSIDERS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

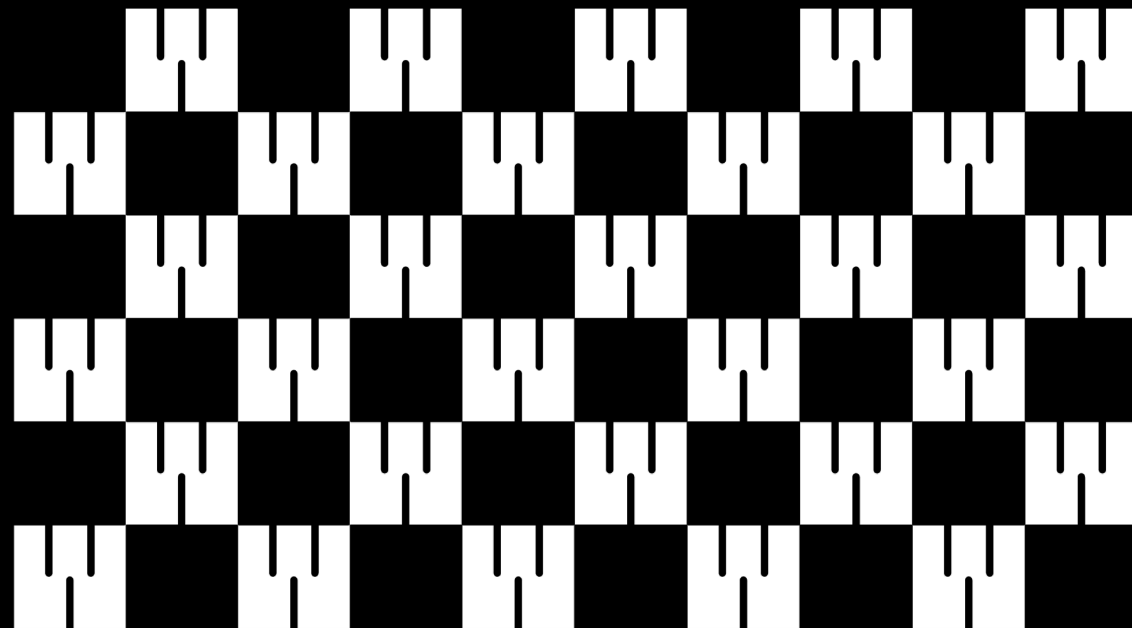


OUTSIDERS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



B.
Young first:
Conectando con los
futuros estudiantes



Los jóvenes son los impulsores de las nuevas **tendencias** que cambian nuestra forma de ver el mundo. Por ello, conocer cómo se comportan, qué buscan, **qué quieren**, qué les mueve y les motiva es vital para resultar **relevantes**



La educación sí les importa

LA CLAVE

Según el estudio "Jóvenes Españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia" de la Fundación SM, para los jóvenes españoles, la salud (96%), la educación (96%) y la familia (95%) son los tres pilares fundamentales. Además, están de acuerdo en que los centros educativos son el lugar principal de formación y reconocen que estudiar les ha aportado educación en valores (68%), conocimientos de utilidad (66%) e ideales de convivencia y respeto (61%).

EL INSIGHT

Por ello, tener una voz dentro de esa conversación es fundamental para no sólo entrar en el radar, sino ser punto de referencia.

Tratar temas de interés, a través de un lenguaje cercano, en las plataformas que les conectan y mediante formatos engaging, permite ofrecer un plus a los estudiantes que encuentran en las RRSS la forma más sencilla de establecer un canal de comunicación con estas instituciones.

Pasaporte ¿preparado?

LA CLAVE

De acuerdo a la Fundación SM, algunas de las preocupaciones de los jóvenes respecto al futuro tienen que ver con la calidad de vida que tendrán en relación a la de sus padres, las dificultades para encontrar su trabajo soñado, el poder conseguir una vivienda adecuada o tener la capacidad económica para formar una familia. Por ese motivo, hasta un 52% de los jóvenes ve muy probable tener que emigrar para poder tener un trabajo de calidad.

EL INSIGHT

Ya sea por gusto o necesidad, para los estudiantes la proyección internacional dentro de los programas de estudio es imprescindible. Por ello, dotarles las herramientas necesarias para abordar los retos a los que se enfrentarán tanto en el territorio nacional como en el internacional, es vital para destacar sobre el resto de ofertas educativas y, para ello, hay que comunicarlo.

