Estrategias de comunicación digital orientadas al fortalecimiento del bienestar universitario en entornos digitales: creación de contenidos audiovisuales para la Institución Universitaria de Envigado.

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

José David Pareja Calle

Asesor:
Jhoni Daniel Salazar Gómez

Corporación Universitaria Lasallista
Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2026

Agradecimiento

La culminación de este trabajo de grado representa no solo el cierre de una etapa académica, sino también el resultado de un camino lleno de aprendizajes, esfuerzos, dificultades y momentos que me permitieron crecer tanto profesional como personalmente. Por ello, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a quienes estuvieron presentes durante este proceso y contribuyeron, de una u otra manera, a que hoy pueda llegar hasta aquí.

A mi hermano menor, Miguel, por ser una parte tan importante de mi vida y por recordarme, incluso en los momentos más difíciles, las razones por las que vale la pena seguir adelante. Su compañía y cariño han sido una motivación constante durante este camino.

A mi mamá, Mary, y a mi papá, Rafael, por confiar siempre en mí, incluso cuando yo mismo llegué a dudar de mis capacidades. Gracias por acompañarme, por apoyarme en cada decisión y por enseñarme que los sueños requieren esfuerzo, paciencia y perseverancia. Este logro también es de ustedes, porque detrás de cada paso que he dado ha estado su confianza y su amor.

A todas las personas que hicieron parte de mi formación académica y profesional, profesores, compañeros y demás personas que aportaron conocimientos, experiencias y enseñanzas durante estos años. Cada una de ellas dejó una huella en mi proceso y contribuyó a la persona y al profesional que hoy estoy construyendo.

Finalmente, quiero agradecer especialmente a mi novia, Bella, por haber estado a mi lado durante este proceso. Gracias por ayudarme, comprenderme y, sobre todo, por escucharme cuando las cosas parecían difíciles y mi vida se sentía como un túnel sin salida. Gracias por permanecer, por tener paciencia y por recordarme que no tenía que atravesar cada dificultad solo. Su apoyo significó mucho más de lo que muchas veces pude expresar con palabras.

A todos ustedes, gracias por creer en mí, por acompañarme y por formar parte de este logro. Este trabajo de grado representa el cierre de una etapa, pero también lleva consigo un pedacito de cada persona que estuvo presente en el camino.

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito diseñar e implementar una estrategia de comunicación institucional mediada por TikTok para fortalecer la divulgación de los servicios y programas de Bienestar Universitario de la Institución Universitaria de Envigado (IUE). El estudio surgió a partir de la identificación de una problemática comunicacional relacionada con la limitada visibilidad de los contenidos de Bienestar Universitario dentro de las redes institucionales generales, lo que dificulttaba el acceso de la comunidad estudiantil a información sobre programas de salud, apoyos socioeconómicos, deporte, cultura e inclusión. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo mediante un estudio de caso de carácter aplicado, apoyado en la observación participante, la revisión documental y el análisis de métricas de la plataforma TikTok. Como resultado se diseñó una estrategia comunicacional basada en la humanización de la comunicación institucional y adaptada a los hábitos de consumo digital de estudiantes entre los 17 y 24 años. El producto de la investigación se materializó en la creación de dos programas audiovisuales: Lo que nadie te dijo de ir a terapia, enfocado en la promoción de la salud mental, y Señales que la U no ignora, orientado al autocuidado y la promoción de los servicios de Bienestar Universitario. La implementación de la estrategia permitió consolidar un canal especializado para la comunicación del bienestar universitario, incrementar la interacción con la comunidad estudiantil y fortalecer el posicionamiento institucional de los programas desarrollados, evidenciando el potencial de las plataformas digitales para humanizar la comunicación en las instituciones de educación superior.

Palabras clave: Comunicación institucional, TikTok, Bienestar universitario, Comunicación digital, Educación superior.

Abstract

This research aimed to design and implement an institutional communication strategy using TikTok to strengthen the dissemination of the services and programs of the University Welfare Department at the University Institution of Envigado (IUE). The study arose from the identification of a communication problem related to the limited visibility of University Welfare content within general institutional networks, which hindered the student community's access to information about health programs, socioeconomic support, sports, culture, and inclusion. The research was conducted using a qualitative approach through an applied case study, supported by participant observation, document review, and analysis of TikTok platform metrics. As a result, a communication strategy was designed based on humanizing institutional communication and adapted to the digital consumption habits of students between 17 and 24 years old. The research culminated in the creation of two audiovisual programs: "What Nobody Told You About Going to Therapy," focused on promoting mental health, and "Signs the University Doesn't Ignore," geared towards self-care and promoting University Welfare services. Implementing this strategy allowed for the consolidation of a specialized channel for communicating about university well-being, increased interaction with the student community, and strengthened the institutional positioning of the developed programs, demonstrating the potential of digital platforms to humanize communication in higher education institutions.

Keywords: Institutional communication, TikTok, University well-being, Digital communication, Higher education.

Tabla de contenido

Introducción 6
Planteamiento del problema 8
Justificación 10
Objetivos 12
    Objetivo general 12
    Objetivos específicos: 12
Alcance y limitaciones 13
Marco teórico 15
Metodología 48
Enfoque de la investigación 48
Resultados 57
Conclusiones y recomendaciones 61
Referencias 63

Introducción

La comunicación institucional ha experimentado importantes transformaciones como consecuencia del avance de los entornos digitales y de la evolución en los hábitos de consumo de información de las nuevas generaciones. En el contexto de las instituciones de educación superior, este panorama representa el desafío de construir estrategias que no solo informen sobre los servicios institucionales, sino que también fortalezcan el vínculo entre la universidad y su comunidad estudiantil mediante canales y lenguajes acordes con sus dinámicas de interacción.

En este escenario, Bienestar Universitario desempeña un papel fundamental al promover programas y servicios orientados al desarrollo integral de los estudiantes. Sin embargo, la efectividad de estas iniciativas depende, en gran medida, de la capacidad institucional para comunicar su oferta de manera clara, accesible y cercana. La saturación de información en los canales institucionales tradicionales puede limitar la visibilidad de estos servicios y dificultar que la comunidad estudiantil los identifique y utilice oportunamente.

La presente investigación surge a partir de esta necesidad, identificada durante el desarrollo de las prácticas profesionales en la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Institución Universitaria de Envigado (IUE). Como respuesta, se diseñó e implementó una estrategia de comunicación institucional mediada por TikTok, orientada a fortalecer la divulgación de los servicios de Bienestar Universitario mediante contenidos audiovisuales dirigidos principalmente a estudiantes entre los 17 y 24 años.

Como producto de esta estrategia se desarrollaron los programas audiovisuales *Lo que nadie te dijo de ir a terapia* y *Señales que la U no ignora*, concebidos como espacios de comunicación que buscan humanizar el discurso institucional, promover el bienestar integral y facilitar el acceso de los estudiantes a información relacionada con salud mental, promoción de la salud y servicios de acompañamiento ofrecidos por la universidad.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y un estudio de caso de carácter aplicado, permitiendo analizar el contexto comunicacional de la institución, diseñar una propuesta estratégica y documentar su implementación como aporte a los procesos de comunicación institucional en el ámbito de la educación superior.

El documento se estructura en cinco partes. La primera presenta el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos de la investigación. El segundo desarrolla el marco

teórico, abordando conceptos relacionados con la comunicación institucional, la transformación digital, la comunicación para la salud y las narrativas audiovisuales dirigidas a audiencias juveniles. El tercer capítulo describe la metodología utilizada para el desarrollo del estudio. El cuarto expone el diseño, implementación y resultados de la estrategia de comunicación institucional, mientras que el quinto reúne las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

Planteamiento del problema

La comunicación institucional constituye uno de los principales mecanismos mediante los cuales las instituciones de educación superior establecen relaciones con sus diferentes públicos, facilitan el acceso a la información y promueven la participación de la comunidad académica. En este contexto, las áreas de bienestar universitario cumplen un papel fundamental al desarrollar programas orientados a la salud mental, el acompañamiento psicosocial, los apoyos económicos, la permanencia estudiantil y el desarrollo integral de los estudiantes. Sin embargo, la efectividad de estas acciones depende, en gran medida, de la capacidad que tenga la institución para comunicar oportunamente la existencia, alcance y beneficios de dichos servicios.

En la actualidad, los hábitos de consumo de información de la población universitaria han experimentado una transformación significativa como consecuencia del crecimiento de los entornos digitales y las plataformas de contenido audiovisual. Los estudiantes ya no acceden a la información institucional exclusivamente mediante páginas web, correos electrónicos o publicaciones tradicionales en redes sociales, sino que privilegian formatos dinámicos, breves e interactivos que les permitan consumir información de manera rápida y cercana. Esta realidad representa un desafío para las instituciones de educación superior, las cuales deben adaptar sus estrategias comunicativas a las nuevas dinámicas digitales para mantener la conexión con sus comunidades estudiantiles.

En la Institución Universitaria de Envigado, el área de Bienestar Universitario difundía históricamente sus programas y campañas a través de las redes institucionales generales, compartiendo espacio con contenidos académicos, administrativos, culturales y de otras dependencias. Como consecuencia, la información relacionada con bienestar universitario competía permanentemente con un alto volumen de publicaciones, reduciendo su visibilidad y dificultando que los estudiantes identificaran con facilidad los servicios, campañas y programas disponibles. Esta situación también limitaba la permanencia de los contenidos, ya que la dinámica propia de las redes sociales hacía que la información se desplazara rápidamente y resultaraa compleja de localizar posteriormente.

A esta situación se suma que los públicos objetivos de Bienestar Universitario corresponden, en su mayoría, a estudiantes entre los 17 y 24 años, un grupo poblacional cuyos hábitos de consumo digital se concentran en plataformas como TikTok, caracterizadas por

narrativas audiovisuales, lenguajes cercanos e interacción constante. Esta diferencia entre las formas tradicionales de comunicación institucional y las dinámicas de consumo informativo de las audiencias juveniles evidenció la necesidad de replantear las estrategias comunicativas utilizadas para acercar los servicios de bienestar universitario a la comunidad estudiantil.

Como respuesta a esta problemática surgió la creación del canal de TikTok institucional enfocado en bienestar universitario, concebido no únicamente como un nuevo medio de difusión, sino como una estrategia de comunicación orientada a construir vínculos más cercanos con los estudiantes mediante contenidos diseñados específicamente para sus formas de consumo digital. Dentro de esta estrategia se desarrollaron los programas audiovisuales Lo que nadie te dijo de ir a terapia y Señales que la U no ignora, concebidos para abordar temas relacionados con salud mental, autocuidado, prevención y acceso a los servicios institucionales mediante formatos narrativos breves, cercanos y adaptados al lenguaje de la población universitaria.

En este sentido, el presente trabajo busca analizar cómo la transformación de las estrategias de comunicación institucional, mediante la implementación de contenidos audiovisuales en TikTok, puede contribuir a fortalecer la divulgación del bienestar universitario, mejorar la conexión con las audiencias juveniles y favorecer el acceso de los estudiantes a programas orientados a su bienestar integral.

Justificación

La transformación digital ha redefinido la manera en que las instituciones de educación superior se comunican con sus comunidades académicas, especialmente con las nuevas generaciones de estudiantes, quienes consumen información principalmente a través de plataformas digitales caracterizadas por la inmediatez, la interacción y el contenido audiovisual. Esta realidad ha generado la necesidad de replantear las estrategias tradicionales de comunicación institucional, con el propósito de construir mensajes más cercanos, accesibles y acordes con los hábitos de consumo de las audiencias juveniles.

En este contexto, el bienestar universitario constituye uno de los ejes fundamentales dentro de las instituciones de educación superior, al integrar programas y servicios orientados a la promoción de la salud física y mental, el acompañamiento psicosocial, los apoyos socioeconómicos, las actividades deportivas, culturales y las estrategias de inclusión que favorecen el desarrollo integral y la permanencia estudiantil. Sin embargo, la existencia de estos servicios no garantiza por sí misma que los estudiantes los conozcan o accedan a ellos; para ello es indispensable desarrollar procesos de comunicación eficaces que permitan acercar la oferta institucional a las necesidades reales de la comunidad universitaria.

En la Institución Universitaria de Envigado, la divulgación de las actividades y servicios de Bienestar Universitario dependía de los canales oficiales de la institución, compartiendo espacio con información académica, administrativa y de otras dependencias. Esta dinámica generaba una alta concentración de contenidos, dificultando que las campañas de bienestar alcanzaran la visibilidad necesaria y limitando la posibilidad de que los estudiantes identificaran de manera rápida y permanente la información relacionada con programas de apoyo, salud mental, prevención, cultura, deporte y beneficios institucionales.

Frente a esta necesidad, surge la implementación de una estrategia de comunicación institucional en TikTok, concebida como un espacio digital orientado específicamente a acercar el bienestar universitario a la población estudiantil mediante un lenguaje más humano, dinámico y participativo. Esta estrategia busca responder a las características comunicativas de los estudiantes entre los 17 y los 24 años, población que representa una parte significativa de la comunidad académica y que utiliza esta plataforma como uno de sus principales medios de consumo de contenido digital.

Como parte de esta estrategia se diseñaron los programas audiovisuales "Lo que nadie te dijo de ir a terapia", orientado a la divulgación de contenidos relacionados con la salud mental y la desmitificación de la atención psicológica, y "Señales que la U no ignora", enfocado en la promoción del autocuidado, la prevención y la visibilización de los servicios ofrecidos por Bienestar Universitario. Ambos programas fueron concebidos bajo una narrativa cercana, utilizando estudiantes y profesionales de la institución como protagonistas de los contenidos, con el propósito de fortalecer la identificación de la comunidad estudiantil con los mensajes institucionales y promover una comunicación más empática y participativa.

En este sentido, el presente trabajo adquiere relevancia porque permite analizar cómo la transformación de las estrategias de comunicación institucional en entornos digitales puede fortalecer la divulgación del bienestar universitario mediante formatos audiovisuales adaptados a las dinámicas comunicativas de las nuevas generaciones. Asimismo, el desarrollo de los programas propuestos constituye un aporte práctico para la Institución Universitaria de Envigado, al consolidar un modelo de comunicación digital que puede contribuir a incrementar la visibilidad de los servicios de bienestar, favorecer el acercamiento de los estudiantes a la oferta institucional y fortalecer la relación entre la universidad y su comunidad académica.

Desde el campo de la comunicación, esta investigación aporta una experiencia aplicada sobre el diseño de estrategias comunicativas en plataformas digitales, evidenciando el papel de las narrativas audiovisuales como herramientas para la construcción de vínculos entre las instituciones de educación superior y sus públicos. De igual manera, el proyecto puede servir como referente para otras universidades interesadas en fortalecer la comunicación del bienestar universitario mediante estrategias digitales orientadas a públicos jóvenes.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la transformación de las estrategias de comunicación institucional para el bienestar universitario en entornos digitales, mediante el desarrollo de contenidos audiovisuales en TikTok, tomando como caso de estudio la Institución Universitaria de Envigado.

