Revista Científica Arbitrada Reporte Climatológico
ISSN (e): 3080 – 2504 / Depósito Legal: ZU2024000193
Vol.1 (1), julio-diciembre 2025

POSICIONAMIENTO DIGITAL SOSTENIBLE: TRIC Y MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS UNIVERSIDADES DEL SIGLO XXI

Kitty Owen*
https://orcid.org/0000-0001-7346-4883
Guillermo Reyes **
https://orcid.org/0009-0002-7754-1158

RECIBIDO: 22/06/2025 **ACEPTADO**: 01/08/2025 **PUBLICADO**: 08/08/2025

Cómo citar: Owen, K. y Reyes, G. (2025). Posicionamiento digital sostenible: TRIC y marketing de contenidos en las universidades del siglo XXI. *Revista Científica Arbitrada Reporte Climatológico, 1*(1), 75-91. https://doi.org/10.36390/x5ma3m70

RESUMEN

Nuevos retos se enfrentan en el mundo, uno de ellos es la transformación de modelos comunicacionales y de posicionamiento para las nuevas dinámicas digitales en las Instituciones de Educación Superior (IES), sin perder de vista su responsabilidad social y ambiental, en el marco de la Industria 4.0. Por lo que este trabajo examinó estrategias de contenidos virtuales empleados para el posicionamiento de universidades en el mercado digital en Colombia, y cuyo propósito es lograr una transformación digital sostenible. Esta investigación se basó en los postulados de Gabelas (2012), Pérez y Varis (2010), Pulizzi (2014), Bauman (2007), Morin (1999) y Godin (2015). La investigación contó con un enfoque interpretativo con componentes empírico-analíticos. El estudio fue de tipo no experimental, transversal, por medio de la observación estructurada, tuvo como muestra diez (10) IES seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento utilizado fue una matriz de elaboración propia, diseñada desde las categorías centrales del marco teórico, dando validez de contenido. Para esta publicación se presentan únicamente los resultados obtenidos a partir del análisis del canal oficial de YouTube, las demás plataformas y publicaciones serán consideradas en futuras fases del proyecto. En la investigación se concluyó que existe una ausencia consistente en la dimensión relacional de las TRIC. La investigación, que está en curso, propone que el marketing de contenidos, apoyado en herramientas tecnológicas interactivas, puede ser una vía eficaz no solo para atraer estudiantes, sino también para fomentar relaciones responsables, eficientes y alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Palabras clave: TRIC, marketing de contenidos, comunicación, objetivos de desarrollo sostenible.

---

*Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta – Colombia. kytty.owen@usa.edu.co
**Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla – Colombia. guillermo.reyes@uac.edu.co

Sustainable digital positioning: TRIC and content marketing in 21st-century universities

ABSTRACT

New challenges are emerging around the world, one of which is the transformation of communication and positioning models for new digital dynamics in higher education institutions (HEIs), without losing sight of their social and environmental responsibility, within the framework of Industry 4.0. Therefore, this study examined virtual content strategies used to position universities in the digital market in Colombia, with the aim of achieving sustainable digital transformation. This research was based on the postulates of Gabelas (2012), Pérez and Varis (2010), Pulizzi (2014), Bauman (2007), Morin (1999), and Godin (2015). The research had an interpretive approach with empirical-analytical components. The study was non-experimental and cross-sectional, using structured observation, with a sample of ten (10) HEIs selected through non-probabilistic convenience sampling. The instrument used was a matrix developed by the authors, designed based on the central categories of the theoretical framework, providing content validity. For this publication, only the results obtained from the analysis of the official YouTube channel are presented; the other platforms and publications will be considered in future phases of the project. The research concluded that there is a consistent absence in the relational dimension of TRICs. The ongoing research proposes that content marketing, supported by interactive technological tools, can be an effective way not only to attract students, but also to foster responsible, efficient relationships that are aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs).

Keywords: TRIC, content marketing, communication, sustainable development goals.

1. INTRODUCCIÓN

A medida que el mundo avanza, el desarrollo digital va cobrando gran relevancia tanto en lo empresarial como en lo personal. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en la actualidad, se pueden percibir como algo mucho más elaborado que un conjunto de herramientas. Se consolidan cada vez en parte esencial de la vida del ser humano, generando una transformación en cómo se perciben y se desarrollan estos instrumentos tecnológicos, dando paso con ello a un nuevo ecosistema comunicativo.

