

Estrategias de creación de contenido para la construcción de marca en el contexto universitario: *Humanes i Socials*, análisis de caso

Content creation strategies for brand building in the university context: A case study of *Humanes i Socials*

Daniel Zomeño-Jiménez; Susana Miquel-Segarra; Carlos Cuesta-Martínez

Citación recomendada:

Zomeño-Jiménez, Daniel; Miquel-Segarra, Susana; Cuesta-Martínez, Carlos (2025). "Estrategias de creación de contenido para la construcción de marca en el contexto universitario: *Humanes i Socials*, análisis de caso [Content Creation Strategies for Brand Building in the University Context: A Case Study of *Humanes i Socials*"]". En: Dinu, N. R.; Baiget, T. (eds.). *Divulgación, Transferencia e Impacto Social de la Ciencia*. Granada: Ediciones Profesionales de la Información. ISBN: 978-84-125757-2-9
<https://doi.org/10.3145/codi2025/014>



Daniel Zomeño-Jiménez

<https://orcid.org/0000-0003-0109-9578>

<https://directorioexit.info/ficha4639>

Universitat Jaume I

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Grupo de investigación ENCOM (Vinculación Emocional y Comunicación)

Campus del Riu Sec, Av. Vicent Sos Baynat, s/n

12006 Castelló de la Plana, España

zomeno@uji.es



Susana Miquel-Segarra

<https://orcid.org/0000-0002-0337-7503>

<https://directorioexit.info/ficha5024>

Universitat Jaume I

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Grupo de investigación ENCOM (Vinculación Emocional y Comunicación)

Campus del Riu Sec, Av. Vicent Sos Baynat, s/n

12006 Castelló de la Plana, España

smiquel@uji.es



Carlos Cuesta-Martínez

<https://orcid.org/0009-0006-9107-4989>

Universitat Jaume I

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Grupo de investigación ENCOM (Vinculación Emocional y Comunicación)

Campus del Riu Sec, Av. Vicent Sos Baynat, s/n

12006 Castelló de la Plana, España

al374138@uji.es

Palabras clave

Creación de contenido; Contenido editorial; Divulgación; Entorno digital; Estrategia; Marca; Reputación; Transferencia; Universidad; Comunicación.

Keywords

Content Creation; Editorial Content; Science Outreach; Digital Environment; Strategy; Brand; Reputation; Knowledge Transfer; University; Communication.

1. Planteamiento y justificación

En el contexto actual, las universidades deben afrontar el reto de comunicar de manera efectiva su labor investigadora y formativa tanto a la comunidad académica como al público general. La presente investigación analiza el caso del proyecto editorial *Humanes i Socials* de la *Facultad de Ciencias Humanas y Sociales (FCHS)* de la *Universitat Jaume I (UJI)*, una iniciativa diseñada para fortalecer el posicionamiento y la reputación institucional mediante la difusión de contenido de valor generado en el entorno académico.

Este proyecto se distingue por su carácter colaborativo e interdisciplinario, involucrando a docentes, investigadores y estudiantes en la creación y producción de contenidos. La estrategia persigue la proyección de una imagen institucional fundamentada en la rigurosidad, la innovación, la diversidad y el compromiso social, aspectos clave para la consolidación de la reputación universitaria en el ecosistema digital.

2. Objetivos de la Investigación

- Describir la tipología y características del contenido creado en *Humanes i Socials*.
- Analizar el impacto del proyecto en el posicionamiento interno de la FCHS.
- Evaluar el potencial de las estrategias de creación de contenido para mejorar la reputación de marca institucional.
- Explorar la colaboración entre profesorado y estudiantado en la generación de contenido relevante.

3. Metodología

El estudio adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis descriptivo del proyecto *Humanes i Socials*, considerando su desarrollo en el marco de un proyecto estratégico de la FCHS. Se examinan los formatos de contenido utilizados, los recursos empleados y las plataformas de distribución. Asimismo, se ha aplicado un cuestionario a los investigadores participantes para conocer su percepción sobre el impacto y los logros de la iniciativa.

4. Resultados

4.1. Tipología y características del contenido

Humanes i Socials es una plataforma de divulgación académica impulsada por el Decanato de la FCHS, concebida para transferir el conocimiento generado en la facultad mediante nuevos formatos y narrativas. Entre sus principales formatos de divulgación científica, en los que se vela por el rigor científico a lo largo de todo el proceso de edición, destacan: el *whitepaper*, el *longread* y los *habilis*. A continuación se realiza una breve descripción de cada uno de ellos.

- **Whitepaper:** Documentos monográficos de carácter académico que abordan temas de relevancia social. Normalmente cuentan con cuatro capítulos que profundizan en el tema desde la participación de investigadores de la FCHS con diferentes perspectivas disciplinares. En la imagen 1 se muestra la cabecera de uno de los monográficos.