Objetivos específicos:

1. Identificar las necesidades comunicativas del área de Bienestar Universitario de la Institución Universitaria de Envigado frente a la divulgación de sus servicios y programas en entornos digitales.

2. Diseñar y desarrollar los programas audiovisuales "Lo que nadie te dijo de ir a terapia" y "Señales que la U no ignora" como estrategia de comunicación institucional orientada a fortalecer la divulgación del bienestar universitario mediante TikTok.

3. Analizar el aporte de los programas audiovisuales en el fortalecimiento de la comunicación institucional del bienestar universitario, a partir de su implementación e interacción con la comunidad estudiantil.

Alcance y limitaciones

La presente investigación se desarrolla en el contexto de la Institución Universitaria de Envigado (IUE), específicamente en los procesos de comunicación institucional relacionados con Bienestar Universitario. El estudio se centra en la transformación de las estrategias de comunicación institucional en entornos digitales, tomando como caso la implementación de TikTok como canal para acercar la información de bienestar a la comunidad estudiantil.

El alcance de la investigación comprende el diagnóstico de las necesidades comunicacionales relacionadas con la divulgación de los servicios de Bienestar Universitario, el diseño de una estrategia de comunicación adaptada a entornos digitales y la implementación de dos programas audiovisuales como producto de dicha estrategia: *Lo que nadie te dijo de ir a terapia* y *Señales que la U no ignora*. Estos programas abordan principalmente contenidos relacionados con salud mental, autocuidado, promoción de la salud y divulgación de los servicios disponibles para los estudiantes.

La población a la que se dirige principalmente la estrategia corresponde a estudiantes de pregrado entre los 17 y 24 años, teniendo en cuenta su presencia dentro de la comunidad estudiantil y su relación con el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas digitales. En este sentido, la propuesta prioriza el uso de formatos breves, dinámicos y de lenguaje cercano, así como la participación de estudiantes y profesionales de la institución, con el propósito de favorecer una comunicación institucional más accesible y humanizada.

El estudio comprende el proceso desarrollado durante el periodo de prácticas profesionales, desde la identificación de la necesidad comunicacional hasta el diseño, producción y publicación de los contenidos audiovisuales. Por tanto, el trabajo permite documentar una experiencia de aplicación de estrategias de comunicación digital dentro de un contexto institucional específico.

El alcance se limita al caso de la Institución Universitaria de Envigado y particularmente a la comunicación de Bienestar Universitario mediante TikTok. En consecuencia, los resultados obtenidos no pretenden representar el comportamiento de todas las instituciones de educación superior ni establecer conclusiones generales sobre el uso de TikTok en contextos universitarios. Su propósito es analizar y documentar la pertinencia de esta estrategia dentro del contexto

particular de la IUE y generar elementos que puedan servir como referencia para el fortalecimiento de sus procesos de comunicación institucional.

El desarrollo de la investigación estuvo condicionado por diferentes factores propios del contexto y del periodo en el que se llevó a cabo. La principal limitación estuvo relacionada con el tiempo disponible para la implementación y evaluación de la estrategia, debido a que el proyecto se desarrolló paralelamente al periodo de prácticas profesionales. Esto implicó que los programas audiovisuales se encontraran en una etapa inicial de consolidación al momento de finalizar el estudio, por lo que los resultados corresponden principalmente a una primera fase de implementación.

Asimismo, al tratarse de una estrategia de creación reciente, no se contó con un periodo suficientemente amplio para realizar un seguimiento longitudinal que permitiera determinar cambios sostenidos en el comportamiento de la audiencia o establecer efectos a largo plazo sobre el conocimiento y utilización de los servicios de Bienestar Universitario.

Otra limitación corresponde a que la interacción de los estudiantes con los contenidos no depende exclusivamente de las características de la estrategia comunicacional. El alcance y rendimiento de las publicaciones en TikTok también pueden estar condicionados por factores propios de la plataforma, como los sistemas de distribución de contenido, los hábitos de consumo de los usuarios y las dinámicas de interacción de cada publicación. Por esta razón, las métricas obtenidas deben interpretarse dentro del contexto particular de la plataforma y del periodo analizado.

De igual manera, el estudio se concentra en los contenidos relacionados con Bienestar Universitario y, específicamente, en los dos programas audiovisuales desarrollados como producto de la investigación. Por ello, no contempla un análisis exhaustivo de todas las estrategias, campañas o canales de comunicación utilizados por la Institución Universitaria de Envigado.

Finalmente, los resultados y observaciones obtenidos corresponden a un caso institucional específico y a las condiciones existentes durante el periodo de desarrollo de la investigación. Por esta razón, sus conclusiones deben comprenderse dentro del contexto de la IUE y no como resultados generalizables a otras instituciones de educación superior. No obstante, las experiencias documentadas permiten identificar oportunidades de fortalecimiento para la comunicación digital institucional y establecer recomendaciones para la continuidad y evolución de la estrategia.

Marco teórico

Comunicación institucional en las instituciones de educación superior

La comunicación institucional ha dejado de concebirse como un proceso limitado a la difusión de información para consolidarse como una función estratégica que contribuye a la construcción de relaciones entre las organizaciones y sus diferentes grupos de interés. Desde esta perspectiva, las instituciones no solo comunican actividades o servicios, sino que proyectan su identidad, fortalecen su reputación y generan procesos de interacción con los públicos a los cuales se dirigen. En consecuencia, la comunicación institucional se entiende como un proceso permanente que integra acciones planificadas orientadas a construir confianza, legitimidad y participación entre la organización y su entorno.

Uno de los autores más influyentes en este campo es **Paul Capriotti**, quien plantea que la comunicación institucional debe ser concebida como una actividad estratégica orientada a gestionar la identidad corporativa y las relaciones con los públicos de interés. Para Capriotti (1999, 2009), la comunicación no puede reducirse a la emisión de mensajes, sino que debe entenderse como un proceso que articula la identidad, la imagen y la reputación de las organizaciones mediante acciones coherentes y planificadas. Esta perspectiva resulta especialmente relevante para las instituciones educativas, debido a que su relación con estudiantes, docentes, administrativos y comunidad externa depende, en gran medida, de la forma en que construyen y comunican su identidad institucional.

De manera complementaria, Joep Cornelissen sostiene que la comunicación corporativa constituye una función directiva encargada de coordinar todos los procesos comunicativos de una organización, integrando las distintas áreas y favoreciendo la construcción de relaciones sostenibles con los públicos. Desde esta perspectiva, la comunicación institucional no cumple únicamente una función informativa, sino que participa activamente en los procesos de cambio organizacional, legitimación y generación de valor para la institución.

En el ámbito de la educación superior, la comunicación institucional adquiere características particulares debido a la diversidad de actores que conforman la comunidad universitaria y a la multiplicidad de funciones que desarrollan estas instituciones. Las universidades no solo comunican procesos académicos y administrativos, sino también proyectos de investigación, actividades culturales, programas de extensión y estrategias orientadas al

bienestar de sus estudiantes. En este sentido, la comunicación institucional se convierte en un elemento transversal que facilita la interacción entre la universidad y sus diferentes públicos, favoreciendo la apropiación de los servicios institucionales y fortaleciendo el sentido de pertenencia de la comunidad académica.

Durante los últimos años, la producción científica sobre comunicación institucional universitaria ha experimentado un crecimiento significativo. Zeler, Capriotti y Oliveira (2023), mediante un análisis bibliométrico de treinta años de investigación en revistas indexadas en Scopus y Web of Science, evidencian que este campo ha evolucionado desde estudios centrados en la identidad corporativa hacia investigaciones relacionadas con la comunicación digital, las redes sociales y la interacción con los diferentes grupos de interés. Los autores concluyen que las universidades han reconocido progresivamente la necesidad de adaptar sus estrategias comunicativas a los nuevos escenarios digitales, donde la relación con los públicos exige mayores niveles de participación, diálogo e interacción.

Esta transformación también ha sido documentada por Capriotti y Zeler (2023), quienes analizaron las estrategias de comunicación en redes sociales de setenta instituciones de educación superior de América, Europa y Latinoamérica. Los resultados muestran que las universidades han incrementado su presencia en plataformas digitales; sin embargo, gran parte de ellas continúa utilizando las redes sociales como canales unidireccionales de difusión, desaprovechando las posibilidades de interacción y construcción de comunidad que ofrecen estos entornos digitales. Los autores sostienen que una comunicación institucional efectiva en redes sociales requiere equilibrar la frecuencia de publicación, la calidad de los contenidos y el diálogo permanente con los usuarios, favoreciendo procesos de participación más allá de la simple transmisión de información.

De igual manera, investigaciones recientes sobre comunicación universitaria destacan que la calidad institucional no depende exclusivamente de procesos académicos y administrativos, sino también de la capacidad de las instituciones para establecer mecanismos de comunicación que favorezcan la participación de la comunidad educativa. La comunicación se convierte así en un componente estratégico para fortalecer la cultura organizacional, la confianza institucional y el compromiso de los diferentes actores universitarios.

En este contexto, las instituciones de educación superior enfrentan el reto de adaptar sus modelos tradicionales de comunicación a escenarios caracterizados por el consumo masivo de

contenidos digitales, especialmente entre las audiencias jóvenes. La aparición de plataformas como TikTok ha modificado los hábitos de acceso a la información, privilegiando formatos audiovisuales breves, narrativas dinámicas y lenguajes cercanos que difieren de los modelos comunicativos convencionales. En consecuencia, la comunicación institucional universitaria debe evolucionar hacia estrategias capaces de responder a estas nuevas formas de interacción sin perder el rigor, la credibilidad y la identidad institucional.

Desde esta perspectiva, la transformación de las estrategias de comunicación institucional no implica únicamente incorporar nuevas plataformas tecnológicas, sino replantear las formas de construir vínculos entre la institución y sus públicos. Para el caso de la Institución Universitaria de Envigado, este proceso se refleja en la implementación de estrategias digitales orientadas a fortalecer la divulgación del bienestar universitario mediante contenidos audiovisuales diseñados específicamente para la población estudiantil, buscando una comunicación más cercana, participativa y adaptada a los hábitos de consumo de las nuevas generaciones.

Comunicación digital, redes sociales y narrativas audiovisuales para audiencias juveniles

La consolidación de los entornos digitales ha transformado significativamente las dinámicas de producción, circulación y consumo de la información. La aparición de plataformas digitales y redes sociales ha modificado la relación entre las organizaciones y sus públicos, permitiendo el desarrollo de procesos comunicativos más inmediatos, interactivos y participativos. En este nuevo escenario, la comunicación digital ha dejado de ser un complemento de la comunicación institucional para convertirse en uno de sus principales espacios de interacción, especialmente cuando las organizaciones buscan establecer vínculos con audiencias jóvenes altamente conectadas.

De acuerdo con Ryan (2016), la comunicación digital comprende el conjunto de estrategias y acciones desarrolladas mediante tecnologías digitales con el propósito de facilitar la interacción entre organizaciones y públicos. A diferencia de los modelos tradicionales de comunicación, caracterizados por la transmisión unidireccional de mensajes, los medios digitales favorecen procesos de retroalimentación permanente, donde los usuarios participan activamente en la construcción, interpretación y difusión de los contenidos.

Este cambio también ha sido explicado por Henry Jenkins (2006) mediante el concepto de cultura de la convergencia, según el cual los consumidores dejan de desempeñar un papel pasivo para convertirse en participantes activos dentro del ecosistema mediático. Para Jenkins, las audiencias contemporáneas no solo reciben información, sino que la comentan, la transforman, la comparten y contribuyen a su circulación mediante diferentes plataformas digitales. Como consecuencia, las organizaciones deben abandonar modelos exclusivamente informativos y desarrollar estrategias capaces de fomentar la interacción y la connstrucción colectiva de significado.

Esta transformación resulta particularmente evidente en las redes sociales digitales, plataformas que han modificado la forma en que las instituciones establecen relaciones con sus comunidades. Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como aplicaciones basadas en los principios de la Web 2.0 que permiten a los usuarios crear, compartir e intercambiar contenidos generados por ellos mismos. Desde esta perspectiva, las redes sociales no constituyen únicamente canales de difusión, sino espacios de interacción donde la participación de las audiencias determina, en gran medida, el alcance y la efectividad de la comunicación.

En el contexto universitario, las redes sociales representan una oportunidad para fortalecer la comunicación institucional mediante estrategias adaptadas a los hábitos de consumo de la población estudiantil. Sin embargo, su utilización exige comprender las particularidades de cada plataforma y diseñar contenidos acordes con las expectativas de sus usuarios. Publicar el mismo contenido en todos los canales digitales suele limitar el alcance y la interacción, mientras que la adaptación del mensaje a las características de cada red favorece procesos comunicativos más efectivos.

Entre las plataformas digitales que mayor crecimiento han experimentado durante los últimos años se encuentra TikTok, aplicación basada en la producción y consumo de videos cortos caracterizados por su dinamismo, alto componente audiovisual y capacidad de viralización. Desde su lanzamiento internacional, TikTok se ha consolidado como uno de los espacios digitales con mayor presencia entre adolescentes y adultos jóvenes, convirtiéndose en un escenario relevante para organizaciones, instituciones educativas y entidades públicas interesadas en acercarse a nuevas audiencias.

Los estudios recientes sobre comunicación digital destacan que TikTok ha trascendido su función inicial como plataforma de entretenimiento para convertirse en un medio utilizado con

fines educativos, culturales e institucionales. Su algoritmo de recomendación, centrado en los intereses del usuario más que en la red de contactos, facilita que contenidos producidos por instituciones alcancen públicos amplios cuando logran conectar con las dinámicas propias de la plataforma. Esta característica representa una ventaja significativa para organizaciones que buscan ampliar la visibilidad de campañas sociales, educativas o de promoción de la salud.

No obstante, la efectividad comunicativa en TikTok no depende exclusivamente de la plataforma, sino del diseño narrativo de los contenidos. Diversas investigaciones coinciden en que los usuarios de esta red privilegian videos breves, auténticos y cercanos, capaces de captar su atención durante los primeros segundos mediante recursos audiovisuales dinámicos y mensajes claros. Esto implica que las instituciones deben adaptar tanto el lenguaje como las estructuras narrativas a las lógicas de consumo propias de este entorno digital.

En este contexto adquiere especial importancia el concepto de storytelling. Según Fog, Budtz y Yakaboylu (2005), las historias constituyen uno de los mecanismos más eficaces para transmitir información compleja, facilitar la recordación de los mensajes y generar vínculos emocionales con las audiencias. A diferencia de los discursos puramente informativos, el storytelling sitúa a las personas en el centro de la comunicación, permitiendo que los públicos se identifiquen con situaciones, experiencias y emociones que facilitan la comprensión de los contenidos.