El ethos español

LA CLAVE

De acuerdo con el estudio de Meaningful Brands, donde se ha examinado el ethos cultural que define lo “correcto”, vemos que España se ubica en el sector “Activista”.

Según la Fundación SM, aunque el cambio climático y la protección de la naturaleza son dos cuestiones a solucionar para 8 de cada 10 jóvenes, el tema es superado por la igualdad de género, pues han visto que es muy importante para el 90% de los participantes.

EL INSIGHT

Cada vez más, los estudiantes buscan en sus universidades instituciones que compartan su forma de ver el mundo.

Qué decimos, cómo lo decimos o cuánto valor aporta lo que hacemos, no solo es importante a nivel individual sino como colectivo. Las voces a las que le damos espacio, el enfoque y el tono que le damos a los temas y a las acciones que levamos a cabo son clave para conectar con la audiencia de forma mucho más auténtica.



Objetivo: **aportar valor**

LA CLAVE

Cuando hablamos de experiencias significativas y cercanía, vemos que en el informe más reciente de Meaningful Brands, se apunta que para las personas solo el 47% de las marcas transmiten confianza.

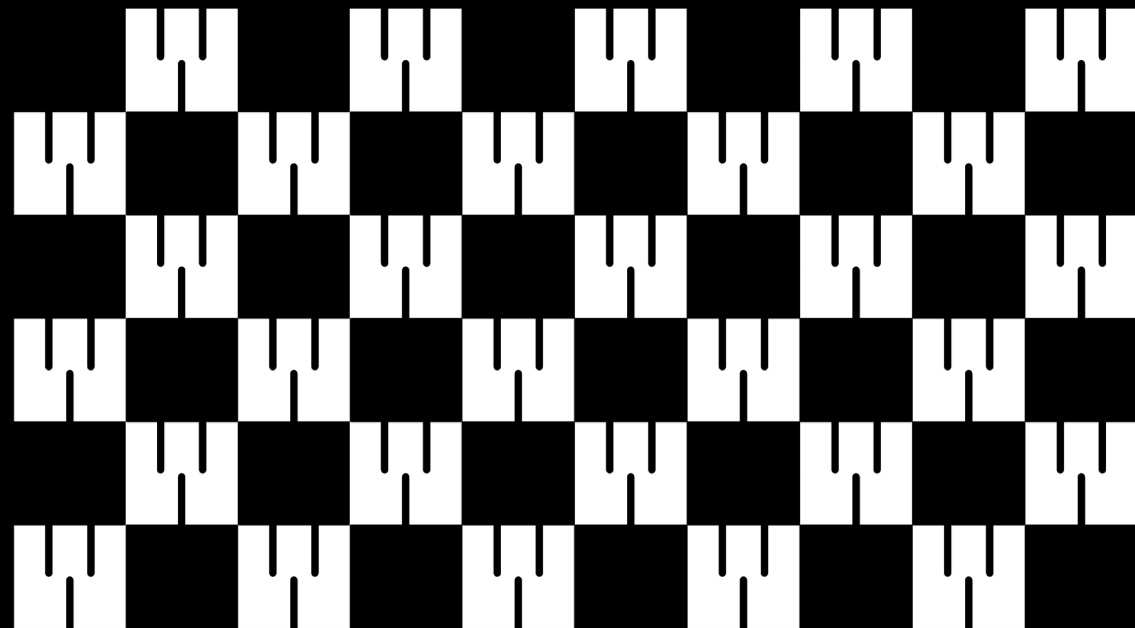
Este recelo con las marcas solo puede combatirse aportando valor a través de los contenidos, hablando su lenguaje y siendo atractivos.

EL INSIGHT

En definitiva, las comunicaciones institucionales no deberían centrarse en los intereses de la universidad sino de sus estudiantes, docentes y otros stakeholders que la dotan de relevancia. Para ello, es importante:

1. Dar soluciones concretas a problemas concretos
2. Comunicar elementos diferenciadores
3. Abordar iniciativas sociales involucrando a la comunidad estudiantil

C.
"Chuletas": inspiración
para un plan de RRSS
que marque la
diferencia



¿Buscas inspiración?
Toma tus propias notas





Instagram

- **KEY APPROACH**

Instagram es el mejor escaparate para el marketing de contenidos, la plataforma ideal para reforzar tu #storytelling. ➡

- **TODO AL REEL**

Los vídeos que subas a la plataforma ahora se publican siempre en formato Reels: revisa la relación de aspecto para que encajen a la perfección.