Si la sociedad, en su naturaleza propia, se ha visto permeada por ellas, las empresas educativas cada día se ven más involucradas en el desarrollo de estas, tanto en su construcción como ejecución. Para esta investigación se entienden como medios de exposición, con el objetivo de alcanzar una mayor estrategia de penetración en el mercado de las Instituciones de Educación Superior (IES), apuntando al posicionamiento digital sostenible.

Por lo tanto, existe la necesidad de que las IES transformen o adapten sus relatos digitales a contenidos de valor, el cual desde Pulizzi (2014), están enfocados en conectar emocionalmente antes que vender, dado que al aportar conocimiento o generar inspiración, tienen más posibilidades de ser recordados, pero sobre todo llegar a impactar en la confianza de las audiencias.

También se ha encontrado en las publicaciones mediáticas que generan las IES públicas o privadas, a través de sus redes sociales y en su página institucional, que su mensaje se enfoca en promocionar las actividades que realizan dentro de la institución, tales como conferencias, promociones de eventos, anuncios de descuento en matrículas, transmisiones de asambleas o reuniones; evidenciando con ello una ausencia de contenido que apunte a enseñar, profundizar y conectar a la comunidad a partir del aprendizaje, y tomando este tipo de publicaciones como contenido de valor.

De esta forma, al estar enfocados en esta exposición, se permite la obtención de una baja interacción de los públicos que siguen los canales digitales institucionales, teniendo en cuenta que los contenidos tributan a un proceso más publicitario y menos formativo, los cuales podrían convertirse en recursos digitales más efectivos para adquirir estudiantes potenciales, entendiendo el contenido de valor como principal argumento de marketing.

Por consiguiente, es necesario comprender que las TIC han evolucionado a un espacio que no solo se limita a lo técnico, sino que, por el contrario, se viene avanzando en la conexión entre personas por medio de estos canales, teniendo al relacionamiento como máximo exponente, y permitiendo el desarrollo de conexiones entre el ser humano por medio de la máquina, y también directamente con la máquina.

Esto constituye una nueva perspectiva epistemológica, al entender la forma en cómo las tecnologías están impactando y generando vínculos sociales y educativos, dando paso a las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC), que constituyen las actuales dinámicas en las que el ser humano se relaciona, enseña y aprende, viéndose desde la perspectiva de Gabelas (2012) como la capacidad de alcanzar habilidades para la vida, entre las que se encuentran el sentir y emocionarse, socializar, y conocerse entre todos los que hacen parte de la interconexión.

Es así como, además de tenerse que adaptar a las nuevas tecnologías, y considerando que cada vez existen más recursos digitales, las IES se enfrentan a una transformación digital que conlleva la incorporación de nuevos modelos de formación, que les permitan destacarse en el saturado y emocionalmente exigente mercado de la educación superior. Por ello, se entiende que este proceso va más allá de lo técnico, y requiere un cambio en la cultura de la exposición mediática; el cual, desde la mirada de Castells y Cardoso (2006), cada día es más basto, y en donde los vínculos y flujos emocionales son elementos relevantes en esta nueva forma de red.

Ahora bien, en la actualidad, la sostenibilidad de las IES apunta a generar crecimiento económico, lo cual pueden lograr por medio de las TRIC y el marketing de contenidos, sin perder de vista el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. Desde la perspectiva del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2025), el cuarto objetivo de desarrollo sostenible es la educación de calidad, la cual indica de manera literal que se debe “garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos”. A partir de este enunciado, se puede encontrar una respuesta al planteamiento de la sostenibilidad, ya que la generación de contenido de valor, como canalizador del marketing de contenidos para las IES, no solo servirá para el posicionamiento de la institución, sino para cumplir a través de este objetivo muchos otros, como el objetivo ocho que busca “promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”, o el objetivo 12 que busca “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (PNUD, 2025), entre otros.