La utilización del storytelling ha cobrado especial relevancia dentro de las estrategias de comunicación digital dirigidas a públicos jóvenes. Las narrativas basadas en experiencias cotidianas, testimonios, preguntas frecuentes o situaciones reales permiten humanizar la comunicación institucional y reducir la distancia tradicional entre las organizaciones y sus audiencias. En el ámbito universitario, esta aproximación favorece la apropiación de los mensajes relacionados con bienestar, permanencia estudiantil y promoción de la salud, al presentarlos desde escenarios cercanos a la realidad de los estudiantes.

De manera complementaria, Carlos A. Scolari (2013) plantea que las narrativas digitales contemporáneas deben entenderse como procesos transmedia en los que los contenidos se adaptan a diferentes plataformas y formas de consumo. Para el autor, la comunicación actual requiere comprender las características específicas de cada medio y desarrollar productos que aprovechen sus posibilidades narrativas, interactivas y audiovisuales. Esta perspectiva resulta especialmente

pertinente para las instituciones educativas, que enfrentan el reto de comunicar información de interés público dentro de ecosistemas digitales altamente competitivos.

Otro elemento determinante en la comunicación dirigida a audiencias juveniles corresponde al lenguaje. Ryan y Jones (2022) señalan que las nuevas generaciones establecen mayores niveles de confianza con organizaciones que utilizan un lenguaje auténtico, transparente y conversacional. Esto no implica abandonar el rigor institucional, sino adaptar la forma de comunicar para favorecer la cercanía y la identificación de los usuarios con los contenidos. De igual manera, Burgess y Green (2018) sostienen que las plataformas participativas privilegian los contenidos protagonizados por personas reales y experiencias cotidianas, lo que incrementa la percepción de autenticidad y fortalece el vínculo entre las organizaciones y sus comunidades digitales.

Estas características adquieren especial relevancia en el contexto de la Generación Z, grupo poblacional conformado por jóvenes nacidos aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y principios de la década de 2010. Diversas investigaciones sobre consumo mediático coinciden en que esta generación presenta una alta familiaridad con los entornos digitales, prefiere contenidos audiovisuales breves, interactivos y personalizados, y valora la autenticidad por encima de los mensajes excesivamente institucionales o publicitarios. En consecuencia, las instituciones que buscan establecer procesos comunicativos efectivos con esta audiencia deben comprender sus hábitos de consumo y adaptar sus estrategias a formatos compatibles con dichas dinámicas.

Desde esta perspectiva, la comunicación digital contemporánea no consiste únicamente en trasladar contenidos tradicionales a plataformas digitales, sino en transformar la manera en que las organizaciones construyen relaciones con sus públicos. La utilización de videos de corta duración, lenguaje cercano, edición dinámica, participación de miembros de la comunidad y llamados a la acción claros responde a principios ampliamente respaldados por la literatura sobre comunicación digital y narrativas audiovisuales.

En el caso de las instituciones de educación superior, estas estrategias adquieren un valor adicional al facilitar procesos de identificación entre la universidad y sus estudiantes. La incorporación de formatos audiovisuales propios de plataformas como TikTok permite comunicar información institucional mediante códigos compartidos por la población estudiantil, favoreciendo la apropiación de los mensajes y fortaleciendo la percepción de cercanía entre la institución y su comunidad académica.

En consecuencia, las redes sociales y las narrativas audiovisuales constituyen herramientas estratégicas para la comunicación institucional contemporánea, especialmente cuando se orientan a públicos jóvenes. Su adecuada implementación exige comprender las características del entorno digital, las expectativas de las audiencias y las posibilidades narrativas de cada plataforma, aspectos que fundamentan el desarrollo de estrategias comunicativas innovadoras dentro de las instituciones de educación superior y preparan el análisis de la comunicación para la salud y el bienestar universitario desarrollado en el siguiente apartado.

Comunicación digital, redes sociales y narrativas audiovisuales para audiencias juveniles

La transformación digital ha modificado profundamente los procesos de comunicación entre las organizaciones y sus públicos. La incorporación de tecnologías digitales y el desarrollo de plataformas de interacción social han dado lugar a nuevos escenarios donde la producción, circulación y consumo de información ocurren de manera inmediata, colaborativa y descentralizada. En este contexto, las redes sociales se han consolidado como espacios estratégicos para la comunicación institucional, permitiendo que las organizaciones establezcan relaciones más cercanas, dinámicas y participativas con sus audiencias.

La comunicación digital puede entenderse como el conjunto de procesos comunicativos desarrollados mediante tecnologías digitales que favorecen la interacción entre emisores y receptores en entornos caracterizados por la conectividad permanente. Ryan (2016) señala que este tipo de comunicación trasciende la simple utilización de herramientas tecnológicas, ya que implica comprender los comportamientos de las audiencias, adaptar los mensajes a las características de cada plataforma y generar experiencias que promuevan la participación activa de los usuarios. Desde esta perspectiva, la efectividad de la comunicación digital depende de la capacidad de las organizaciones para producir contenidos relevantes y establecer relaciones de valor con sus públicos.

Uno de los principales cambios introducidos por la comunicación digital corresponde a la transformación del papel de las audiencias. Henry Jenkins (2006), mediante el concepto de cultura de la convergencia, explica que los usuarios han dejado de desempeñar un rol pasivo como receptores de información para convertirse en participantes activos que producen, comparten, reinterpretan y difunden contenidos a través de múltiples plataformas. Esta participación modifica

la lógica tradicional de la comunicación institucional y exige a las organizaciones desarrollar estrategias que favorezcan el diálogo, la interacción y la construcción colectiva de significado.

Las redes sociales representan uno de los escenarios más visibles de esta transformación. Kaplan y Haenlein (2010) las definen como aplicaciones construidas sobre los principios de la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los propios usuarios. A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales facilitan procesos comunicativos bidireccionales donde la interacción entre instituciones y comunidades adquiere un papel central. Esta característica las convierte en herramientas especialmente relevantes para organizaciones que buscan fortalecer la cercanía con sus públicos y generar procesos de comunicación más horizontales.

En el ámbito de la educación superior, las redes sociales han dejado de ser únicamente espacios destinados a la divulgación de noticias institucionales para convertirse en escenarios donde las universidades construyen identidad, fortalecen el sentido de pertenencia y desarrollan estrategias de relacionamiento con estudiantes, docentes y demás grupos de interés. Diversos estudios sobre comunicación universitaria evidencian que las instituciones que adaptan sus contenidos a las dinámicas propias de cada plataforma logran mayores niveles de interacción y participación que aquellas que utilizan las redes sociales únicamente como canales de difusión de información.

Entre las plataformas con mayor crecimiento durante la última década se encuentra TikTok, red social basada en la producción y distribución de videos cortos que ha transformado significativamente las dinámicas de consumo audiovisual. Su sistema de recomendación, sustentado en algoritmos que priorizan los intereses de los usuarios sobre las redes de contactos, permite que los contenidos alcancen audiencias amplias independientemente del número inicial de seguidores. Esta característica ha convertido a TikTok en una plataforma de alto potencial para organizaciones públicas, instituciones educativas y entidades interesadas en desarrollar procesos de comunicación con públicos jóvenes.

Aunque inicialmente fue asociada al entretenimiento, TikTok ha ampliado progresivamente sus posibilidades de uso hacia escenarios educativos, culturales, científicos e institucionales. Investigaciones recientes muestran que la plataforma favorece la difusión de contenidos relacionados con educación, divulgación científica, salud pública y campañas sociales, siempre que estos sean adaptados a los formatos, ritmos narrativos y estilos comunicativos propios del

entorno digital. En consecuencia, el éxito de una estrategia institucional en TikTok depende menos de la plataforma en sí misma que de la capacidad para comprender sus dinámicas comunicativas.

En este contexto adquiere especial importancia el concepto de narrativa audiovisual, entendido como el conjunto de recursos visuales, sonoros y discursivos utilizados para construir relatos mediante imágenes en movimiento. Las narrativas audiovisuales contemporáneas se caracterizan por privilegiar estructuras ágiles, recursos gráficos, edición dinámica y mensajes capaces de captar la atención de los usuarios en pocos segundos. Estas características responden a los hábitos de consumo desarrollados en plataformas digitales, donde la competencia por la atención de las audiencias exige contenidos claros, relevantes y visualmente atractivos.

Una de las estrategias narrativas más utilizadas en este tipo de contenidos es el storytelling. Fog, Budtz y Yakaboylu (2005) sostienen que las historias constituyen uno de los mecanismos más eficaces para transmitir información y fortalecer la conexión emocional entre las organizaciones y sus públicos. A través del storytelling, los mensajes dejan de presentarse como simples datos o recomendaciones para convertirse en experiencias que facilitan la identificación de las audiencias con situaciones cotidianas, personajes y problemáticas cercanas a su realidad.

Carlos A. Scolari (2013) complementa esta perspectiva al señalar que las narrativas digitales contemporáneas se desarrollan en ecosistemas transmedia donde los contenidos deben adaptarse a las características de cada plataforma. Según el autor, las organizaciones ya no pueden limitarse a replicar un mismo mensaje en diferentes medios, sino que deben comprender las particularidades narrativas de cada entorno digital y aprovechar sus posibilidades de interacción, participación y construcción colectiva del conocimiento.

Estas transformaciones adquieren especial relevancia cuando la comunicación institucional se dirige a la Generación Z, integrada por jóvenes que crecieron en un contexto profundamente digitalizado. Ryan y Jones (2022) señalan que esta generación privilegia contenidos audiovisuales breves, auténticos y cercanos, además de valorar la transparencia y la interacción por encima de los discursos excesivamente formales. En consecuencia, las estrategias dirigidas a este público requieren un lenguaje conversacional, recursos visuales dinámicos y formatos que favorezcan la participación de los usuarios.

En esta misma línea, Burgess y Green (2018) afirman que las plataformas participativas fortalecen la percepción de autenticidad cuando los contenidos son protagonizados por personas reales y representan experiencias cotidianas. Esta característica resulta especialmente pertinente

para las instituciones educativas, ya que la participación de estudiantes, docentes o profesionales de la comunidad universitaria incrementa la credibilidad de los mensajes y favorece procesos de identificación entre la institución y sus públicos.

Por tanto, la comunicación digital contemporánea exige comprender que las plataformas tecnológicas constituyen únicamente el medio a través del cual se desarrollan los procesos comunicativos. La efectividad de una estrategia institucional depende de la articulación entre el conocimiento de las audiencias, la construcción de narrativas adecuadas, la utilización de formatos audiovisuales pertinentes y la capacidad de generar experiencias significativas para los usuarios. En el caso de las instituciones de educación superior, estos elementos adquieren una importancia estratégica al facilitar la construcción de relaciones más cercanas con la comunidad estudiantil y fortalecer el impacto de las acciones comunicativas desarrolladas en entornos digitales.

Desde esta perspectiva, la incorporación de plataformas como TikTok dentro de las estrategias institucionales no responde únicamente a una tendencia tecnológica, sino a la necesidad de adaptar la comunicación universitaria a los hábitos de consumo informativo de las nuevas generaciones. Esta transformación permite que los mensajes institucionales evolucionen desde modelos centrados en la difusión hacia procesos basados en la interacción, la participación y la construcción de vínculos con la comunidad académica, preparando el escenario para analizar, en el siguiente apartado, el papel de la comunicación para la salud y el bienestar universitario en plataformas digitales.

Humanización de la comunicación institucional en entornos digitales

La evolución de la comunicación digital ha impulsado a las organizaciones a replantear no solo los canales mediante los cuales transmiten información, sino también la manera en que construyen relaciones con sus públicos. En este contexto surge el concepto de humanización de la comunicación institucional, entendido como la capacidad de las organizaciones para establecer vínculos basados en la cercanía, la empatía, la transparencia y el reconocimiento de las personas como centro de los procesos comunicativos.

En el ámbito universitario, la humanización de la comunicación implica superar los modelos tradicionales centrados exclusivamente en la difusión de información administrativa para desarrollar estrategias que respondan a las experiencias, necesidades y expectativas de la comunidad estudiantil. Esto supone comprender que los estudiantes no solo requieren conocer los

servicios institucionales, sino sentirse escuchados, representados e identificados con los mensajes emitidos por la universidad.

Capriotti (2009) señala que la construcción de relaciones sólidas con los públicos depende de la coherencia entre la identidad institucional y las experiencias comunicativas que viven las personas. En este sentido, la confianza hacia una institución no se construye únicamente mediante la transmisión de información, sino a partir de procesos comunicativos capaces de generar cercanía y fortalecer el sentido de pertenencia.

Las plataformas digitales han favorecido esta transformación al ofrecer escenarios donde las organizaciones pueden establecer conversaciones más horizontales con sus comunidades. A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales permiten responder inquietudes, interactuar con los usuarios, incorporar sus opiniones y construir contenidos a partir de sus intereses. Esta dinámica modifica la relación entre institución y audiencia, reemplazando la comunicación unidireccional por procesos caracterizados por la participación y el diálogo.

La literatura sobre comunicación digital coincide en que las nuevas generaciones valoran especialmente la autenticidad dentro de los entornos digitales. Ryan y Jones (2022) sostienen que los jóvenes establecen mayores niveles de confianza con organizaciones que utilizan un lenguaje transparente, muestran personas reales y comunican desde experiencias cercanas a la vida cotidiana. Del mismo modo, Burgess y Green (2018) destacan que las plataformas participativas fortalecen la percepción de credibilidad cuando los contenidos reflejan situaciones reales y permiten que las comunidades se reconozcan dentro de los relatos presentados.

En consecuencia, la humanización de la comunicación institucional no consiste únicamente en adoptar un tono informal o utilizar plataformas digitales de alta popularidad. Se trata de una estrategia comunicativa que sitúa a las personas en el centro del proceso, reconociendo sus necesidades informativas, emocionales y sociales para construir mensajes capaces de generar identificación y confianza. Este enfoque resulta especialmente pertinente en las instituciones de educación superior, donde la comunicación cumple un papel fundamental en el fortalecimiento del bienestar, la permanencia estudiantil y el sentido de comunidad universitaria.

Desde esta perspectiva, la utilización de TikTok como canal especializado para la comunicación del bienestar universitario representa una oportunidad para materializar estos principios mediante formatos audiovisuales adaptados a los hábitos de consumo de la población estudiantil. La participación de estudiantes como protagonistas, el lenguaje cercano, las narrativas

basadas en situaciones cotidianas y la presencia de profesionales de la institución contribuyen a reducir la distancia tradicional entre la universidad y sus públicos, favoreciendo una comunicación más accesible, participativa y orientada al acompañamiento.