- **INFLUENCERS**

No hay ninguna plataforma en la que el marketing de influencia tenga mayor peso: antes de colaborar con los creadores revisa bien sus métricas, ¡y no solo los seguidores!

¿Y SI CREAS TU PROPIO AVATAR PARA TUS STORIES QUE HUMANICE LA MARCA?

- **PÚBLICOS**

"Todo el mundo está en IG", aunque más de la mitad de los usuarios tienen menos de 34 años.

- **DE ETIQUETA**

Revisa la estructura de hashtags de tus posts: genéricos, temáticos, de marca, etc. para potenciar la visibilidad.

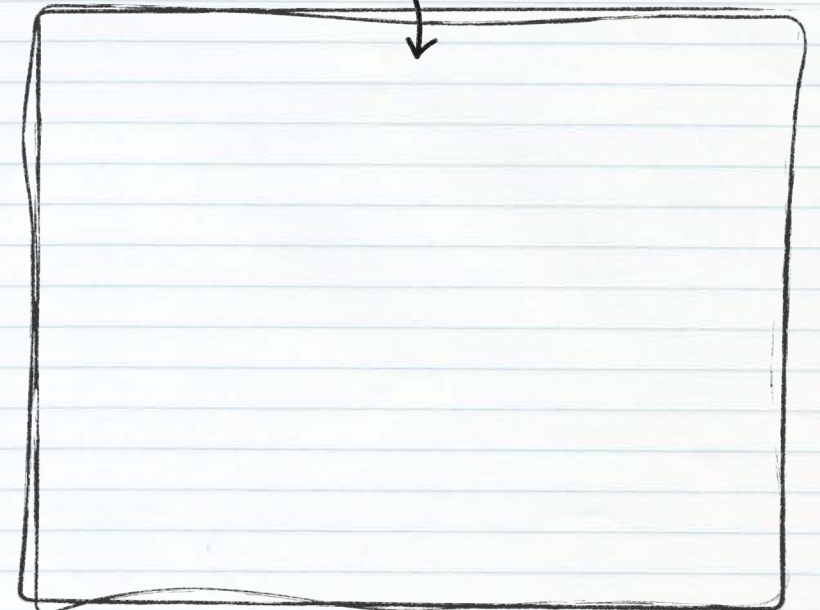
- **GUÍAS**

¿Has pensado reusar tus posts para hacer una guía de Instagram? Productos, hitos de alumnos, tus mejores contenidos, etc.

¡ÁNCLALO QUE SE VA!

Recuerda que se pueden anclar hasta tres publicaciones (fotos o Reels) para que permanezcan en la parte superior de la cuadrícula del perfil y que sea lo primero que vean los usuarios que te visitan.

MIS NOTAS





ADULTING

Destacan los perfiles adultos por encima de los millennials o la generación Z. (El 72% de los usuarios tiene más de 30 años). Un buen lugar para llegar a los padres de los alumnos.

NOTICIAS

Mucha gente consume noticias en esta red social, por lo que los contenidos informativos y de novedades pueden encontrar su espacio perfecto.

PUBLICIDAD EFECTIVA

Su plataforma de Ads es muy potente para segmentar y generar leads optimizando el presupuesto, con numerosos formatos adaptables.

ALBUMES DE FOTOS

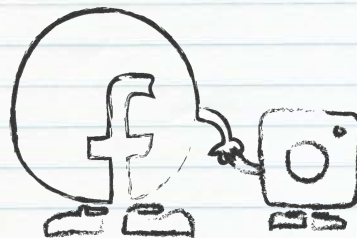
La funcionalidad de álbumes de fotos puede ser muy útil cuando se celebran eventos multitudinarios.

ENSEÑA LO QUE HACES

A través de vídeos o imágenes. Los contenidos sobre los estudiantes, el campus y el profesorado funcionan muy bien, especialmente entre los padres.