Por esta razón, el estudio tiene como objetivo examinar estrategias de contenidos digitales empleadas para el posicionamiento de Instituciones de Educación Superior en el mercado digital, con el fin de determinar el valor que incluye el contenido de las informaciones que se desarrollan desde la academia; dado que es interesante abordar este cambio de paradigma en la medida que las IES puedan constituir comunidades, desde la perspectiva de la educación, a partir de que el contenido sea un canalizador en la transformación del pensar, sentir y crear (Area y Pessoa, 2012).

Esta postura ayudaría a entender que el posicionamiento sostenible que se puede lograr, desde las IES, está encaminado en reducir el analfabetismo, generar oportunidades

de conocimiento, y hacer el conocimiento más accesible a la comunidad; de tal forma que la sociedad pueda tener recursos sólidos para consultar el conocimiento y hacer reflexiones críticas sobre los temas que aborde cada programa de la institución, los cuales pueden ser ampliados dentro de las aulas de clases, pero que también generen una contribución social a partir del desarrollo de argumentos de valor, y cuyas ganancias se verían reflejadas en la consecución de más personas que quieran participar de su debate académico, siendo ellos posibles futuros estudiantes de la institución.

También se entiende como una forma de cooperación y de trabajo en conjunto entre IES, o de personas del común que tengan el conocimiento técnico del tema abordado en los canales digitales, más no académicos, que contribuyan a la formación autodidacta y permitiendo de esta forma impactar de manera positiva a la sociedad, a partir del surgimiento de nuevas posturas que generen debates académicos por medio de redes virtuales.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para esta propuesta científica, los abordajes pueden venir desde una diversidad de saberes y postulados, que, al compilarlos en un documento con un criterio de aportación, generan una suma de oportunidades, cada uno desde su propósito de concepción.

2.1. TRIC

Inicialmente, es necesario identificar de manera clara el significado mismo de las TRIC que, desde la perspectiva de Gabelas (2012), es la suma de (tecnologías + relación + información + comunicación), dando un nuevo enfoque de la educación para los medios y de la comunicación, basado en las relaciones sociales, cognitivas y emocionales.

A partir de lo planteado por Gabelas (2012), TRIC es un acrónimo de Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación, presentado como una revisión, superación y desmitificación del reduccionismo tecnológico del concepto TIC, en referencia a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. El término TRIC surge en defensa de un entorno virtual que debe promover la comunicación horizontal y la alfabetización mediática, y que permita configurar modelos educativos basados en la construcción colaborativa de la

inteligencia colectiva y en la concepción del internauta, no solo como un receptor, sino también como un emisor, creador y coautor.

Por lo tanto, las TRIC, para esta investigación, se concentra en conocer en profundidad la relación que implica la conexión efectiva como vínculo de participación por medio de pantallas y plataformas, la cual no solo se queda desde el abordaje técnico, sino que, por el contrario, es la interacción que permite la transmisión efectiva de información para la generación de las relaciones humanas de manera horizontal y participativa (Pérez Tornero & Varis, 2010).

2.2. Marketing de contenidos

Es a partir de ese vínculo que puede incorporarse el marketing de contenidos, el cual, con la información de valor, puede aportar al relacionamiento, dado que permitiría a las IES generar nuevos abordajes, en este caso, con contenido de valor académico, enfocados en la construcción de nuevos aprendizajes tanto para la comunidad académica como para la sociedad en general.

Desde la perspectiva de Pulizzi (2014), el marketing de contenidos no solo puede ser una oportunidad para generar contenido en redes sociales, sino que también se puede ver como un sistema de gestión del aprendizaje en plataformas académicas LMS (Learning Management System, por sus siglas en inglés), o en una red educativa como extensión del aprendizaje mismo; el cual, a su vez, ayude a sumar contenido de aprendizaje a la sociedad, de tal forma que la IES apuesten por un modelo educativo más equitativo.

2.3. R de relacionamiento

De acuerdo con Gabelas (2012), la “R” de relacionamiento, en el término TRIC, simboliza la conexión, interacción, colaboración, cocreación, reflexión y humanismo digital, que deben impregnar el proceso comunicativo y educativo en red (y en la Red). El proceso de aprendizaje y la construcción social del conocimiento, dentro del contexto educomunicativo, requieren de una inter-metodología, aunada a una narrativa pedagógica que conecte, relacione y emocione. Y es precisamente en esa emoción, donde el marketing de contenidos debe pensarse como una táctica que implique construir un relato, donde

estudiantes actuales y potenciales, docentes y egresados, se vinculen con su contenido a la construcción social del conocimiento.