Por tanto, la comunicación institucional en plataformas digitales debe comprenderse como un proceso estratégico que integra innovación tecnológica, construcción de comunidad y humanización de las relaciones institucionales. Estos elementos constituyen la base conceptual que permite comprender la importancia de desarrollar estrategias de comunicación específicas para el bienestar universitario, tema que será abordado en el siguiente apartado desde la perspectiva de la comunicación para la salud y la promoción del bienestar en contextos de educación superior.

Comunicación para la salud y el bienestar universitario en plataformas digitales

La comunicación para la salud constituye un campo interdisciplinario que integra conocimientos provenientes de las ciencias de la comunicación, la salud pública, la psicología y la educación, con el propósito de promover comportamientos saludables, fortalecer la alfabetización en salud y facilitar el acceso de la población a servicios de atención y prevención. Su objetivo trasciende la simple transmisión de información médica, ya que busca generar procesos de comprensión, apropiación y participación que permitan a las personas tomar decisiones informadas sobre su bienestar físico, mental y social.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1986), la promoción de la salud consiste en proporcionar a las personas los medios necesarios para incrementar el control sobre los determinantes de su salud y mejorar su calidad de vida. Esta concepción, establecida en la Carta de Ottawa, reconoce que la salud no depende exclusivamente de la atención clínica, sino también de factores sociales, educativos y comunicativos que favorecen la adopción de hábitos saludables y la construcción de entornos protectores. En este sentido, la comunicación se convierte en un elemento esencial para acercar la información a la ciudadanía, reducir barreras de acceso y fortalecer la participación de las comunidades en el cuidado de su bienestar.

Desde la perspectiva académica, Gary L. Kreps (2020) sostiene que la comunicación para la salud debe entenderse como un proceso estratégico orientado a diseñar mensajes capaces de influir positivamente en las decisiones relacionadas con la salud. Para el autor, las estrategias comunicativas más efectivas son aquellas que consideran las características de la audiencia, utilizan canales adecuados y promueven la interacción entre instituciones, profesionales y

ciudadanos. En consecuencia, comunicar salud implica mucho más que informar; supone facilitar procesos de aprendizaje, generar confianza y construir relaciones que favorezcan cambios de comportamiento sostenibles.

En una línea similar, Renata Schiavo (2014) plantea que la comunicación para la salud constituye un proceso planificado basado en evidencia científica, cuyo propósito es influir favorablemente en individuos, organizaciones y comunidades mediante estrategias adaptadas a sus necesidades culturales y sociales. La autora destaca que la efectividad de una campaña de salud depende tanto de la calidad de la información como de la capacidad para presentarla mediante formatos comprensibles, cercanos y relevantes para la audiencia a la que se dirige.

Uno de los conceptos más influyentes dentro de este campo es el de alfabetización en salud (*health literacy*), desarrollado por Don Nutbeam (2000). El autor la define como la capacidad de las personas para acceder, comprender, evaluar y utilizar información relacionada con la salud para tomar decisiones adecuadas en su vida cotidiana. Desde esta perspectiva, la comunicación institucional debe contribuir no solo a difundir información, sino también a fortalecer las competencias de los ciudadanos para interpretar críticamente los mensajes y actuar de manera informada frente a situaciones relacionadas con su bienestar.

Estos planteamientos adquieren especial relevancia dentro de las instituciones de educación superior. La universidad constituye un escenario donde convergen jóvenes que atraviesan procesos de transición personal, académica y social, los cuales pueden influir significativamente en su salud física y mental. Factores como la presión académica, las dificultades económicas, la adaptación a nuevas dinámicas sociales o los cambios propios del ciclo vital convierten a la población universitaria en un grupo que requiere estrategias permanentes de promoción de la salud y prevención de riesgos.

En respuesta a estas necesidades, las instituciones de educación superior han fortalecido progresivamente sus programas de bienestar universitario, entendidos como un conjunto de acciones orientadas al desarrollo integral de la comunidad académica. Estas iniciativas abarcan servicios de atención psicológica, medicina general, enfermería, nutrición, fisioterapia, actividad física, cultura, apoyos socioeconómicos e inclusión, entre otros, con el propósito de favorecer la permanencia estudiantil y mejorar la calidad de vida de los estudiantes.

No obstante, la disponibilidad de estos servicios no garantiza por sí misma su utilización. Diversas investigaciones han señalado que uno de los principales desafíos del bienestar

universitario consiste en lograr que los estudiantes conozcan oportunamente la oferta institucional, comprendan sus beneficios y perciban estos espacios como recursos cercanos, accesibles y libres de estigmas. En consecuencia, la comunicación institucional desempeña un papel determinante para acercar los servicios de bienestar a la comunidad universitaria y fortalecer su impacto.

Este reto adquiere una importancia particular cuando se abordan temas relacionados con la salud mental. El World Mental Health Report de la Organización Mundial de la Salud (2022) advierte que los trastornos mentales representan una de las principales causas de discapacidad entre adolescentes y adultos jóvenes, resaltando la necesidad de desarrollar estrategias de promoción, prevención y acceso temprano a los servicios de apoyo psicológico. En el ámbito universitario, esta realidad ha impulsado la implementación de campañas orientadas a normalizar las conversaciones sobre salud mental, reducir el estigma asociado a la búsqueda de ayuda profesional y fortalecer la cultura del autocuidado.

En los últimos años, las plataformas digitales se han consolidado como uno de los principales escenarios para el desarrollo de estas estrategias comunicativas. Las redes sociales permiten ampliar significativamente el alcance de los mensajes institucionales, favorecer la interacción con los usuarios y adaptar los contenidos a los hábitos de consumo de información de las nuevas generaciones. Diversos estudios evidencian que los formatos audiovisuales breves, el lenguaje conversacional y la participación de miembros de la propia comunidad incrementan la atención, la comprensión y la recordación de los mensajes relacionados con la promoción de la salud.

En este contexto, la comunicación institucional del bienestar universitario experimenta una transformación importante. Más que informar sobre horarios de atención o divulgar actividades, las áreas de bienestar están llamadas a construir procesos comunicativos que fortalezcan el sentido de pertenencia, generen confianza y acompañen a los estudiantes en situaciones que afectan su bienestar físico, emocional y social. Esta perspectiva implica comprender que la comunicación constituye una herramienta de intervención institucional capaz de influir positivamente en la relación entre la universidad y su comunidad.

La literatura reciente sobre comunicación universitaria coincide en que las estrategias más efectivas son aquellas que integran contenidos de valor, formatos audiovisuales adaptados a las plataformas digitales y narrativas cercanas a la experiencia cotidiana de los estudiantes. Este enfoque permite que la información institucional deje de percibirse como un discurso

administrativo para convertirse en una conversación significativa con la comunidad académica, favoreciendo la apropiación de los servicios y fortaleciendo la imagen de la universidad como un entorno de acompañamiento integral.

En este sentido, el uso de plataformas como TikTok representa una oportunidad para desarrollar procesos de comunicación del bienestar universitario acordes con las dinámicas de consumo de información de la población estudiantil. Su potencial no radica únicamente en el alcance de los contenidos, sino en la posibilidad de construir mensajes breves, cercanos y audiovisuales que faciliten la comprensión de temas complejos como la salud mental, el autocuidado o la prevención de riesgos, promoviendo la interacción y el diálogo entre la institución y sus estudiantes.

Bajo esta perspectiva se fundamenta la presente investigación. La implementación de los programas **"Lo que nadie te dijo de ir a terapia"** y **"Señales que la U no ignora"** responde a la necesidad de fortalecer la comunicación del bienestar universitario mediante estrategias digitales diseñadas específicamente para una audiencia joven. Ambos programas integran principios de comunicación institucional, comunicación para la salud y narrativas audiovisuales, utilizando un lenguaje cercano, formatos de corta duración y la participación de estudiantes y profesionales de la Institución Universitaria de Envigado para humanizar la comunicación y facilitar el acceso de la comunidad estudiantil a los servicios de bienestar.

En consecuencia, la comunicación para la salud en plataformas digitales constituye hoy un componente estratégico de la gestión universitaria. Su adecuada implementación permite no solo incrementar la visibilidad de los programas institucionales, sino también fortalecer la alfabetización en salud, reducir barreras de acceso a los servicios, promover el autocuidado y consolidar relaciones de confianza entre la universidad y sus estudiantes. Desde esta perspectiva, las estrategias desarrolladas en el marco de la presente investigación representan una aplicación concreta de los principios contemporáneos de la comunicación institucional orientada al bienestar universitario.

Transformación digital de la comunicación institucional en las instituciones de educación superior

La transformación digital ha modificado profundamente los procesos de comunicación organizacional, obligando a las instituciones a replantear las formas en que establecen relaciones con sus públicos. Este proceso trasciende la simple incorporación de herramientas tecnológicas,

ya que implica una redefinición de las estrategias comunicativas, de los canales utilizados y de la manera en que las organizaciones construyen experiencias de interacción con sus diferentes grupos de interés. En el ámbito universitario, esta transformación resulta especialmente significativa debido a que las instituciones de educación superior se relacionan con audiencias caracterizadas por una alta apropiación de las tecnologías digitales y por hábitos de consumo informativo cada vez más dinámicos.

Según Manuel Castells (2010), el desarrollo de la sociedad red ha transformado la estructura de la comunicación contemporánea, desplazando los modelos tradicionales unidireccionales hacia escenarios caracterizados por la interacción, la producción colaborativa de contenidos y la circulación constante de información. Para el autor, Internet y las plataformas digitales no solo representan nuevos medios de difusión, sino espacios donde los individuos construyen relaciones, intercambian conocimiento y participan activamente en los procesos comunicativos. Esta perspectiva permite comprender por qué las organizaciones deben adaptar sus estrategias a entornos donde los públicos ya no son únicamente receptores, sino también productores y difusores de contenido.

Desde el campo de la comunicación estratégica, Capriotti y Zeler (2023) sostienen que la presencia de las instituciones en redes sociales debe formar parte de una estrategia integral de comunicación y no limitarse a la publicación frecuente de contenidos. A partir del análisis de setenta universidades de América, Europa y Latinoamérica, los autores concluyen que la efectividad de la comunicación digital depende de la articulación entre tres dimensiones fundamentales: la planificación de las publicaciones, la capacidad de generar interacción con los públicos y la construcción de contenidos relevantes para las audiencias. Sus resultados muestran que muchas universidades mantienen una presencia activa en redes sociales, pero continúan privilegiando modelos de comunicación centrados en la difusión institucional antes que en el diálogo con sus comunidades.

En la misma línea, investigaciones recientes evidencian que las instituciones de educación superior enfrentan el reto de superar los modelos tradicionales de comunicación, caracterizados por la transmisión de información institucional, para evolucionar hacia estrategias que favorezcan la participación, la conversación y el compromiso de los usuarios. Capriotti, Zeler y Martínez-Reig (2024) demostraron que las estrategias de interactividad implementadas por las universidades tienen una incidencia directa en los niveles de participación de sus públicos, concluyendo que las

publicaciones que promueven la conversación, utilizan recursos audiovisuales y generan cercanía obtienen mayores niveles de interacción que aquellas orientadas exclusivamente a informar.

Esta transformación responde, además, a cambios en los hábitos de consumo de información de las generaciones más jóvenes. La denominada Generación Z ha crecido en un entorno caracterizado por la conectividad permanente, el acceso inmediato a la información y el predominio de plataformas digitales basadas en formatos audiovisuales. En consecuencia, las expectativas frente a la comunicación institucional también han cambiado: los estudiantes esperan mensajes más ágiles, visuales, personalizados y cercanos, así como mayores posibilidades de interacción con las instituciones educativas.

En este escenario, la comunicación institucional deja de centrarse exclusivamente en la difusión de información administrativa para convertirse en un proceso de construcción de relaciones con la comunidad universitaria. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de fortalecer el sentido de pertenencia, visibilizar los servicios institucionales y generar espacios de participación que favorecen la apropiación de la vida universitaria. Sin embargo, el aprovechamiento de estas oportunidades depende de la capacidad de las instituciones para comprender las dinámicas propias de cada plataforma y adaptar sus estrategias a las características de sus audiencias.

La literatura reciente coincide en que la transformación digital no implica únicamente trasladar los contenidos tradicionales a plataformas digitales. Por el contrario, requiere diseñar estrategias comunicativas acordes con los lenguajes, formatos y formas de interacción propias de los ecosistemas digitales contemporáneos. Esto supone incorporar narrativas audiovisuales, contenidos breves, recursos multimedia y mecanismos de participación que favorezcan el diálogo entre la institución y sus públicos. En consecuencia, la comunicación digital universitaria debe entenderse como un proceso estratégico orientado a fortalecer la relación con la comunidad académica y no únicamente como un medio para ampliar la difusión de información institucional.

Esta transformación adquiere una relevancia especial en áreas como Bienestar Universitario, donde la efectividad de los programas institucionales depende, en buena medida, de que los estudiantes conozcan oportunamente los servicios disponibles y se sientan identificados con los mensajes emitidos por la institución. En este sentido, la adopción de nuevas estrategias de comunicación digital representa una oportunidad para fortalecer la divulgación de iniciativas

relacionadas con la salud mental, el autocuidado, la prevención y el acompañamiento estudiantil, favoreciendo una comunicación más cercana y participativa entre la universidad y su comunidad.

Redes sociales y TikTok como herramientas para la comunicación institucional

La consolidación de las redes sociales ha transformado significativamente las dinámicas de comunicación entre las organizaciones y sus públicos. Estas plataformas han dejado de ser espacios destinados únicamente al entretenimiento para convertirse en escenarios estratégicos donde las instituciones construyen relaciones, fortalecen su identidad y promueven procesos de interacción con diferentes comunidades. En el ámbito de la educación superior, las redes sociales representan una oportunidad para acercar la información institucional a los estudiantes mediante formatos acordes con sus hábitos de consumo digital, favoreciendo procesos comunicativos más dinámicos, participativos y bidireccionales.

Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, modificando el papel tradicional de las audiencias al convertirlas en participantes activos dentro de los procesos de comunicación. Desde esta perspectiva, las organizaciones ya no controlan completamente la circulación de sus mensajes, sino que deben generar contenidos capaces de incentivar la interacción, la conversación y la construcción colectiva de significado.

En el contexto universitario, las redes sociales cumplen una función que trasciende la difusión de noticias institucionales. Capriotti, Martínez-Gras y Zeler (2023), tras analizar más de 90.000 publicaciones de setenta universidades de Europa, América Latina y Estados Unidos, concluyen que las instituciones que desarrollan contenidos propios, adaptados a las características de cada plataforma y orientados al diálogo con sus comunidades, obtienen niveles de interacción significativamente superiores frente a aquellas que utilizan las redes únicamente como canales de información institucional. Asimismo, los autores advierten que un mayor volumen de publicaciones no garantiza un mayor nivel de participación, siendo la calidad, pertinencia y adaptación de los contenidos factores determinantes para favorecer el compromiso de los usuarios.