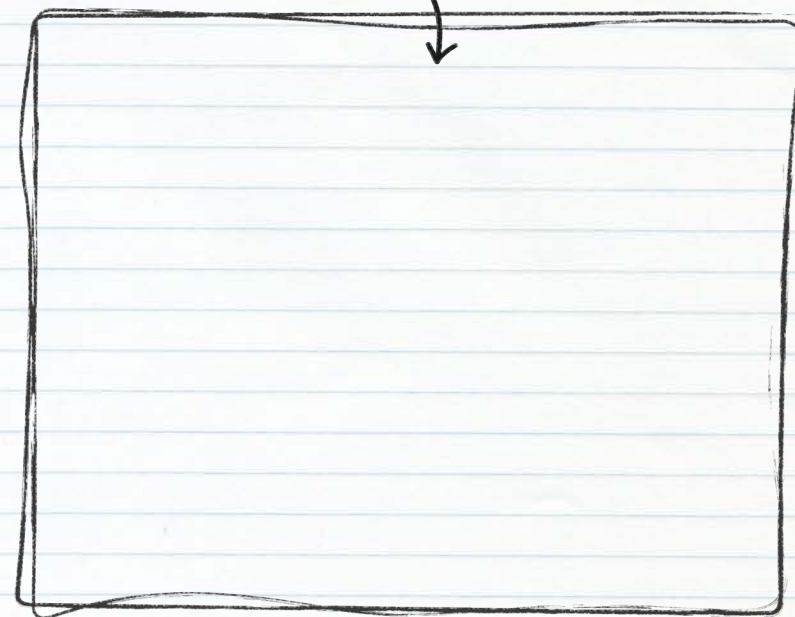
EL HERMANO MAYOR DE INSTAGRAM

Reaprovecha tus contenidos: puedes crear Reels de tus vídeos existentes en Facebook a través de Creator Studio.



LOS GRUPOS DE FACEBOOK SON UNA OPCIÓN PARA CREAR PEQUEÑAS COMUNIDADES PRIVADAS, POR EJEMPLO, PARA UNA CLASE O CURSO

MIS NOTAS





Twitter

UNA RED DE INFORMACIÓN. UN MOTOR DE BÚSQUEDA

• INMEDIATEZ

La plataforma del aquí y el ahora, es ideal para publicar contenido informativo. Desde plazos de inscripción hasta iniciativas estudiantiles, la actualidad vive en esta red social.



PESO CULTURAL

El tamaño de una red social no es equivalente a su peso cultural: ¿sabes que el 60% de los memes de 2022 procedía de Twitter o TikTok?

• FORMATOS

280 caracteres muchas veces no son suficientes: aprovecha los hilos para contar más y "citar tweet" para enriquecer los contenidos de terceros.

• LIVETWEETING

Cubrir los eventos más relevantes en los que la institución está presente es una práctica muy recomendable, especialmente si mencionas a otros participantes y usas el hashtag del evento.

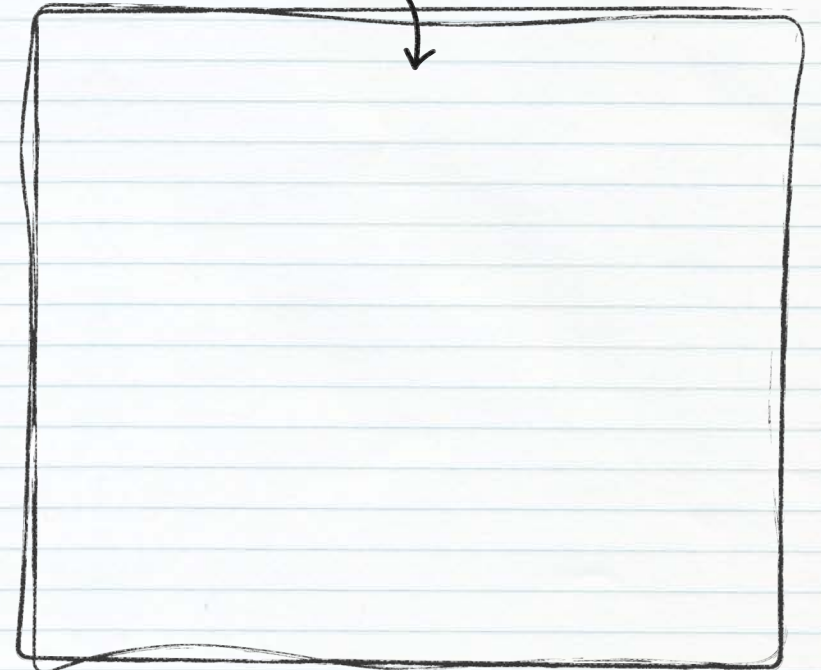
MEJORES AMIGOS.