Todo ello permite entender que el aula debe expandirse, y no ser el único lugar donde se desarrolla el aprendizaje, sino que, por el contrario, los canales de comunicación se conviertan en un lugar colaborativo, donde más personas se puedan sumar a dar ideas y concretar proyectos que puedan ser cocreados en comunidad, por aquellos que adquieren el conocimiento técnico y con aquellos que pueden estar desarrollándolo desde la práctica.

De igual forma, esta oportunidad de enlazar las TRIC con el marketing de contenidos, puede generar un vínculo entre estudiantes, docentes e instituciones por medio de espacios virtuales, móviles o líquidos (Bauman, 2007), que va más allá de construir una clase mediada por tecnologías, sino que también fortalezca la participación; a fin de que no solo se den debates, sino que exista una verdadera construcción del conocimiento, y que pueda ser accesible desde cualquier dispositivo móvil o computador.

Desde una perspectiva dimensional de la comunicación, la emoción y la empatía son imprescindibles a la hora de construir la relación: emociones y sentimientos conectados para comunicar, enseñar y aprender. El Factor “R” también es explosión sináptica: cuerpo, mente y entorno forman un entramado de conexiones, en el que convergen lo cognitivo con lo emocional.

Ahora, teniendo claro la relación que puede existir entre TRIC y el marketing de contenidos, la sostenibilidad juega un papel fundamental en esa exposición comunicativa que se quiere lograr y en la expansión del conocimiento.

Cuando se habla de ser sostenibles, generalmente se piensa solo en la ecología, pero este término expone en profundidad una serie de elementos que implican, desde la mirada formativa, el cuidado del entorno y la garantía de la calidad de la educación, los cuales se pueden abordar a partir de la necesidad de transformar modelos educativos que respondan a los desafíos actuales.

2.4. Pensamiento complejo

Partiendo de la postura de Morin (1999), el pensamiento complejo es imprescindible para enfrentar la crisis planetaria actual, por lo que las TRIC, apalancadas por el marketing

de contenidos, pueden facilitar el acceso a la multiplicidad de saberes, al fomento del diálogo y a la colaboración, que se convierten en una vía para cultivar ese pensamiento.

Es así como aplicar herramientas tecnológicas no es solo digitalizar contenidos o hacer uso de las nuevas tecnologías, sino que, por el contrario, es hacer sentido al valor del conocimiento, con ética e intención pedagógica. Como afirma González (2020), la sostenibilidad en la educación requiere un compromiso activo con la justicia social y el bien común.

Entonces, posicionar de forma digital sostenible a las IES desde las TRIC y el marketing de contenidos, se orientaría en aplicar un enfoque sostenible de aprendizaje, que tenga algunos formatos abiertos y accesibles para ser usados por la sociedad, y con esto contribuir a la democratización del conocimiento; lo que rompería barreras y, a su vez, estimularía la parte del marketing puro, que puede hacer mucho más factible el posicionamiento en el mercado, convirtiendo a las IES en fuentes, referentes, o abanderadas de un nuevo modelo de enseñanza.

Asimismo, este modelo apoyaría la visibilización de prácticas sostenibles dentro de la misma institución, que puedan estar de la mano o responder a uno de los objetivos propuestos por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2025), lo que permitiría que puedan existir campañas sobre sus avances investigativos, temáticas ambientales o sociales, y arropándola con la temática propia del programa académico que lo considere.

De igual forma, puede fortalecer la cultura de la sostenibilidad y contribuir al posicionamiento institucional. Según Godin (2015), el marketing efectivo es el que se construye desde la empatía, desde la comprensión real de las necesidades del otro. Por ello, una IES que apuesta por las TRIC para ser más sostenible está comunicando que le interesa el futuro y, sobre todo, que quiere ser parte de la solución por medio de la construcción de una ciudadanía crítica, informada y empática.