Estos hallazgos reflejan una tendencia ampliamente documentada en la literatura reciente: las universidades deben avanzar desde modelos centrados en la transmisión de información hacia estrategias que privilegien la construcción de comunidades digitales. En este sentido, la interacción deja de medirse exclusivamente por el alcance de las publicaciones y comienza a entenderse como

un indicador de la capacidad institucional para establecer vínculos con sus públicos, escuchar sus necesidades y promover procesos de participación.

Dentro de este ecosistema digital, TikTok ha adquirido una relevancia creciente, especialmente entre los públicos jóvenes. Desde su lanzamiento internacional en 2018, la plataforma ha experimentado un crecimiento sostenido hasta convertirse en una de las redes sociales con mayor penetración entre usuarios pertenecientes a la denominada Generación Z. Su propuesta comunicativa se fundamenta en la producción y consumo de videos de corta duración, apoyados en narrativas ágiles, recursos audiovisuales, música, tendencias y algoritmos que favorecen la personalización del contenido.

A diferencia de otras plataformas digitales, TikTok prioriza la capacidad del contenido para generar interés e interacción sobre el número de seguidores de una cuenta. Esto permite que organizaciones, instituciones educativas y creadores de contenido alcancen audiencias amplias mediante publicaciones que respondan a las dinámicas propias de la plataforma. En consecuencia, la comunicación institucional en TikTok exige abandonar los formatos tradicionales para adoptar lenguajes más cercanos, recursos narrativos audiovisuales y estrategias orientadas a captar la atención durante los primeros segundos del video.

La literatura sobre comunicación digital también señala que los contenidos audiovisuales breves favorecen la apropiación de información cuando responden a las características de las audiencias y se construyen mediante narrativas claras, visuales y emocionalmente cercanas. En plataformas como TikTok, el éxito de la comunicación institucional depende menos del carácter formal de la institución y más de su capacidad para generar identificación con los usuarios mediante historias, experiencias cotidianas y formatos que incentiven la conversación y la participación.

En el ámbito educativo, esta característica representa una oportunidad para fortalecer la divulgación de servicios universitarios tradicionalmente percibidos como lejanos o poco visibles. La comunicación sobre bienestar estudiantil, salud mental, apoyos socioeconómicos o programas institucionales puede beneficiarse de formatos audiovisuales capaces de traducir información técnica en mensajes comprensibles, cercanos y relevantes para los estudiantes. Así, las redes sociales dejan de ser simples canales de difusión para convertirse en espacios de mediación entre la institución y su comunidad académica.

En consecuencia, la incorporación de TikTok dentro de las estrategias de comunicación institucional no debe interpretarse únicamente como la adopción de una nueva plataforma tecnológica, sino como la respuesta a una transformación en las formas de consumir, producir y compartir información entre las generaciones jóvenes. Esta perspectiva resulta especialmente pertinente para las instituciones de educación superior, cuyo desafío consiste en construir procesos comunicativos que mantengan el rigor institucional sin perder la cercanía, la participación y la capacidad de conectar con las experiencias cotidianas de sus estudiantes.

Comunicación para la salud y el bienestar universitario en entornos digitales

La comunicación para la salud constituye uno de los campos de mayor crecimiento dentro de las ciencias de la comunicación debido a su capacidad para influir en el conocimiento, las actitudes y los comportamientos relacionados con el bienestar de las personas. Más allá de la difusión de información, este enfoque comprende el diseño estratégico de mensajes orientados a promover estilos de vida saludables, prevenir enfermedades, fortalecer la alfabetización en salud y facilitar el acceso de las comunidades a los servicios disponibles. En este sentido, la comunicación se convierte en una herramienta esencial para la promoción de la salud pública y para la construcción de sociedades más informadas y participativas.

La Organización Mundial de la Salud define la promoción de la salud como el proceso que permite a las personas incrementar el control sobre los factores que influyen en su salud y mejorar su calidad de vida. Esta concepción, consolidada desde la Carta de Ottawa, reconoce que las acciones preventivas no dependen únicamente de los servicios médicos, sino también de procesos educativos, comunicativos y sociales que favorezcan la adopción de hábitos saludables y la toma de decisiones informadas.

Desde esta perspectiva, la comunicación para la salud deja de ser un mecanismo de transmisión de recomendaciones médicas para convertirse en un proceso participativo que facilita el diálogo entre instituciones, profesionales y comunidades. Gary L. Kreps sostiene que la comunicación estratégica en salud tiene como propósito diseñar mensajes comprensibles, accesibles y culturalmente pertinentes que permitan a las personas comprender los riesgos, adoptar comportamientos preventivos y participar activamente en el cuidado de su bienestar. Asimismo, destaca que el desarrollo de tecnologías digitales ha ampliado significativamente las posibilidades de la comunicación en salud mediante herramientas capaces de ofrecer información personalizada, fortalecer la educación sanitaria y promover procesos de cambio conductual.

En esta misma línea, Schiavo (2014) plantea que la comunicación para la salud debe entenderse como un proceso multidisciplinario orientado a influir positivamente en individuos, comunidades y organizaciones mediante estrategias fundamentadas en evidencia científica. Para la autora, una comunicación efectiva requiere identificar las características de la audiencia, adaptar los mensajes a sus necesidades y utilizar los canales más apropiados para facilitar la comprensión y la apropiación de la información relacionada con la salud.

Otro referente fundamental es Don Nutbeam, quien introduce el concepto de alfabetización en salud (health literacy), entendido como la capacidad de las personas para acceder, comprender, evaluar y utilizar información relacionada con la salud con el fin de tomar decisiones adecuadas sobre su bienestar. Según Nutbeam (2000), las estrategias comunicativas deben superar la simple entrega de información y contribuir al fortalecimiento de habilidades que permitan a los individuos interpretar críticamente los mensajes sobre salud y aplicarlos en su vida cotidiana. Esta perspectiva resulta especialmente pertinente en contextos universitarios, donde los estudiantes enfrentan decisiones relacionadas con su salud física, emocional y social durante una etapa de importantes transformaciones personales.

En el ámbito universitario, el bienestar estudiantil constituye un componente esencial de la formación integral. Las instituciones de educación superior no solo tienen la responsabilidad de desarrollar procesos académicos de calidad, sino también de promover condiciones que favorezcan la salud física, mental y emocional de sus estudiantes. En consecuencia, las áreas de bienestar universitario desempeñan un papel estratégico al ofrecer servicios de atención psicológica, medicina general, enfermería, nutrición, actividades deportivas, apoyos socioeconómicos, programas culturales y estrategias de inclusión orientadas a fortalecer la permanencia y la calidad de vida de la comunidad estudiantil.

Sin embargo, la existencia de estos programas no garantiza su utilización por parte de los estudiantes. Diversas investigaciones han señalado que uno de los principales desafíos consiste en lograr que la población universitaria conozca oportunamente los servicios disponibles y los perciba como espacios accesibles, confiables y cercanos. En este sentido, la comunicación institucional adquiere un papel determinante, ya que facilita la apropiación de los programas de bienestar y contribuye a reducir barreras asociadas al desconocimiento, el estigma o la falta de información.

Esta necesidad cobra mayor relevancia cuando se abordan temas relacionados con la salud mental. La evidencia internacional muestra que la transición a la vida universitaria puede

incrementar factores de riesgo asociados con ansiedad, estrés, depresión y otras dificultades emocionales. Una revisión rápida publicada en BMC Public Health sobre intervenciones digitales dirigidas a estudiantes universitarios concluyó que las estrategias digitales pueden contribuir a mejorar el bienestar psicológico, promover hábitos saludables y facilitar el acceso a recursos de apoyo, aunque su efectividad depende del diseño de las intervenciones y de su adaptación a las características de la población estudiantil.

En este contexto, los entornos digitales se han consolidado como escenarios estratégicos para la promoción de la salud. Las redes sociales, las plataformas web, las aplicaciones móviles y otros recursos digitales permiten ampliar el alcance de las campañas de prevención, facilitar el acceso a información confiable y fortalecer la interacción entre las instituciones y sus públicos. Una revisión sistemática reciente sobre comunicación digital en salud encontró que las intervenciones apoyadas en plataformas digitales muestran potencial para mejorar el conocimiento de los usuarios y favorecer determinados cambios de comportamiento, especialmente cuando utilizan mensajes personalizados, recursos audiovisuales y estrategias centradas en las necesidades de la audiencia. No obstante, los autores advierten que la calidad del diseño comunicativo continúa siendo un factor determinante para alcanzar resultados positivos.

Para las instituciones de educación superior, esta realidad representa una oportunidad para replantear las formas tradicionales de comunicar el bienestar universitario. Los estudiantes actuales interactúan cotidianamente en ecosistemas digitales donde predominan contenidos breves, visuales y altamente participativos. En consecuencia, trasladar mensajes institucionales a estos espacios requiere adaptar el lenguaje, las narrativas y los formatos comunicativos sin perder el rigor ni la confiabilidad de la información.

Bajo esta perspectiva, la comunicación para la salud en entornos digitales no consiste únicamente en publicar contenidos relacionados con bienestar, sino en diseñar estrategias que faciliten la comprensión, reduzcan estigmas, promuevan la participación y motiven a los estudiantes a utilizar los servicios institucionales disponibles. Esta concepción fundamenta el desarrollo de propuestas comunicativas que integran información científica, lenguaje cercano y formatos audiovisuales orientados a fortalecer el vínculo entre la universidad y su comunidad estudiantil.

En el caso de la Institución Universitaria de Envigado, esta aproximación adquiere especial relevancia mediante la implementación de contenidos audiovisuales dirigidos a estudiantes entre

los 17 y los 24 años, buscando visibilizar programas relacionados con salud mental, autocuidado y bienestar desde una comunicación más accesible y participativa. De esta manera, la estrategia trasciende la difusión institucional para consolidarse como un proceso de acompañamiento comunicativo orientado a fortalecer el bienestar integral de la comunidad universitaria.

Narrativas audiovisuales y comunicación digital para audiencias juveniles

La evolución de los entornos digitales ha transformado profundamente la manera en que las audiencias consumen, producen y comparten información. En este nuevo ecosistema comunicativo, caracterizado por la convergencia de medios y la participación constante de los usuarios, las narrativas audiovisuales han adquirido un papel protagónico como herramientas capaces de transmitir información de forma rápida, atractiva y emocionalmente significativa. Particularmente entre las audiencias juveniles, los contenidos audiovisuales de corta duración se han consolidado como uno de los principales formatos para acceder a información, aprender, entretenerse y construir relaciones con instituciones y comunidades.

Henry Jenkins (2006), en su teoría de la cultura de la convergencia, plantea que los procesos de comunicación contemporáneos ya no dependen exclusivamente de los medios tradicionales, sino de la interacción permanente entre diferentes plataformas, productores de contenido y usuarios. Según el autor, las audiencias han dejado de ocupar un rol pasivo para convertirse en participantes activos que interpretan, modifican y redistribuyen los contenidos que consumen. Este cambio implica que las organizaciones deben diseñar estrategias comunicativas capaces de fomentar la participación y el diálogo, más que limitarse a la emisión de mensajes institucionales.

La participación de las audiencias constituye precisamente uno de los elementos que diferencia la comunicación digital contemporánea de los modelos tradicionales de comunicación organizacional. Las instituciones ya no comunican únicamente a sus públicos; comunican con ellos. Esta característica adquiere especial relevancia en el contexto universitario, donde los estudiantes esperan establecer relaciones más horizontales con las instituciones, participar en la construcción de contenidos y sentirse representados dentro de los mensajes emitidos por la organización.

Desde una perspectiva similar, Carlos A. Scolari (2013) sostiene que el desarrollo de los ecosistemas digitales ha dado lugar a nuevas formas de producción y circulación de contenidos basadas en la hipertextualidad, la interactividad y la participación de los usuarios. El autor explica

que las narrativas digitales ya no pueden entenderse como relatos lineales, sino como experiencias comunicativas que se expanden a través de múltiples plataformas y formatos, adaptándose a los hábitos de consumo de cada audiencia. Esta transformación obliga a las organizaciones a repensar tanto el contenido como el lenguaje utilizado para comunicarse con las nuevas generaciones.

En este contexto surge el concepto de storytelling, entendido como la utilización de historias para comunicar ideas, transmitir valores y generar conexiones emocionales con las audiencias. Fog, Budtz y Yakaboylu (2005) afirman que las historias poseen la capacidad de facilitar la recordación de los mensajes, despertar empatía y fortalecer la identificación de los públicos con las organizaciones. A diferencia de la comunicación basada únicamente en datos o información técnica, el storytelling sitúa a las personas en el centro del relato, permitiendo que los mensajes sean percibidos como experiencias cercanas y significativas.

La incorporación del storytelling en los procesos de comunicación institucional ha demostrado ser especialmente efectiva en escenarios digitales donde la competencia por la atención del usuario es cada vez mayor. En plataformas como TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts, los primeros segundos del contenido determinan en gran medida la permanencia del espectador, razón por la cual las narrativas deben construirse a partir de estructuras ágiles, recursos audiovisuales dinámicos y mensajes claros capaces de captar el interés de la audiencia desde el inicio.

Otro aspecto ampliamente documentado en la literatura corresponde al papel del lenguaje dentro de la comunicación dirigida a públicos jóvenes. Ryan y Jones (2022) señalan que las nuevas generaciones valoran especialmente la autenticidad, la cercanía y la transparencia de las organizaciones en los entornos digitales. En consecuencia, las estrategias de comunicación orientadas a estos públicos deben evitar los discursos excesivamente institucionales y privilegiar formatos conversacionales que favorezcan la identificación y la participación de los usuarios.

Esta necesidad de construir mensajes cercanos también ha sido analizada por Burgess y Green (2018), quienes explican que las plataformas digitales han transformado la relación entre productores y consumidores de contenido, favoreciendo procesos comunicativos donde la autenticidad y la participación adquieren un valor superior frente a los mensajes excesivamente producidos o institucionalizados. Para los autores, los usuarios establecen mayores niveles de confianza con contenidos protagonizados por personas reales, capaces de representar experiencias cotidianas y generar vínculos emocionales con las comunidades digitales.

En el ámbito universitario, estas características resultan particularmente relevantes debido a que la población estudiantil pertenece, en su mayoría, a generaciones que han crecido en entornos altamente digitalizados. Diversos estudios sobre consumo mediático juvenil coinciden en que los estudiantes universitarios utilizan las redes sociales no solo como espacios de entretenimiento, sino también como fuentes de información, aprendizaje y construcción de identidad. Esto implica que las instituciones de educación superior deben comprender las dinámicas propias de estos ecosistemas para desarrollar estrategias comunicativas acordes con las expectativas y hábitos de sus públicos.