Imagen 1. Cabecera del
whitepaper 3
Fuente: *Humanes i Socials*

- **Long Read:** Reportajes en profundidad basados en publicaciones académicas y científicas, tesis doctorales y trabajos de fin de máster. Estos artículos combinan texto con elementos multimedia para facilitar su comprensión y ampliar su impacto. En la imagen 2 aparece un ejemplo de las portadas de los últimos reportajes publicados.



Historia del Arte

Y el Verbo se hizo imagen: mediatización de la figura papal en la cultura visual

El papado, pese a su carácter de institución longeva y asentada, ha tenido que adaptarse a la nueva espectacularización de los medios de comunicación de masa.



Filosofía Moral

¿Quién elige tu voto? Personalización y elecciones en la democracia algorítmica

La presencia de algoritmos en nuestro entorno digital, los candidatos virtuales y la sustitución de la esfera pública nos ubican en un nuevo escenario: la democracia algorítmica.



Didáctica de la Expresión Corporal

Homosexualidad en Educación Física: inclusión y estereotipos

Los estereotipos heteronormativos influyen en la asignatura de Educación Física en tres dimensiones diferentes. ¿Cuáles son?



Lengua Española

Dime qué stickers envías y te diré quién eres: comunicación digital y coloquial

En tan solo cuatro años, los stickers se han convertido en el recurso gráfico más utilizado en WhatsApp. ¿Sabes por qué razones?

Imagen 2. Portadas de *long reads* publicados
Fuente: *Humanes i Socials*

- **5 Libros:** Vídeos cortos de 3 a 5 minutos en los que un profesor recomienda cinco libros clave en su campo de investigación, con el fin de acercar a la comunidad académica a nuevas lecturas especializadas. En la imagen 3 se muestran algunas de las carátulas de esta sección.



Imagen 3. Carátulas de 5 Libros
Fuente: *Humanes i Socials*

Además de estos formatos propios, la dinámica del proyecto y la plataforma permite la innovación e introducción continua de nuevos formatos. Un ejemplo de ello son los *Habilis* y *En taules*, ambos con una finalidad orientada a mejorar el *engagement* y el sentido de pertenencia del estudiantado:

- **Habilis:** Vídeos breves, de entre 1:30 y 2 minutos, donde antiguos alumnos comparten su experiencia profesional y su transición del entorno académico al mundo laboral.
- **En taules:** Conversaciones estructuradas de 10 a 15 minutos entre distintos perfiles de la facultad, incluyendo estudiantado, docentes e investigadores, con el objetivo de fomentar el diálogo sobre temas de interés común de una manera distendida y cercana.

4.2. Impacto del proyecto en el posicionamiento Interno

Durante su actividad, *Humanes i Socials* ha contado con la implicación y colaboración de 41 miembros del profesorado, visibilizando alguna de sus publicaciones científicas más recientes o haciendo notoria su línea de estudio. Este personal investigador pertenece a un total de 19 grupos de investigación diferentes de los ocho departamentos de la *FCCHS*, consiguiendo lograr un equilibrio en la representación de los ámbitos de conocimiento del centro. A todos los participantes se les ha compartido un cuestionario para comprobar su satisfacción tras la participación y publicación en la plataforma de contenido de divulgación académica.

El análisis de los cuestionarios refleja un impacto positivo en la percepción interna de la *FCCHS*. El 85,7% de los participantes indicaron haber mejorado su conocimiento sobre otros proyectos y líneas de investigación dentro de la facultad. Asimismo, el 42,9% afirmó haber iniciado o previsto colaboraciones interdisciplinares como resultado de su participación en el magacín.

4.3. Estrategias de creación de contenido y reputación de marca

La integración de nuevas narrativas digitales y formatos innovadores (Imagen 4) ha contribuido a fortalecer la reputación institucional de la *FCCHS*. Los participantes destacaron la calidad del contenido publicado (92,8% de valoraciones positivas) y la relevancia de los temas abordados (85,7%). No obstante, se identificó la necesidad de mejorar la difusión del contenido, especialmente entre el estudiantado y a través de canales digitales como las redes sociales.