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de examinar las estrategias de contenidos digitales empleados para el posicionamiento de Instituciones de Educación Superior (IES) en el mercado digital, el estudio se realizó por medio del enfoque interpretativo con componentes empírico-analíticos, teniendo en cuenta que se pretende comprender las estrategias comunicativas de marketing de contenidos aplicadas por las diversas IES, desde el entorno digital, lo mismo que comprender significados, contextos o intenciones**,** utilizando técnicas de recolección o análisis de datos cuantificables, con una interpretación con sentido crítico y no solo utilizando las cifras absolutas. Así que, el estudio, aunque integra herramientas de conteo y sistematización, también desarrolla la interpretación del sentido estratégico y relacional del uso de las TRIC.

Para esta investigación, se desarrolló un estudio de tipo no experimental, transversal, tomando la muestra en un único momento, dado que de esta forma se pudo realizar la investigación por medio de la observación estructurada de fuentes digitales, que se encuentran accesibles al público general, por lo que no requerían suscripción, membresía ni autorización previa. Por lo tanto, la población objeto de estudio, para esta investigación, estuvo compuesta por diez (10) IES de Colombia, que tienen acreditación institucional y, al mismo tiempo, cuentan con medios digitales oficiales, entre los que se destacan las redes sociales y la página web de la institución.

Para el estudio, la muestra estuvo compuesta por diez (10) IES, que fueron seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se tuvo en cuenta su accesibilidad a la información, representatividad y riqueza informativa, en relación con el uso de TRIC en sus estrategias de marketing digital, en publicaciones comprendidas entre los años 2023 al 2025.

Las IES seleccionadas fueron la Universidad Nacional de Colombia (pública), Universidad de los Andes (privada), Universidad del Norte (privada), Universidad de Antioquia (pública), Pontificia Universidad Javeriana (privada), Universidad Industrial de Santander (UIS) (pública), Universidad EAFIT (privada), Universidad del Valle (pública), Universidad Externado de Colombia (privada) y la Universidad Tecnológica de Pereira (privada).

En cada una de esas IES se observaron cinco (5) fuentes de información digital, las cuales fueron Facebook, Instragram, LinkedIn, Youtube y el portal Web oficial, logrando como resultado 50 unidades de análisis. La indagación se desarrolló en un único momento, para determinar los diferentes tipos de plataforma y de información, los principales indicadores de interacción digital, los componentes TRIC implementados, y las estrategias de comunicación digital aplicadas en los contenidos publicados en dichas fuentes de información.

Para efectos de esta publicación, se presentaron únicamente los resultados obtenidos a partir del análisis del canal oficial de YouTube de las Instituciones de Educación Superior seleccionadas. Lo anterior responde a que es una de las plataformas más representativas en la difusión de contenidos audiovisuales institucionales, y permite garantizar mayor profundidad interpretativa, facilitando la sistematización comparativa entre casos, sin dispersar la observación en múltiples canales que podrían fragmentar los hallazgos.

El instrumento utilizado para la recolección y análisis de la información fue una matriz de elaboración propia, que se fundamentó en los objetivos del estudio y en el marco teórico. La matriz incluyó categorías estructuradas como nombre de la institución, año de publicación, número de vistas, número de compartidos, número de descargas, número de “Me gusta”, número de “No me gusta”, número de comentarios y número de respuestas. De igual forma, tipos de documentos, componentes TRIC utilizados, nivel de implementación TRIC, formato de los contenidos, narrativas empleadas, objetivo del posicionamiento, público objetivo, estrategia comunicativa y observaciones cualitativas, lo que ayudó a sistematizar la observación de forma rigurosa y homogénea.

El instrumento se justifica por su capacidad para articular categorías observables con dimensiones interpretativas, acoplándose al enfoque descriptivo-interpretativo, el cual se justifica en Hernández, Fernández y Baptista (2014), quien soporta que las matrices son instrumentos que permiten el análisis de unidades complejas, teniendo en cuenta que se puede desarrollar registros de información empírica y, al mismo tiempo, ofrecen un marco para su análisis cualitativo; por lo tanto, para este estudio, la matriz permitió recolectar datos objetivos lo mismo que analizar variables.Asimismo, al trabajar con contenidos digitales audiovisuales, el instrumento permitió integrar un análisis multimodal (Kress, 2010), en

donde no solo se encuentran aspectos textuales, sino también visuales, sonoros y simbólicos presentes en los documentos revisados, por lo que permitió que funcionara como una herramienta de observación estructurada que se alinea con los parámetros de análisis del contenido digital propuestos por Flick (2015), al facilitar el estudio sistemático de unidades no textuales y su posterior categorización.