En este escenario, las narrativas audiovisuales de corta duración representan una alternativa eficaz para comunicar contenidos institucionales complejos de manera sencilla y comprensible. La utilización de recursos visuales, edición dinámica, lenguaje cotidiano, testimonios y formatos participativos facilita la apropiación de los mensajes por parte de los estudiantes y favorece procesos de interacción que difícilmente podrían alcanzarse mediante formatos tradicionales de comunicación.

De igual manera, la participación de estudiantes como protagonistas de los contenidos constituye una estrategia ampliamente respaldada por la literatura sobre comunicación digital. La representación de miembros de la propia comunidad universitaria fortalece la identificación de las audiencias con los mensajes institucionales, incrementa la percepción de autenticidad y favorece la construcción de confianza hacia la institución. En este sentido, la comunicación deja de percibirse como un discurso emitido por la universidad para convertirse en una conversación construida desde la experiencia de quienes hacen parte de ella.

Estas consideraciones encuentran aplicación directa en el desarrollo de los programas audiovisuales "Lo que nadie te dijo de ir a terapia" y "Señales que la U no ignora", implementados por la Institución Universitaria de Envigado. Ambos programas fueron concebidos bajo principios propios de la comunicación digital contemporánea: utilización de videos de corta duración, lenguaje cercano, estructuras narrativas ágiles, llamados a la acción claros y participación de estudiantes y profesionales de Bienestar Universitario como protagonistas de los contenidos.

Mientras Lo que nadie te dijo de ir a terapia emplea el storytelling para desmitificar la atención psicológica mediante situaciones cotidianas y explicaciones ofrecidas por una profesional de la institución, Señales que la U no ignora utiliza formatos participativos, recomendaciones

prácticas y mensajes preventivos protagonizados por estudiantes, favoreciendo procesos de identificación entre la audiencia y los contenidos difundidos.

En consecuencia, las decisiones comunicativas que sustentan ambos programas responden a principios ampliamente desarrollados por la literatura sobre narrativas digitales y comunicación audiovisual para públicos jóvenes. Más que adaptar información institucional a una plataforma digital, estas estrategias buscan construir una comunicación participativa, cercana y humanizada, capaz de fortalecer el vínculo entre la Institución Universitaria de Envigado y su comunidad estudiantil mediante formatos acordes con las dinámicas comunicativas de las nuevas generaciones.

Comunicación institucional del bienestar universitario en plataformas digitales

La comunicación institucional del bienestar universitario constituye un componente estratégico dentro de las instituciones de educación superior, ya que permite establecer vínculos entre la universidad y la comunidad estudiantil mediante la difusión de servicios, programas y acciones orientadas al desarrollo integral de los estudiantes. Sin embargo, la efectividad de estos procesos no depende únicamente de la existencia de programas de bienestar, sino de la capacidad institucional para comunicar su oferta de manera pertinente, accesible y acorde con las dinámicas de consumo de información de sus públicos.

Tradicionalmente, las áreas de bienestar universitario han utilizado canales institucionales convencionales como páginas web, correo electrónico, carteleras físicas y redes sociales generales de las universidades para divulgar sus actividades. Aunque estos medios continúan siendo relevantes, diversos estudios evidencian que la sobrecarga de información institucional dificulta que los estudiantes identifiquen con facilidad los contenidos relacionados específicamente con bienestar, especialmente cuando estos comparten espacio con información académica, administrativa y corporativa. Como consecuencia, numerosos programas institucionales presentan bajos niveles de visibilidad, participación o recordación entre la población estudiantil.

Esta situación ha llevado a las instituciones de educación superior a replantear sus estrategias comunicativas, incorporando plataformas digitales que permitan desarrollar procesos de comunicación más segmentados, participativos y cercanos. Capriotti y Zeler (2023) sostienen que la comunicación institucional universitaria en redes sociales debe orientarse hacia la construcción de relaciones con los públicos mediante contenidos adaptados a las características de cada plataforma y a las expectativas de sus audiencias. Los autores concluyen que las

universidades que diseñan estrategias específicas para sus canales digitales logran mayores niveles de interacción que aquellas que replican contenidos institucionales sin considerar las particularidades del entorno digital.

En este escenario, el bienestar universitario enfrenta un reto adicional: comunicar temas relacionados con la salud física, la salud mental, la prevención, la inclusión y el acompañamiento estudiantil sin recurrir a lenguajes excesivamente técnicos o institucionales que puedan generar distancia con la población joven. Diversas investigaciones sobre comunicación para la salud coinciden en que los mensajes adquieren mayor efectividad cuando responden a las experiencias cotidianas de las audiencias, utilizan narrativas comprensibles y promueven la participación activa de los usuarios, favoreciendo la apropiación de los contenidos y la toma de decisiones informadas.

La población universitaria, conformada principalmente por jóvenes pertenecientes a la Generación Z, consume información a través de plataformas caracterizadas por la inmediatez, el contenido audiovisual y la interacción constante. En consecuencia, comunicar bienestar universitario implica comprender los hábitos digitales de esta audiencia y adaptar las estrategias institucionales a formatos que resulten familiares, cercanos y relevantes para los estudiantes. Esto supone abandonar modelos centrados exclusivamente en la difusión de información para adoptar procesos comunicativos que favorezcan la conversación, la identificación y la participación de la comunidad académica.

La literatura reciente señala que las redes sociales pueden convertirse en herramientas eficaces para fortalecer la relación entre las universidades y sus estudiantes cuando forman parte de una estrategia comunicacional planificada. Lacayo-Mendoza y De Pablos-Heredero (2016) destacan que las redes sociales digitales permiten mejorar la coordinación institucional, fortalecer la comunicación con los grupos de interés y consolidar relaciones basadas en la confianza y el intercambio permanente de información. No obstante, los autores advierten que estos beneficios solo se alcanzan cuando existe una estrategia de gestión de contenidos y una planificación orientada a las necesidades reales de las audiencias, más allá de la simple apertura de perfiles institucionales.

De manera complementaria, estudios recientes sobre comunicación universitaria en redes sociales evidencian que los contenidos con mayor capacidad de generar engagement son aquellos que incorporan recursos audiovisuales, lenguaje conversacional y posibilidades de interacción. Durante el análisis de la comunicación digital de universidades en distintos contextos, se ha

observado que las publicaciones centradas en las personas, las experiencias y las historias de la comunidad universitaria obtienen mejores niveles de participación que los contenidos exclusivamente informativos o administrativos.

En este contexto, la comunicación institucional del bienestar universitario deja de ser entendida como un proceso orientado únicamente a informar sobre servicios disponibles y pasa a concebirse como una estrategia de acompañamiento permanente que busca fortalecer el vínculo entre la institución y sus estudiantes. La difusión de programas relacionados con salud mental, autocuidado, actividad física, apoyos socioeconómicos o inclusión adquiere mayor impacto cuando los mensajes son construidos desde las experiencias de la propia comunidad universitaria, utilizando narrativas que favorezcan la identificación y reduzcan las barreras de acceso a los servicios institucionales.

Este enfoque resulta especialmente pertinente para la Institución Universitaria de Envigado, donde la implementación de un canal específico en TikTok permitió concentrar la comunicación del bienestar universitario en un espacio diseñado para responder a las características de la población estudiantil. A diferencia de la estrategia anterior, en la que los contenidos de bienestar competían con publicaciones académicas y administrativas dentro de las redes institucionales generales, la creación de un canal especializado facilitó la organización temática de los contenidos, incrementó su visibilidad y permitió desarrollar una identidad comunicativa propia para Bienestar Universitario.

Bajo esta lógica se diseñaron los programas "Lo que nadie te dijo de ir a terapia" y "Señales que la U no ignora", concebidos como productos comunicacionales orientados a humanizar la relación entre la institución y sus estudiantes. Ambos programas parten del reconocimiento de que la comunicación institucional resulta más efectiva cuando se construye desde el lenguaje de las audiencias, incorpora experiencias cercanas y presenta a estudiantes y profesionales de la universidad como protagonistas de los contenidos. Esta decisión estratégica responde a los principios de la comunicación participativa, la comunicación para la salud y las narrativas digitales desarrollados en los apartados anteriores del presente marco teórico.

En consecuencia, la comunicación institucional del bienestar universitario en plataformas digitales no debe entenderse únicamente como la utilización de nuevas herramientas tecnológicas, sino como una transformación en la manera en que las instituciones educativas establecen relaciones con sus comunidades. La incorporación de formatos audiovisuales, lenguajes cercanos

y estrategias participativas permite fortalecer la visibilidad de los servicios institucionales, favorecer la apropiación de los programas de bienestar y consolidar una comunicación más humana, accesible y coherente con las dinámicas comunicativas de las nuevas generaciones.

Marco contextual

La Institución Universitaria de Envigado

En este apartado presentaré el contexto institucional en el que se desarrolla la investigación. La Institución Universitaria de Envigado (IUE) es una institución pública de educación superior adscrita al municipio de Envigado, cuya misión se orienta a la formación integral de profesionales mediante procesos académicos, investigativos y de proyección social comprometidos con el desarrollo humano, el pensamiento crítico y la transformación del entorno.

La IUE ofrece programas de pregrado y posgrado en diversas áreas del conocimiento, atendiendo una población estudiantil compuesta principalmente por jóvenes del municipio de Envigado y de otras localidades del Valle de Aburrá. Además de su función académica, la institución desarrolla estrategias orientadas a fortalecer el bienestar integral de su comunidad universitaria mediante programas de acompañamiento psicológico, promoción de la salud, deporte, cultura, inclusión y permanencia estudiantil.

Como institución pública, la IUE reconoce la comunicación institucional como un proceso transversal para fortalecer la relación con sus grupos de interés. En este sentido, las plataformas digitales constituyen un componente estratégico para divulgar la oferta institucional y promover la participación de estudiantes, docentes, egresados y comunidad externa.

Dentro de este escenario se desarrolla la presente investigación, centrada en la transformación de las estrategias de comunicación del bienestar universitario mediante el uso de TikTok como canal especializado para la divulgación de contenidos dirigidos a la

El Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas

La Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Institución Universitaria de Envigado tiene la responsabilidad de planificar, ejecutar y supervisar las estrategias de comunicación institucional dirigidas tanto a públicos internos como externos. Su labor comprende la producción de contenidos audiovisuales, el diseño de piezas gráficas, la administración de redes sociales institucionales, el acompañamiento a campañas institucionales, la cobertura de eventos, la gestión de la imagen institucional y el análisis del desempeño de las diferentes acciones comunicativas.

Durante el periodo de desarrollo de esta investigación, el área estuvo conformada por un equipo multidisciplinario integrado por profesionales con funciones específicas que permitían

atender las necesidades comunicacionales de toda la institución. La jefatura del área estaba a cargo de Clara Lía Ortiz Bustamante, responsable de la dirección estratégica de las comunicaciones institucionales y las relaciones públicas.

El proceso de comunicación relacionado con Bienestar Universitario contó con el acompañamiento de Isabela Londoño Sánchez, profesional adscrita al área de Bienestar Universitario, quien actuó como enlace, o puente, entre ambas dependencias y realizó la revisión inicial de los contenidos audiovisuales antes de su publicación.

La administración de las redes sociales institucionales fue desarrollada por Juan Sebastián Navarro España, mientras que la producción audiovisual estuvo a cargo de Luisa María Jaramillo Giraldo y Mariana Gómez Correa, responsables de la grabación y producción de diferentes contenidos institucionales.

El diseño de piezas gráficas fue desarrollado por Marcela Escobar Jaramillo y Laura Uribe Mesa, quienes apoyaron la construcción visual de campañas institucionales y materiales de comunicación. Por su parte, Cindy Johanna Lopera Useche lideró procesos relacionados con campañas digitales en redes sociales, mientras que María Paulina Mejía Osorio desempeñó funciones asociadas al análisis de métricas y la revisión editorial de los contenidos publicados.

En este equipo también participó José David Pareja Calle, estudiante en práctica del programa de Comunicación Social y Periodismo, quien asumió la creación y desarrollo del canal institucional de TikTok enfocado en Bienestar Universitario, así como la conceptualización, producción y realización de los programas audiovisuales objeto de la presente investigación.

La dinámica de trabajo del área implicó una articulación constante con las diferentes dependencias de la universidad, entre ellas Bienestar Universitario, que solicitaba campañas específicas relacionadas con promoción de la salud, prevención, cultura, deporte, inclusión y apoyos estudiantiles. En este sentido, la Oficina de Comunicaciones funcionó como unidad estratégica encargada de traducir las necesidades institucionales en productos comunicativos dirigidos a la comunidad universitaria.

Bienestar Universitario en la Institución Universitaria de Envigado

El Bienestar Universitario de la Institución Universitaria de Envigado constituye una dependencia orientada a promover el desarrollo integral de la comunidad estudiantil mediante programas que favorecen la salud física, mental, emocional, cultural y social de los estudiantes.

Su estructura se organiza en cinco áreas principales: Arte y Cultura, Promoción y Prevención (PyP), Apoyos Socioeconómicos, Deporte y Equidad e Inclusión.

El área de Arte y Cultura desarrolla procesos relacionados con la formación artística y la participación cultural de los estudiantes mediante grupos de proyección institucional, bandas musicales, agrupaciones de danza, teatro, cine y otras expresiones artísticas. Asimismo, coordina actividades institucionales como la Semana de la Cultura.

Por su parte, Promoción y Prevención (PyP) concentra los servicios de atención en salud ofrecidos por la institución, incluyendo psicología, medicina general, enfermería, nutrición y fisioterapia. Esta área desarrolla campañas permanentes de promoción de hábitos saludables, prevención de enfermedades y acompañamiento integral a los estudiantes.

Los Apoyos Socioeconómicos comprenden programas de becas, monitorías y diferentes mecanismos de apoyo dirigidos a favorecer la permanencia estudiantil y disminuir factores asociados a la deserción académica.

El área de Deporte promueve la actividad física mediante grupos deportivos, selecciones institucionales y espacios como el gimnasio universitario, integrando disciplinas como fútbol, baloncesto, rugby, taekwondo y tenis de mesa.

Finalmente, el componente de Equidad e Inclusión desarrolla estrategias orientadas a promover la diversidad, la igualdad de oportunidades y el acompañamiento a diferentes comunidades presentes dentro de la institución.

A pesar de la diversidad de programas ofrecidos por Bienestar Universitario, la divulgación de estos servicios dependía de las redes sociales institucionales generales, compartiendo espacio con contenidos académicos, administrativos y corporativos. Esta situación dificultaba la visibilidad de las campañas de bienestar y limitaba el acceso de los estudiantes a información específica sobre los programas disponibles.