¿HAS PENSADO USAR LA FUNCIONALIDAD DE "CÍRCULOS" PARA COMUNICARTE CON LOS PROFESORES MÁS ACTIVOS EN REDES?

• ATENCIÓN AL CLIENTE

¿Sabes que el 77% de los usuarios ven con mejores ojos a una marca cuando estas responden a sus tweets? Y ojo, porque en Twitter están algunos de los usuarios más influyentes.

MIS NOTAS





LinkedIn

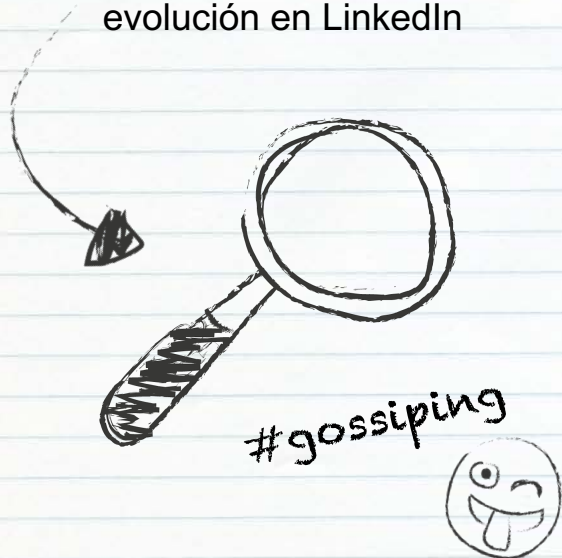
• KEY APPROACH

Aprovecha las actividades internas y saca pecho de tus equipos

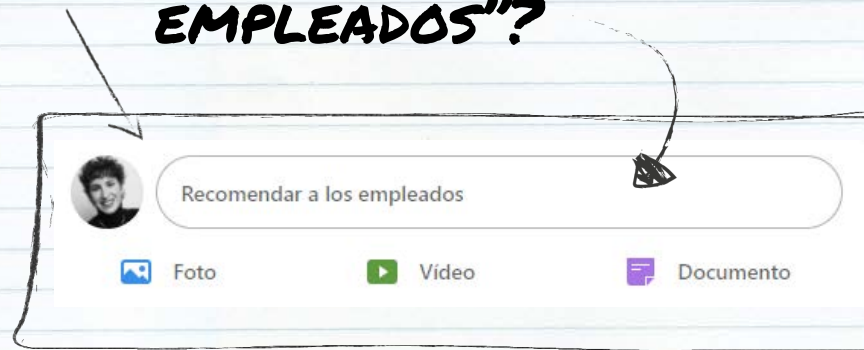


NUESTRO TIP: DATOS

No olvides añadir a tus competidores para seguir su evolución en LinkedIn



¿HAS PENSANDO EN
USAR LA FUNCIÓN DE
"RECOMENDAR A LOS
EMPLEADOS"?



• PÚBLICOS

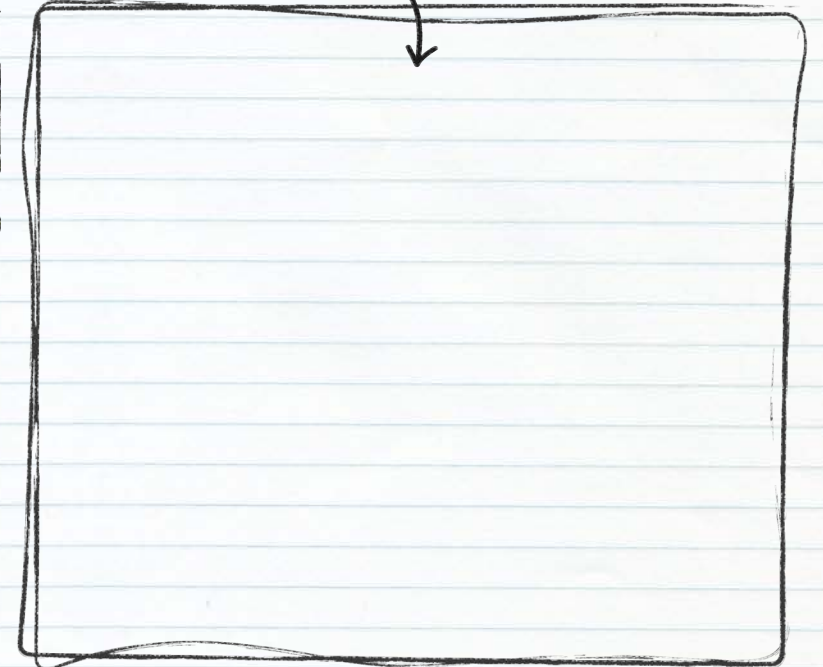
La red social donde encontrar los segmentos más adultos. Desde estudiantes a papátrocinadores