La estructura de la matriz fue diseñada desde las categorías centrales del marco teórico, dando validez de contenido al instrumento (Hernández et al., 2022). Cada categoría responde a una dimensión estratégica del uso de las TRIC en el marketing de contenidos, permitiendo establecer comparaciones entre las unidades analizadas, por lo que no solo organiza la información, sino que también orienta la interpretación y facilita la identificación de patrones o divergencias entre las prácticas comunicativas de las IES.

Cabe señalar que la información tomada para el desarrollo de esta investigación es de carácter público, por lo que no hubo la necesidad de solicitar permisos o pedir autorización para su utilización, al igual que el análisis realizado a las plataformas y publicaciones institucionales que no fueron incluidos en este documento, aunque relevantes, serán consideradas en futuras fases del proyecto o en otros escritos complementarios.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de examinar las estrategias de contenidos digitales empleados para el posicionamiento de Instituciones de Educación Superior (IES) en el mercado digital, se logró evidenciar que las IES en Colombia tienen un amplio material de publicación de contenido en sus canales de Youtube, mostrando que este recurso es de carácter instrumental, lo que quiere decir que se exponen con mayor frecuencia las informaciones de carácter institucional, sirviendo de repositorio para el cumplimiento de la exposición de la información, sin mayor oportunidad para el relacionamiento.

En ese orden de ideas, al analizar el nivel TRIC en las publicaciones, se encontró que en el 100 % de los casos correspondió a una categorización baja, lo que quiere decir que no mostró propuestas que permitieran elementos interactivos, que dieran paso al relacionamiento entre las personas ni con la IES misma, para alcanzar la generación de vínculos y sostenibilidad, y que contribuyeran a enfrentar la crisis global ambiental, social y

económica, como lo menciona Morin (1999); lo que indica que estas oportunidades para lograr una comunicación efectiva, se están perdiendo a partir de la sola y limitada exposición de contenido, evidenciando baja audiencia, dado que los formatos ofrecidos son de carácter unidireccional, con escasa o nula posibilidad de interacción. Por lo tanto, se sigue usando el recurso digital solo como una herramienta técnica, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1

Nivel de TRIC y estrategia comunicativa - TRIC level and communication strategy

Institución de Educación Superior - IES	Nivel TRIC	Narrativa dominante	Estrategia comunicativa
Universidad Nacional de Colombia	Bajo	Narrativa institucional	Referente institucional
Universidad de los Andes	Bajo	Narrativa informativa	Testimonial
Universidad del Norte	Bajo	Narrativa de innovación	Comunicación formativa o pedagógica
Universidad de Antioquia	Bajo	Narrativa lúdica o creativa	Storytelling
Pontificia Universidad Javeriana	Bajo	Narrativa lúdica o creativa	Storytelling
Universidad Industrial de Santander (UIS)	Bajo	Narrativa de innovación	Visualización de conocimiento
Universidad EAFIT	Bajo	Narrativa emocional	Apoyo a causas / agenda pública
Universidad del Valle	Bajo	Narrativa emocional	Campaña temática institucional
Universidad Externado de Colombia	Bajo	Narrativa emocional	Posicionamiento por reconocimiento
Universidad Tecnológica de Pereira	Bajo	Narrativa informativa	Difusión de eventos y logros

Por otra parte, también los resultados mostraron que los mensajes de las publicaciones no se relacionan directamente con el objeto de formación, enseñanza o aprendizaje que debe procurar la institución, sobre todo en las públicas; lo que indica que el contenido de valor, como es entendido por Pulizzi (2014), no se expone en la mayoría de los casos y, en los pocos que si se interesan por ello, no existe el vínculo relacional TRIC planteado desde Gabelas (2012), por lo que la publicación de contenido no siempre estuvo acompañada por una intención clara de generar conversación, comunidad o construcción simbólica, que ayude a la sostenibilidad desde la academia y su compromiso activo con la justicia social y el bien común (González, 2020).