Contexto de la implementación de TikTok para Bienestar Universitario

La creación del canal institucional de TikTok surgió como respuesta a la necesidad de fortalecer la comunicación entre Bienestar Universitario y la población estudiantil mediante un espacio digital especializado. Antes de su implementación, las campañas de bienestar eran difundidas exclusivamente a través de las redes institucionales generales de la universidad, donde coexistían con una alta cantidad de publicaciones relacionadas con actividades académicas, procesos administrativos, convocatorias y noticias institucionales.

Esta dinámica generaba una saturación informativa que dificultaba la identificación de los contenidos asociados al bienestar universitario. Además, los estudiantes encontraban dificultades para localizar nuevamente publicaciones relacionadas con servicios de psicología, apoyos socioeconómicos, actividades deportivas o campañas de promoción de la salud, debido a la diversidad temática presente en los canales institucionales.

Frente a esta problemática, durante el desarrollo de la práctica profesional se propuso la implementación de un canal específico en TikTok orientado exclusivamente a la comunicación del bienestar universitario. La iniciativa buscó responder a los hábitos de consumo de información de la población estudiantil, caracterizada por un alto uso de plataformas audiovisuales y formatos de corta duración.

Como parte de esta estrategia se diseñaron los programas "Lo que nadie te dijo de ir a terapia", protagonizado por la psicóloga Melissa Bedoya y orientado a la divulgación de contenidos relacionados con salud mental, y "Señales que la U no ignora", desarrollado con la participación de estudiantes y enfocado en la promoción del autocuidado, la prevención y la visibilización de los servicios ofrecidos por Bienestar Universitario.

Ambos programas fueron concebidos como productos comunicacionales que integran principios de comunicación institucional, comunicación para la salud y narrativas digitales, utilizando un lenguaje cercano, formatos audiovisuales dinámicos y llamados a la acción dirigidos a fortalecer el vínculo entre la universidad y sus estudiantes.

Metodología

Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender una situación comunicacional específica dentro de la Institución Universitaria de Envigado (IUE) y diseñar una estrategia que respondiera a las necesidades identificadas en el proceso de comunicación del área de Bienestar Universitario.

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo permite analizar fenómenos sociales desde su contexto natural, comprendiendo las experiencias, dinámicas y significados construidos por los actores involucrados. En este sentido, más que medir variables de manera estadística, la investigación se orientó a interpretar las necesidades comunicativas de la comunidad estudiantil y a proponer una solución fundamentada desde la comunicación institucional y digital.

Este enfoque resultó pertinente debido a que el objetivo principal no consistió en evaluar cuantitativamente el desempeño de una red social, sino en diseñar e implementar una estrategia de comunicación institucional mediada por TikTok que fortaleciera la divulgación de los servicios y programas de Bienestar Universitario mediante contenidos audiovisuales dirigidos a estudiantes entre los 17 y los 24 años.

La investigación también incorporó elementos descriptivos al caracterizar el contexto institucional, identificar las dinámicas comunicativas existentes y analizar las necesidades de comunicación del área de Bienestar Universitario, información que sirvió como base para la construcción de la estrategia desarrollada durante el periodo de prácticas profesionales.

Tipo de investigación

La presente investigación corresponde a un estudio de caso con enfoque aplicado, ya que se desarrolló a partir de una situación comunicacional específica identificada en la Institución Universitaria de Envigado (IUE), particularmente en los procesos de comunicación del área de Bienestar Universitario. Su propósito no fue únicamente comprender una problemática, sino diseñar e implementar una estrategia de comunicación institucional que contribuyera a mejorar la visibilización de los programas y servicios dirigidos a la comunidad estudiantil.

De acuerdo con Yin (2018), el estudio de caso constituye una metodología apropiada cuando se busca analizar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, especialmente

cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes. En este trabajo, el caso de estudio corresponde a la implementación de una estrategia de comunicación institucional mediada por TikTok para fortalecer la comunicación del bienestar universitario.

Asimismo, la investigación es de carácter aplicado, debido a que orienta sus esfuerzos hacia la solución de una necesidad institucional concreta mediante la construcción de un producto comunicacional. En este caso, dicho producto se materializó en el diseño e implementación de dos programas audiovisuales difundidos a través de TikTok: *Lo que nadie te dijo de ir a terapia* y *Señales que la U no ignora*, concebidos como herramientas para acercar la oferta de Bienestar Universitario a la población estudiantil mediante un lenguaje cercano, formatos audiovisuales breves y narrativas adaptadas a los hábitos de consumo digital de los jóvenes.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para el desarrollo de la investigación se emplearon técnicas cualitativas que permitieron comprender el contexto comunicacional de la Institución Universitaria de Envigado y orientar el diseño de la estrategia propuesta.

La principal técnica utilizada fue la observación participante, dado que el investigador hizo parte del equipo de Comunicaciones y Relaciones Públicas durante el periodo de prácticas profesionales. Esta condición permitió conocer de manera directa las dinámicas institucionales, los procesos de planificación de contenidos, la relación entre el área de Comunicaciones y Bienestar Universitario, así como las necesidades comunicativas identificadas en la población estudiantil.

De manera complementaria, se realizó una revisión documental de los lineamientos institucionales, campañas desarrolladas por Bienestar Universitario y contenidos publicados en los canales oficiales de la universidad, con el propósito de identificar fortalezas, oportunidades y vacíos en la comunicación digital dirigida a los estudiantes.

Finalmente, se empleó el análisis de métricas de TikTok como herramienta de seguimiento del comportamiento de los contenidos publicados. Variables como alcance, reproducciones, interacciones, comentarios, compartidos y crecimiento de la comunidad permitieron valorar el desempeño general de la estrategia implementada y obtener insumos para su ajuste durante el desarrollo del proyecto.

Desarrollo metodológico

El desarrollo de la estrategia comunicacional se estructuró en cuatro fases que permitieron pasar del diagnóstico de la necesidad institucional a la implementación de los productos audiovisuales.

Fase 1. Diagnóstico comunicacional

Se identificó que Bienestar Universitario no contaba con un canal digital propio para comunicar sus servicios y campañas, dependiendo exclusivamente de las redes institucionales generales. Esta situación dificultaba la visibilidad de los contenidos, limitaba su permanencia y reducía las posibilidades de generar una comunicación dirigida específicamente a la población estudiantil.

Fase 2. Diseño de la estrategia

Con base en el diagnóstico, se definió la creación de una estrategia de comunicación institucional mediada por TikTok, orientada a estudiantes entre los 17 y 24 años. En esta etapa se establecieron el tono comunicativo, los formatos audiovisuales, la línea gráfica, las temáticas prioritarias y la estructura de los programas que conformarían la estrategia.

Fase 3. Producción e implementación

Durante esta fase se desarrollaron los procesos de investigación temática, elaboración de guiones, grabación, edición y publicación de los contenidos. Asimismo, se construyeron los programas *Lo que nadie te dijo de ir a terapia* y *Señales que la U no ignora*, articulando la participación de profesionales de Bienestar Universitario y estudiantes de la institución.

Fase 4. Seguimiento y evaluación

Una vez publicados los contenidos, se realizó un seguimiento permanente mediante las métricas proporcionadas por TikTok y la retroalimentación del equipo de Comunicaciones y Bienestar Universitario. Este proceso permitió identificar el comportamiento de la audiencia, realizar ajustes en los contenidos y valorar el alcance inicial de la estrategia implementada.

Diagnóstico comunicacional

Antes del desarrollo de la estrategia de comunicación institucional, fue necesario realizar un diagnóstico del contexto comunicacional del área de Bienestar Universitario de la Institución Universitaria de Envigado (IUE), con el propósito de identificar las principales necesidades de comunicación y establecer las bases para el diseño de una propuesta pertinente para la población estudiantil.

Durante el periodo de prácticas profesionales, desarrollado en la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la institución, se evidenció que Bienestar Universitario no contaba con un canal de comunicación digital propio. La difusión de sus servicios, campañas y actividades dependía exclusivamente de las redes sociales institucionales administradas por el área de Comunicaciones, las cuales integran información proveniente de todas las dependencias académicas y administrativas de la universidad.

Esta dinámica generaba una alta concentración de contenidos dentro de los canales institucionales, dificultando que la información relacionada con Bienestar Universitario alcanzara la visibilidad necesaria entre los estudiantes. Con frecuencia, las publicaciones eran desplazadas rápidamente por nuevos contenidos institucionales, reduciendo su permanencia y haciendo más complejo que la comunidad universitaria pudiera encontrarlas nuevamente cuando requería información específica sobre servicios, convocatorias o programas de acompañamiento.

Adicionalmente, se identificó que gran parte de la comunicación institucional mantenía un enfoque predominantemente informativo, centrado en la divulgación de actividades y anuncios, pero con pocas estrategias orientadas a generar cercanía con los estudiantes o promover la apropiación de los servicios ofrecidos por Bienestar Universitario. Esta situación resultaba especialmente significativa considerando que muchos de los programas desarrollados por esta dependencia buscan atender necesidades relacionadas con la salud física, la salud mental, el acompañamiento socioeconómico, la permanencia estudiantil, la actividad física, la cultura y la inclusión, temas que requieren procesos comunicativos continuos y adaptados a las características de la población universitaria.

De manera paralela, el análisis del perfil de la comunidad estudiantil permitió identificar que la mayor parte de los estudiantes de pregrado se encuentra en un rango aproximado entre los 17 y los 24 años, grupo poblacional que presenta una alta presencia en plataformas digitales como TikTok y que consume principalmente contenidos audiovisuales breves, dinámicos y producidos mediante lenguajes cercanos. Esta realidad evidenció la necesidad de implementar estrategias comunicativas acordes con los hábitos actuales de consumo de información de la población objetivo.

Como resultado del diagnóstico, se estableció que la principal necesidad no consistía únicamente en incrementar el número de publicaciones relacionadas con Bienestar Universitario, sino en transformar la manera en que la institución comunicaba estos servicios. Era necesario

construir una estrategia que permitiera humanizar la comunicación institucional, facilitar el acceso a la información, fortalecer la identificación de los estudiantes con la universidad y posicionar a Bienestar Universitario como un espacio cercano, accesible y presente en la vida cotidiana de la comunidad académica.

En respuesta a esta necesidad surgió la propuesta de implementar una estrategia de comunicación institucional mediada por TikTok, concebida como un canal especializado para la difusión de contenidos sobre bienestar universitario. Esta iniciativa buscó aprovechar las características narrativas y audiovisuales de la plataforma para acercar la información institucional a los estudiantes mediante formatos breves, lenguaje cotidiano y la participación activa de profesionales y miembros de la comunidad estudiantil, favoreciendo una comunicación más cercana, participativa y orientada al fortalecimiento del bienestar integral.

4.2 Diseño de la estrategia de comunicación institucional

Con base en las necesidades identificadas durante el diagnóstico comunicacional, se diseñó una estrategia de comunicación institucional orientada a fortalecer la divulgación de los servicios, programas y campañas de Bienestar Universitario mediante el uso de TikTok como canal especializado para la población estudiantil.

La estrategia fue concebida bajo el principio de humanización de la comunicación institucional, entendido como la construcción de mensajes cercanos, comprensibles y relevantes para los estudiantes, utilizando formatos audiovisuales acordes con sus hábitos de consumo digital. Más que informar sobre actividades o servicios, se buscó establecer una comunicación que generara identificación, confianza y participación por parte de la comunidad universitaria.

Para ello, se definieron una serie de componentes estratégicos que orientaron el desarrollo de los contenidos publicados en la plataforma.

Público objetivo

La estrategia estuvo dirigida principalmente a estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria de Envigado, especialmente aquellos comprendidos entre los 17 y 24 años, rango de edad que concentra una parte importante de la población estudiantil y que presenta un alto nivel de interacción con plataformas como TikTok.

La selección de este público respondió no solo a criterios demográficos, sino también al análisis de sus hábitos de consumo de contenido digital, caracterizados por la preferencia hacia formatos audiovisuales breves, dinámicos y con un lenguaje cercano.

Objetivo comunicacional

La estrategia tuvo como propósito fortalecer la comunicación del área de Bienestar Universitario mediante la producción de contenidos audiovisuales capaces de informar, sensibilizar y acercar a los estudiantes a los diferentes servicios institucionales relacionados con la salud física, la salud mental, el acompañamiento socioeconómico, el deporte, la cultura y la inclusión.

De manera complementaria, se buscó posicionar a Bienestar Universitario como un espacio accesible y cercano, promoviendo el reconocimiento de sus programas y favoreciendo la participación de la comunidad estudiantil.

Canal de comunicación

Se seleccionó TikTok como principal medio de implementación debido a su alta penetración entre jóvenes universitarios y a las posibilidades narrativas que ofrece para desarrollar contenidos audiovisuales de corta duración con altos niveles de interacción.

La plataforma permitió construir una comunicación diferenciada respecto a las redes institucionales tradicionales, facilitando la creación de un espacio dedicado exclusivamente a los contenidos relacionados con Bienestar Universitario.

Identidad comunicativa

La estrategia adoptó una identidad comunicativa basada en cuatro principios fundamentales:

- Lenguaje cercano y conversacional.
- Información respaldada por profesionales de la institución.
- Participación activa de estudiantes como protagonistas de los contenidos.
- Mensajes orientados a la prevención, el autocuidado y el bienestar integral.

Estos elementos buscaron reducir la distancia entre la institución y los estudiantes, favoreciendo procesos de identificación y confianza.

Lineamientos de contenido

Con el fin de garantizar coherencia entre las publicaciones, se establecieron lineamientos generales para la producción audiovisual:

- Videos con una duración aproximada entre 30 y 60 segundos.
- Aperturas con preguntas o situaciones que captaran la atención durante los primeros segundos.
- Desarrollo centrado en una única idea principal por video.
- Edición dinámica mediante subtítulos, cambios de plano y recursos gráficos.
- Finalización con llamados a la acción (CTA) orientados a promover el acercamiento a Bienestar Universitario.

Desarrollo de los programas audiovisuales

Con el propósito de garantizar la continuidad de la estrategia de comunicación y evitar que los contenidos fueran percibidos como publicaciones aisladas, se optó por estructurar la propuesta en dos programas audiovisuales permanentes, cada uno con una identidad narrativa, objetivos y temáticas claramente definidas. Esta decisión permitió organizar la producción de contenidos, facilitar el reconocimiento de las diferentes líneas temáticas por parte de la audiencia y consolidar una estrategia sostenible dentro del canal de TikTok de Bienestar Universitario.

La creación de programas recurrentes también respondió a la necesidad de construir una identidad comunicativa para el canal, permitiendo que los estudiantes asociaran determinados formatos con temas específicos de bienestar. De esta manera, la estrategia trascendió la publicación ocasional de videos para convertirse en un espacio de comunicación continua, donde cada contenido hacía parte de una línea editorial previamente definida y coherente con los objetivos institucionales.