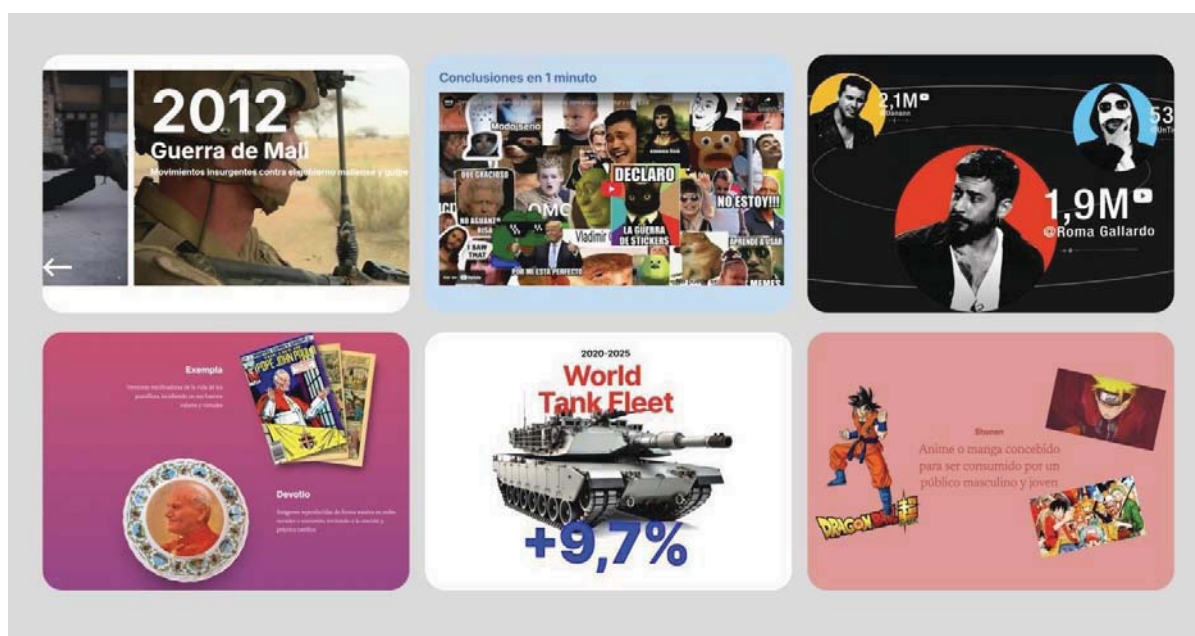


Imagen 4. Narrativas y formatos aplicados al contenido de divulgación

Fuente: *Humanes i Socials*

4.4. Colaboración entre profesorado y estudiantado

Uno de los elementos más valorados del proyecto ha sido su carácter colaborativo. La participación conjunta de profesorado, investigadores en formación y estudiantado, ha permitido enriquecer el proceso creativo y fomentar una mayor interacción entre los distintos agentes académicos. Cabe destacar, especialmente, la implicación del alumnado de grado, con un total de hasta quince estudiantes realizando sus prácticas en el equipo del proyecto pertenecientes a las titulaciones de *Publicidad y Relaciones Públicas* (siete alumnos), *Traducción e Interpretación* (cinco), *Comunicación Audiovisual* (dos) y *Periodismo* (uno). Asimismo, también han formado parte de la producción del contenido tres estudiantes de postgrado (una estudiante de máster y dos matriculados en los estudios de doctorado).

5. Conclusiones

El proyecto *Humanes i Socials* se posiciona como una herramienta eficaz para la construcción de marca institucional en el ámbito universitario. Su carácter colaborativo, la diversidad de formatos y su enfoque en la divulgación del conocimiento han contribuido a fortalecer la reputación interna de la *FCHS* y a fomentar una mayor interacción entre los diferentes colectivos.

La combinación de rigor científico y nuevas narrativas digitales ha permitido incrementar la visibilidad de la investigación, promoviendo un mayor sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria. A futuro, se plantea la necesidad de optimizar la difusión del contenido para ampliar su alcance, así como explorar estrategias de medición del impacto del proyecto en la percepción de la marca institucional.

6. Principales aportaciones

Esta investigación pone en relieve la eficacia de las estrategias de creación de contenido en el fortalecimiento de la reputación universitaria. *Humanes i Socials* se presenta como un modelo replicable en otras instituciones que buscan posicionarse a través de la generación y difusión de contenido divulgativo de valor en entornos digitales, promoviendo la interdisciplinariedad y la colaboración académica entre profesorado y estudiantado de diferentes niveles de formación.

DESDE 2023

HUMANESISOCIALS

Plataforma de contenido que fomenta el diálogo entre estudiantes y profesorado y visibiliza la investigación y transferencia realizada en la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

<https://humanesisocials.uji.es/>

UJI UNIVERSITAT JAUME I

TIPOLOGÍAS DE CONTENIDO

Monográficos
Artículos Multimedia
Documental
Reviews
Facts
Glosarios
Videoxplainers
24 horas con...
Timeline
Infografía
Conversacional
Webdoc

Objetivo
Creación de marca
mediante
la divulgación
de investigación



ANÁLISIS
DE PÚBLICOS

FORMATOS
Y CONTENIDOS

NEO
GLOSARIO
Slay



GRUPOS
DE INVESTIGACIÓN
19

40

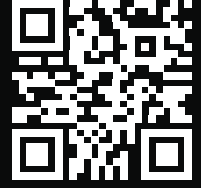
Profesorado



MONOGRÁFICO
NUEVA RURALIDAD



16 Estudiantes de Periodismo,
Publicidad y RRPP,
C.Audiovisual y Traducción



Vístanos