La realizar la observación de las tecnologías de la relación, que representan lo que permite interactuar, dialogar y construir comunidad, se mostró completamente ausente, evidenciando 0 % de TRIC, dado que ninguna IES integró elementos que le dieran una

oportunidad a los usuarios de interactuar, retroalimentar y construir una conversación alrededor de la publicación. Este resultado demuestra ausencia de los elementos planteados por Bauman (2007) relacionados con la participación activa del usuario en el contenido, para la construcción adecuada del conocimiento a través de la generación de debates y de procesos participativos.

Se destaca que en aquellas publicaciones donde si los usuarios por iniciativa generaron conversación, las interacciones fueron mínimas y esporádicas, sin relevancia por ser respondidas por la institución, dejando la conversación inconclusa y con temas por resolver, como fue el caso de la Universidad de Antioquia, donde se realizó un único comentario por parte de la audiencia, enfocado en rescatar lo valioso de la publicación, pero se dejó sin respuesta por parte de la IES.

En otra publicación, correspondiente a la Universidad Javeriana, si se logra una respuesta, por lo que se puede observar un acercamiento a las TRIC, dado que la intención misma de la publicación no solo fue promocionar una oficina sino el servicio que presta (Ver tabla 2.). Por lo tanto, atendiendo la observación, se pudo entender que existió un bajo nivel de interacción, incluso, en publicaciones que lograron altas visualizaciones, como lo fue el caso de las publicaciones de la Universidad de los Andes y de la Universidad del Valle, con 1.4k y 6.5k respectivamente en cada publicación, pero para el primer caso, cero interacciones y en el segundo, aunque sí lograron seis comentarios, no hubo respuestas por parte de la institución educativa.

Más llamativo aún fue el hecho de que varias universidades desactivaron por completo los comentarios, como fue el caso de la Universidad EAFIT, la cual anuló la posibilidad de construir comunidad o prestar una escucha activa. Es decir, se utilizó un canal con alto potencial relacional como YouTube, pero con una lógica unidireccional, enfocada solo en publicar información y sin posibilidad de interacción.

Tabla 2

Cantidad de respuestas a las publicaciones - Number of responses to posts

Nombre de la IES	Tipo de documento	Datos cuantitativos del estudio				
		No. De Vistas	**No. De Me gusta**	**No. De No me gusta**	**No, de comentarios**	**No. De respuestas**

Universidad Nacional de Colombia	Publicación institucional	214	0	0	0	0
Universidad de los Andes	Divulgación científica / académica	1,4k	22	0	0	0
Universidad del Norte	Divulgación científica / académica	257	4	0	0	0
Universidad de Antioquia	Microlecciones / píldoras de conocimiento	956	9	0	1	0
Pontificia Universidad Javeriana	Video institucional	405	21	0	2	1
Universidad Industrial de Santander (UIS)	Divulgación científica / académica	89	0	0	0	0
Universidad EAFIT	Video institucional	712	1	0	N/A	N/A
Universidad del Valle	Video institucional	6,5K	175	0	6	0
Universidad Externado de Colombia	Video institucional	337	0	0	0	0
Universidad Tecnológica de Pereira	Video Institucional	111	2	0	0	0

En la Tabla 2 se puede observar que las publicaciones más presentes son aquellas que se enfocan en reforzar la imagen institucional de la institución, dar cuenta de avances o logros y, en menor medida, mostrar diferenciación o compromiso con causas sociales y ambientales como el clima, ecología o la educación misma, pero hay muy poco contenido que ayude a enseñar. Solo 3 de las 10 instituciones se enfocaron en divulgación científica / académica, y solo una a Microlecciones / píldoras de conocimiento, cuyas temáticas estaban direccionados con el medio ambiente y la salud.

De igual forma, sobre las estrategias comunicativas, se observaron intentos aislados por generar narrativas emocionales o lúdicas, sin embargo, no lograron consolidarse como estrategias sistemáticas; de hecho, la narrativa institucional repetitiva y poco diferenciadora se ubicó como la más común, seguida por la informativa.