★ FORMATOS

Un PDF puede convertirse en un bonito carrusel de imágenes para contenidos más narrativos

MIS NOTAS





Youtube

- **LARGO PLAZO**

Es mejor enfocarse en contenidos pensados para medio/largo plazo y que estén optimizados para las búsquedas no solo en la red social, sino también en Google.

- **EVENTOS**

Si retransmites eventos, piensa en cómo puedes adaptar el formato mediante la edición para que se puedan consumir mejor en la plataforma: edición ágil, subtítulos...

**MÁS DE 200.000
MILLONES DE
USUARIOS AL MES**

YOUTUBE ES LA PLATAFORMA IDEAL PARA VÍDEOS EDUCATIVOS



Por cierto, ¿sabes que muchos vídeos se consumen a velocidad x2 especialmente en los segmentos más jóvenes?

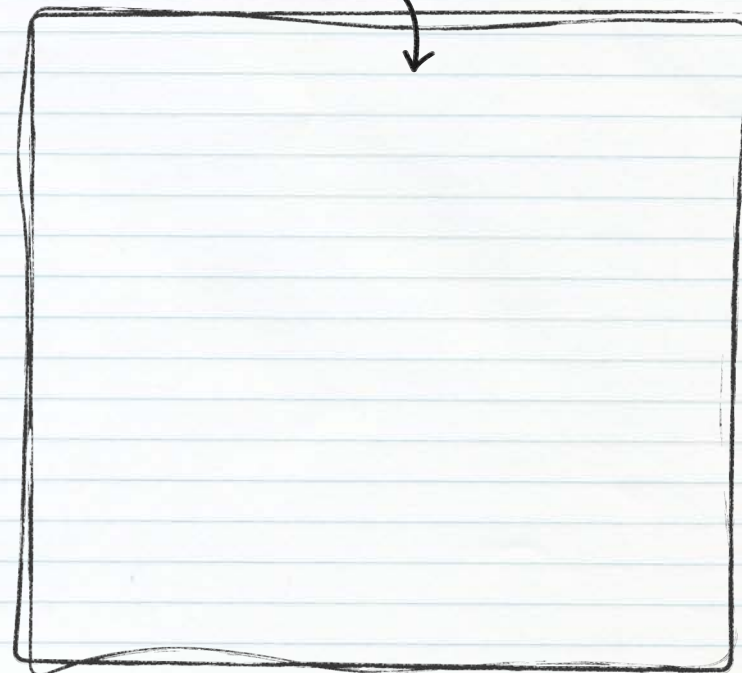
- **PONTE LOS SHORTS**

Movido por la hegemonía de TikTok, Youtube ha lanzado los Shorts. Revisa tus contenidos para ver cuáles puedes adaptar a este nuevo formato al que están dando prioridad.

- **WEBINARS**

Además de aumentar tu reputación, generar confianza y contenido de valor este formato (sobre todo si es en vídeo) también te puede ayudar a captar leads.

MIS NOTAS





TikTok

➤ **HUYE DE LO EXCESIVAMENTE PRODUCIDO: EN ESTA RED SOCIAL LO LO-FI Y NATURAL VENCE AL ALGORITMO.**

- **CRECIMIENTO**

TikTok es la red que más crece en usuarios, del 16% en 2020, al 25% en 2021 hasta el actual 30%, la penetración sube a un ritmo vertiginoso.

- **VIDA ESTUDIANTIL**

El público es mayoritariamente joven, aprovecha para acercarles la experiencia de la vida de estudiante en sus propios términos.

#EDUTOK

Los vídeos con este hashtag acumulan ni más ni menos que

152 miles de millones de visualizaciones.