Bajo este planteamiento surgieron Lo que nadie te dijo de ir a terapia, orientado a la promoción de la salud mental y la divulgación de información relacionada con el acompañamiento psicológico, y Señales que la U no ignora, enfocado en la promoción del autocuidado, la prevención y la difusión de los servicios ofrecidos por Bienestar Universitario. Ambos programas compartieron una misma identidad institucional, pero fueron diferenciados mediante sus enfoques

temáticos, formatos narrativos y estilos de presentación, permitiendo ampliar el alcance de la estrategia y responder a diferentes necesidades de información de la comunidad estudiantil.

Programa audiovisual "Lo que nadie te dijo de ir a terapia"

Lo que nadie te dijo de ir a terapia fue concebido como un programa audiovisual orientado a contribuir a la desmitificación de la atención psicológica dentro de la comunidad universitaria y a fortalecer la comunicación de los servicios de salud mental ofrecidos por Bienestar Universitario. Su creación respondió a la necesidad de abordar un tema que, pese a su creciente relevancia, continúa rodeado de estigmas, desinformación y barreras que dificultan el acceso oportuno al acompañamiento profesional.

El programa fue desarrollado con la participación de Melissa Bedoya, psicóloga de Bienestar Universitario, quien asumió el papel de vocera principal de los contenidos. La presencia de una profesional de la institución permitió garantizar el rigor de la información compartida, al mismo tiempo que aportó cercanía y confianza a los mensajes dirigidos a los estudiantes.

Cada episodio fue diseñado para abordar una única temática relacionada con la salud mental, utilizando preguntas frecuentes, situaciones cotidianas o creencias erróneas como punto de partida para captar la atención de la audiencia. Entre los temas tratados se encuentran las diferencias entre psicólogo y psiquiatra, los mitos alrededor de la terapia psicológica, la importancia de solicitar ayuda profesional y diversos aspectos relacionados con el bienestar emocional de los estudiantes.

La estructura narrativa de los videos mantuvo una secuencia constante: una introducción basada en una pregunta o situación cercana a la realidad estudiantil, una explicación breve sustentada por la profesional y un cierre con un llamado a la acción invitando a los estudiantes a acercarse a Bienestar Universitario para resolver inquietudes o acceder a los servicios institucionales.

Al momento de la elaboración del presente trabajo, el programa contaba con cinco episodios publicados, manteniéndose como una serie de producción continua cuya permanencia fue respaldada por la institución debido a la recepción positiva obtenida entre la comunidad universitaria.

Programa audiovisual “Señales que la U no ignora”

El programa *Señales que la U no ignora* fue diseñado con el objetivo de fortalecer la comunicación relacionada con la promoción de la salud, el autocuidado y los diferentes servicios ofrecidos por Bienestar Universitario. A diferencia del programa anterior, centrado específicamente en la salud mental, esta propuesta abordó una mayor diversidad de temáticas vinculadas con la prevención, los hábitos saludables y la oferta institucional.

El programa contó principalmente con la participación de Lizeth Muñetón, estudiante de la Institución Universitaria de Envigado, quien presentó contenidos relacionados con los servicios del área de Promoción y Prevención (PyP), recomendaciones para el cuidado de la salud y campañas institucionales dirigidas a la población estudiantil. Asimismo, algunos episodios fueron desarrollados junto a Valentina Consuegra, estudiante de la institución, mediante formatos como mensajes directos a la comunidad universitaria y dinámicas de tipo vox pop, que permitieron incorporar la voz de los propios estudiantes dentro de la estrategia.

Entre las temáticas abordadas se encuentran recomendaciones sobre hábitos saludables, riesgos asociados al consumo de bebidas energéticas, promoción de los servicios médicos y psicológicos, campañas preventivas y divulgación de programas desarrollados por Bienestar Universitario. La diversidad de formatos permitió adaptar cada contenido a las características del mensaje, favoreciendo una comunicación más dinámica y cercana.

Al momento de la realización de esta investigación, el programa registraba once episodios publicados, consolidándose como la línea de contenido con mayor continuidad dentro de la estrategia. Su estructura flexible permitió combinar contenidos educativos, testimoniales y participativos, fortaleciendo la interacción con la comunidad estudiantil y ampliando las posibilidades de difusión de los diferentes servicios institucionales.

Resultados

Una vez definida la estrategia de comunicación institucional para Bienestar Universitario, se inició su implementación mediante la cuenta oficial de TikTok de la dependencia en la Institución Universitaria de Envigado. Esta etapa permitió llevar a la práctica los elementos planteados durante el diagnóstico y el diseño de la estrategia, especialmente la necesidad de contar con un espacio de comunicación dirigido a los estudiantes y con contenidos que utilizaran un lenguaje más cercano a sus formas de consumo digital.

El proceso de implementación comenzó con la identificación de los temas que podían ser abordados desde los diferentes servicios de Bienestar Universitario. A partir de estas necesidades se realizó la planeación de los contenidos y posteriormente la elaboración de los guiones para cada pieza audiovisual. Los temas fueron seleccionados teniendo en cuenta situaciones, dudas o necesidades que podían resultar de interés para los estudiantes, principalmente en áreas relacionadas con la salud mental, la prevención, el autocuidado y el conocimiento de los servicios disponibles dentro de la institución.

Antes de la publicación, los contenidos fueron revisados y validados por el personal correspondiente de Bienestar Universitario y por la Oficina de Comunicaciones. Esta revisión permitió verificar que la información presentada en los videos fuera adecuada para su publicación y que, al mismo tiempo, mantuviera el enfoque comunicativo definido para el canal. De esta manera, la producción de los contenidos no se limitó a la elaboración audiovisual, sino que implicó un proceso de trabajo conjunto entre las áreas involucradas.

A partir de este proceso se desarrollaron los programas Lo que nadie te dijo de ir a terapia y Señales que la U no ignora, los cuales permitieron organizar los contenidos en líneas temáticas reconocibles para la audiencia. El primero se orientó principalmente a temas relacionados con la salud mental y la atención psicológica, mientras que el segundo abordó contenidos de promoción y prevención, autocuidado, hábitos saludables y servicios de Bienestar Universitario. Esta organización permitió pasar de la publicación de contenidos aislados a la construcción de una propuesta audiovisual con continuidad.

En el caso de Lo que nadie te dijo de ir a terapia, los contenidos fueron construidos alrededor de preguntas, situaciones frecuentes y conceptos relacionados con la atención en salud

mental. La participación de la psicóloga Melissa Bedoya permitió que los temas fueran explicados desde su conocimiento profesional, pero utilizando una forma de comunicación dirigida a los estudiantes. Uno de los propósitos del programa fue presentar la atención psicológica desde una perspectiva cercana, disminuyendo la distancia que puede existir entre los estudiantes y este tipo de servicios.

Por su parte, Señales que la U no ignora permitió abordar diferentes temas relacionados con la promoción y prevención en salud. En este programa se recurrió principalmente a la participación de estudiantes, como Lizeth Muñetón y Valentina Consuegra, quienes hicieron parte de diferentes formatos, entre ellos explicaciones breves, mensajes y vox pop. La utilización de estudiantes como protagonistas permitió que algunos contenidos fueran presentados desde situaciones más próximas a la experiencia cotidiana de la comunidad universitaria.

La implementación de estos formatos también permitió poner en práctica uno de los elementos centrales de la estrategia: humanizar la comunicación institucional. En lugar de limitarse a presentar información sobre los servicios, los contenidos buscaron explicar los temas de manera sencilla y relacionarlos con situaciones que pueden presentarse durante la vida universitaria. La participación de profesionales permitió respaldar la información, mientras que la presencia de estudiantes ayudó a generar una mayor identificación con los contenidos.

Durante el periodo de implementación se observaron diferentes formas de interacción por parte de la audiencia. Las publicaciones recibieron comentarios, reacciones y compartidos, y se evidenció un crecimiento progresivo de la comunidad alrededor de la cuenta. Aunque el tiempo de implementación no permitió realizar una medición longitudinal de los resultados, estas interacciones permitieron identificar que los contenidos lograron generar respuesta por parte de los estudiantes y que existía interés por los temas abordados.

Además de las interacciones observadas directamente en la plataforma, desde Bienestar Universitario se identificó un mayor acercamiento de estudiantes a algunos de sus servicios. Este acercamiento se relacionó principalmente con temas de salud mental, hábitos saludables y conocimiento de los programas disponibles. Si bien estos resultados no pueden atribuirse exclusivamente a TikTok, debido a que Bienestar Universitario desarrolla diferentes acciones de comunicación y atención, la implementación del canal permitió contar con un nuevo medio para presentar esta información y orientar a los estudiantes hacia los servicios institucionales.

Otro aspecto identificado durante la implementación fue la posibilidad de utilizar TikTok no solamente como un espacio para publicar información, sino como un canal que puede complementar las acciones de comunicación que ya desarrolla la institución. La cuenta permitió concentrar contenidos relacionados con Bienestar Universitario y presentarlos de una manera diferente a los canales institucionales generales. Esto resulta especialmente importante teniendo en cuenta el diagnóstico realizado, en el cual se identificó que la información de Bienestar debía compartir espacio con contenidos provenientes de las diferentes áreas de la universidad.

En este sentido, la creación de un canal especializado permitió darle mayor continuidad a los temas de Bienestar y facilitar que los estudiantes encontraran contenidos relacionados con sus necesidades e intereses. La estrategia no buscó reemplazar los demás canales institucionales, sino ampliar las posibilidades de comunicación y utilizar las características de TikTok para llegar a una audiencia que consume contenidos principalmente en formatos audiovisuales breves.

Un resultado relevante de la implementación fue la continuidad de los dos programas después de la finalización del periodo de prácticas profesionales. Tanto Lo que nadie te dijo de ir a terapia como Señales que la U no ignora fueron considerados por Bienestar Universitario para continuar como parte de sus contenidos. Este aspecto resulta significativo dentro del desarrollo de la estrategia, ya que demuestra que la propuesta no quedó limitada al periodo de ejecución del proyecto de grado, sino que encontró una posibilidad de continuidad dentro de las dinámicas de comunicación de la dependencia.

La continuidad también permitió identificar que la estrategia podía ser incorporada al trabajo habitual de Bienestar Universitario. Los programas podían seguir desarrollándose a partir de nuevos temas, profesionales y estudiantes, manteniendo la estructura propuesta y adaptándola a las necesidades que fueran surgiendo. De esta manera, el producto audiovisual desarrollado durante la investigación se convirtió en una herramienta que puede seguir siendo utilizada por la institución.

En relación con los objetivos planteados en esta investigación, la implementación permitió poner en práctica la transformación de las estrategias de comunicación institucional de Bienestar Universitario en un entorno digital, pasando de una comunicación concentrada principalmente en los canales institucionales generales a una propuesta que incorpora un espacio específico para la población estudiantil. Asimismo, permitió desarrollar y poner en circulación los dos programas audiovisuales planteados como producto de la estrategia.

Finalmente, los resultados obtenidos durante el periodo de implementación muestran que el uso de TikTok permitió ampliar las formas mediante las cuales Bienestar Universitario se comunica con los estudiantes. La combinación de contenidos informativos, participación de profesionales y estudiantes, lenguaje cercano y formatos audiovisuales breves favoreció una comunicación menos centrada en la transmisión de información y más orientada a generar identificación y acercamiento. Aunque se requiere un periodo de seguimiento más amplio para determinar resultados sostenidos en el tiempo, la experiencia desarrollada en la IUE permitió establecer una base para continuar fortaleciendo la comunicación digital de Bienestar Universitario.

Conclusiones y recomendaciones

La implementación de una estrategia de comunicación institucional mediada por TikTok permitió fortalecer la divulgación de los servicios y programas de Bienestar Universitario de la Institución Universitaria de Envigado, generando una comunicación más cercana, dinámica y adaptada a los hábitos de consumo digital de la población estudiantil.

El diagnóstico comunicacional evidenció que la dependencia de las redes institucionales generales limitaba la visibilidad de los contenidos de Bienestar Universitario. La creación de un canal especializado permitió organizar la comunicación, dar continuidad a las campañas y facilitar el acceso de los estudiantes a información relacionada con salud mental, promoción de la salud, apoyos socioeconómicos, deporte, cultura e inclusión.

Los programas audiovisuales Lo que nadie te dijo de ir a terapia y Señales que la U no ignora demostraron que el uso de formatos breves, un lenguaje cercano y la participación de estudiantes y profesionales favorecen la apropiación de los mensajes institucionales y contribuyen a humanizar la comunicación universitaria.

Asimismo, la continuidad de ambos programas por parte de la institución evidencia que la estrategia desarrollada trascendió el periodo de prácticas profesionales y se consolidó como una herramienta de comunicación con potencial para seguir fortaleciendo la relación entre Bienestar Universitario y la comunidad estudiantil.

Finalmente, esta investigación permitió evidenciar que las plataformas digitales, cuando hacen parte de una estrategia comunicacional planificada y fundamentada, pueden convertirse en escenarios efectivos para promover el bienestar universitario, fortalecer la participación estudiantil y acercar la institución a las necesidades de sus públicos.

Recomendaciones

Dar continuidad a la estrategia de comunicación desarrollada en TikTok, garantizando una publicación constante y una planificación periódica de contenidos.

Ampliar las líneas temáticas de los programas para incluir otros servicios y proyectos institucionales que puedan ser comunicados mediante formatos audiovisuales.

Fortalecer el seguimiento de indicadores de desempeño (alcance, interacción y participación) para evaluar el impacto de los contenidos y orientar la toma de decisiones.

Promover la participación de estudiantes, docentes y profesionales de diferentes dependencias en la creación de nuevos contenidos, fortaleciendo la comunicación institucional desde un enfoque colaborativo.

Replicar esta estrategia en otras áreas de la Institución Universitaria de Envigado que requieran fortalecer su comunicación con la comunidad universitaria.

Referencias

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de Libros de la Empresa.

Castells, M. (2010). The rise of the network society (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Cornelissen, J. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Kreps, G. L. (2021). Communication and health outcomes. Peter Lang.

Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. Health Promotion International, 15(3), 259–267.

Organización Mundial de la Salud. (1986). Carta de Ottawa para la promoción de la salud.

Organización Mundial de la Salud.

Organización Mundial de la Salud. (2022). World mental health report: Transforming mental health for all. World Health Organization.

Organización Panamericana de la Salud. (2021). La promoción de la salud en las Américas. Organización Panamericana de la Salud.

Ryan, D., & Jones, C. (2022). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.). Kogan Page.

Schiavo, R. (2014). Health communication: From theory to practice (2nd ed.). Jossey-Bass.

Scolari, C. A. (2018). Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología. Gedisa.

Stake, R. E. (1995). The art of case study research. SAGE Publications.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.