Por lo tanto, el estudio en sus resultados mostró que el uso de las TRIC en las IES, enfocado en esta medición que se concentra en el canal de YouTube, se queda en la exposición mediática tradicional, mostrando que si se tienen las herramientas y los canales,

pero con una gran ausencia de estrategia en la cual se articulen la comunicación, el marketing, y el alcanzar a través de estos medios los objetivos de desarrollo mundial.

5. CONCLUSIONES

Al examinar las estrategias de contenidos digitales empleadas para el posicionamiento de Instituciones de Educación Superior (IES) en el mercado digital, se llegó a la conclusión que existe una ausencia consistente en la dimensión relacional de las TRIC, lo que quiere decir que, la gestión de la información por los canales oficiales de las IES, se concentra en la exposición de información enfocada en mantener la imagen institucional desde lo convencional, con contenidos de videos institucionales, actividades o eventos realizados, y de esto ya expuesto se limita, o no existe, la comunicación por medio de las herramientas implementadas, por lo que se entiende que a pesar del discurso de ir innovando en tecnologías, lo que refiere a exposición mediática se limita solo a la generación de información.

También se concluye que no existe una relación directa de los contenidos con el objeto de aprendizaje, enseñanza o formación que busca implementar las instituciones, por lo que no se pueden considerar contenidos de valor y, en los pocos que tratan de implementarlos, no existe un vínculo relacional TRIC visible, considerando que no hay intencionalidad de gererar interacción o un nivel de relacionamiento con los públicos de interés.

Ahora bien, el posicionamiento digital sostenible, apalancado en las TRIC y en el marketing de contenidos en las universidades del siglo XXI, debe darse desde la emoción. Por esto, los influenciadores más reconocidos y posicionados, que están relacionados con viajes, estilos de vida o gastronomía, su narrativa predominante se concentra en la emoción, participación o creatividad discursiva, que al final es lo que conecta con la audiencia; pero, por el contrario, las observaciones realizadas a estos contenidos encontraron la reiteración de formatos con tono distante, que no permiten conexión bidireccional con los públicos objetivos, logrando una percepción de lejanía y, porque no, de aburrimiento y desinterés frente a las temáticas planteadas en la información suministrada.

Por lo tanto, se propone que estas intervenciones apunten a construir comunidad, educar a través de estos medios institucionales, utilizando la fuente primaria del

conocimiento que se gesta dentro de los salones de clases. También se recomienda ampliar el espectro del público objetivo en el cual se incluyan estudiantes potenciales, aliados estratégicos y la ciudadanía, a fin de expandir su enfoque y alcanzar la movilización de las masas a sus lugares de comunicación; en otras palabras, permitir que se vuelvan fuentes de información, de conocimiento e interés colectivo, involucrando la emoción, generación de vínculos y comunicación activa, entendiéndose por una bidireccionalidad de la información, y fortaleciendo de esta forma las estrategias de marketing de contenidos, que ayuden a la apropiación del conocimiento de potenciales estudiantes, que ven en la educación el camino para fortalecer sus competencias y ayudar, de esta forma, al desarrollo social y económico del país.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13–20. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01

Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Castells, M., & Cardoso, G. (Eds.). (2006). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa* (5.ª ed.). Ediciones Morata.

Gabelas, J.A. (2012). *Las TIC en la educación. Una perspectiva desmitificadora y práctica sobre los entornos de aprendizaje generados por las nuevas tecnologías*. http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/gabelas0102/gabelas0102_imp.html. España.

Godin, S. (2015). *Esto es marketing*. Paidós Empresa.

González, L. (2020). Educación, sostenibilidad y justicia social: desafíos para las universidades del siglo XXI. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 14(2), 109-124. https://doi.org/10.4067/S0718-73782020000200109

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.

Morin, E. (1999). *La cabeza bien puesta: repensar la reforma, reformar el pensamiento*. Seix Barral.

Pérez Tornero, J. M., & Varis, T. (2010). *Media literacy and new humanism*. UNESCO Institute for Information Technologies in Education.

PNUD, P. d. (10 de 06 de 2025). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.