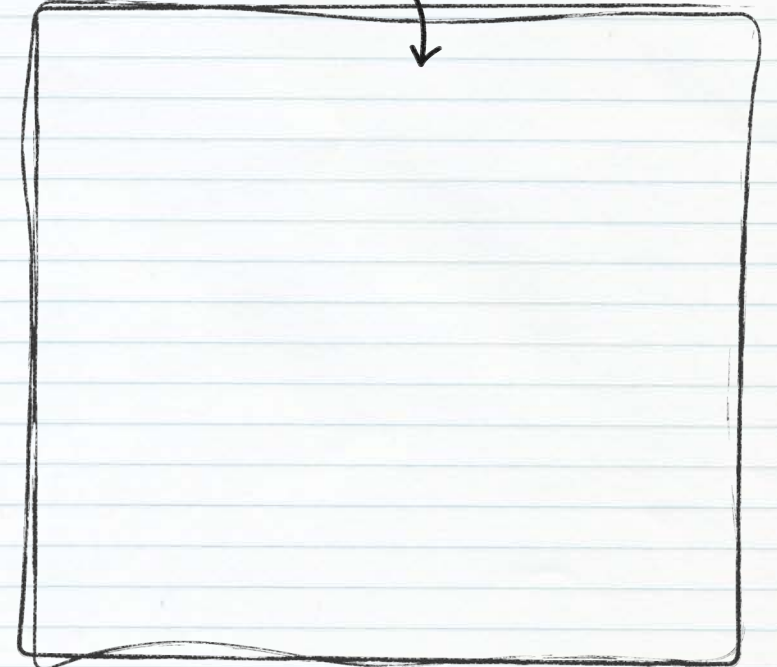
Y es que aprender es una de las motivaciones principales para muchos usuarios de esta red social.

➔ **LISTA DE CONTENIDOS: SI UN CONTENIDO TE FUNCIONA, REPLÍCALO. CREA SERIES. HAZ QUE LOS USUARIOS VUELVAN A POR MÁS**

- **TODO A SU TIEMPO**

TikTok no solo son vídeos extremadamente cortos; si tienes mucho que decir, cada vez están experimentando con formatos más largos.

MIS NOTAS





Twitch



- **CRECIMIENTO EXPONENCIAL**

Más de 31 millones de visitantes pasan un promedio de 1,5 horas cada día en esta red.

**LA PLATAFORMA DE
LIVE STREAMING MÁS
GRANDE DEL MUNDO**

⊗ Nació con el objetivo de retransmitir partidas de videojuegos, pero hoy en día también podrás encontrar categorías como música, estilo de vida, charlas, deporte....

ESCASA SATURACIÓN DEL MERCADO

Las empresas que apuestan por anunciarse en esta plataforma generan un mayor impacto a la vez que consiguen un menor rechazo.

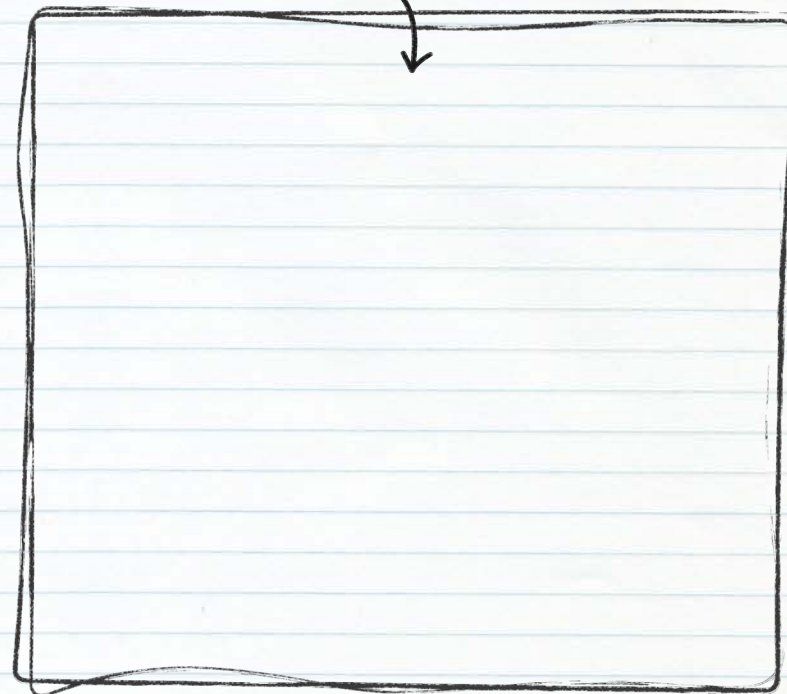
- **BIENVENIDOS AL STREAM**

Twitch destaca por tener una de las comunidades de usuarios más activas. Y es que la posibilidad de comentar en directo e interactuar, no solo con tus creadores de contenido favoritos, sino con el resto de usuarios, construye una sensación de pertenencia que dispara el engagement.

- **PÚBLICOS**

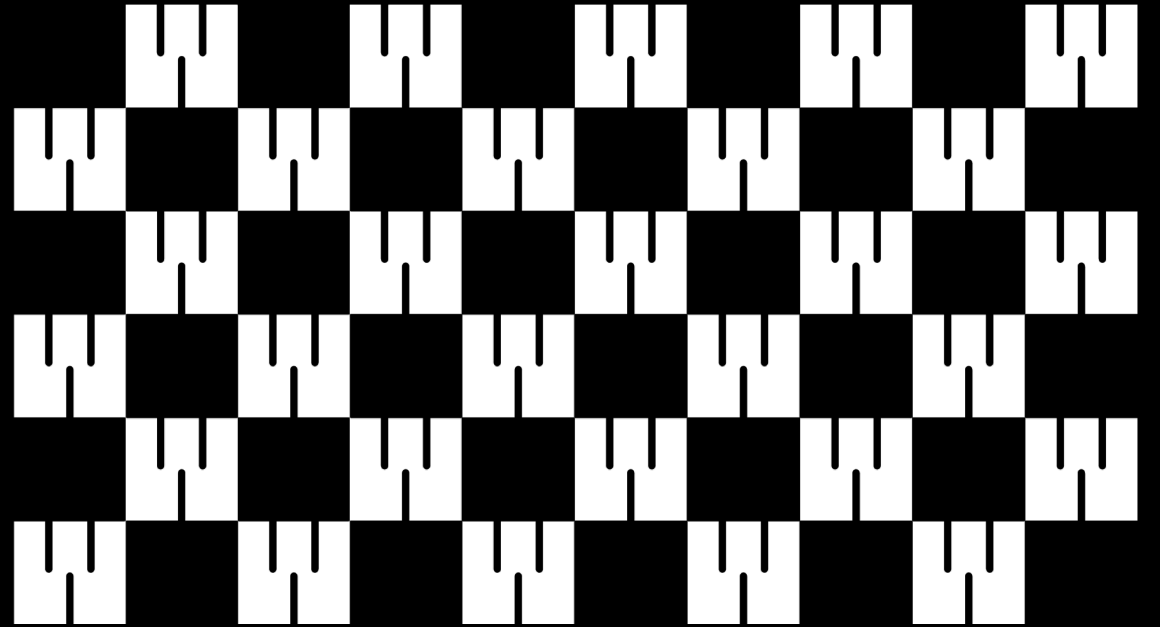
El 41% de los usuarios de esta plataforma son generación Z y el 73% tiene menos de 34 años: un canal de comunicación directa con las generaciones más jóvenes.

MIS NOTAS



---> **SIN FRONTERAS = AUDIENCIA INTERNACIONAL**

Cómo te podemos
ayudar desde WS



Una agencia global...



129 MERCADOS

3.5 K EMPLEADOS

57+ IDIOMAS HABLADOS

61% DE NUESTROS TOP 100 CLIENTES
SON MULTIMERCADO

45% HAN VIVIDO EN MÁS DE UN PAÍS

...con amplias capacidades digitales

SOCIAL MEDIA

- Social Media Strategy
- Digital Planning
- Content Strategy
- Community Management
- Livetweeting
- Digital Eye: News & Trendjacking

PRODUCCIÓN

- Digital Production & Design
- Creative and Content Development
- Copywriting
- Crisis Management
- Personal Brand

MARKETING Y ANALÍTICA

- Content distribution
- Paid Media
- Online advertising
- Influencer Marketing
- SEO
- Analytics & reporting
- Digital Reporting
- Social Listening

¿Hablamos?

ddelcampo@webershandwick.com
pzubieta@webershandwick.com
bgonzalez@webershandwick.com

