



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estrategia de Social Media Marketing a corto y largo plazo para la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza

Autor/es

Sofía Quintana Sanjuán

Director/es

Miguel Guinalíu Blasco

Facultad Economía y Empresa
2020

Autora / Author: Sofía Quintana Sanjuán

Director del trabajo / Academic tutor: Miguel Guinalíu Blasco

Título del trabajo / Project name: Estrategia de Social Media Marketing a corto y largo plazo para la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza / Short and long-term Social Media Marketing Strategy for the Faculty of Economics and Business of the University of Zaragoza

Titulación / Degree: Marketing e Investigación de Mercados / Marketing and Market Research.

RESUMEN

Gracias a la obtención de una beca de apoyo para las tareas de comunicación en la Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza se ha podido realizar una estrategia de Social Media Marketing tanto a corto como a largo plazo.

En este trabajo se ha desarrollado un análisis interno de la situación previa de las redes sociales de la Facultad para poder determinar unos objetivos, que guiarán todas las acciones que se toman durante la gestión. Para cada objetivo se determinan unas líneas de actuación que se ponen en práctica durante el curso 2019-2020. Al mismo tiempo se establece un sistema de seguimiento y control para concluir con un análisis detallado de cada acción y establecer las conclusiones principales que servirán para establecer unas pautas de actuación para la gestión de las redes sociales de la facultad en un futuro cercano.

ABSTRACT

As a result of obtaining a support internship for communication activities at the Faculty of Economics and Business in Zaragoza, it has been possible to implement a Social Media Marketing strategy in the short and long term.

In this project, an internal analysis of the previous situation in the social networks of the Faculty has been developed in order to determine some objectives, which will guide all the actions taken during the management. For each objective, some action lines are determined and put into practice during the 2019-2020 academic year. At the meantime, a monitoring and control system has been established to conclude with a detailed analysis of every action and to determine the main conclusions that will be used to establish the future lines for the faculty's social network management in a near future.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Objetivos:	2
Objetivo a largo plazo:.....	2
Objetivos a corto plazo:	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 Marketing digital: origen, evolución y beneficios.....	3
3. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA FECEM	5
3.1 Análisis interno.....	6
3.1.1 Misión:	6
3.1.2 Visión:.....	6
3.1.3 Valores:	7
3.1.4 Público Objetivo	7
3.2 Análisis de la situación previa en redes sociales.	8
3.2.1 Instagram:	9
3.2.2 Twitter.....	10
3.2.3 Facebook	11
3.2.4 LinkedIn	11
3.2.5 YouTube.....	12
3.2.6 Blog	12
3.2.6 Análisis cualitativo: Grupos de discusión	12
3.3 Análisis Externo.....	17
3.3.1 Análisis de entorno.....	17
3.3.2 Análisis externo social Media	19
3.4 Análisis Dafo	23
4 LÍNEAS DE ACTUACIÓN:	24
4.1 Gestión de la estrategia de social media.	24
4.2 Aumentar el número de Seguidores.	24
4.3 Aumentar el engagement con los seguidores.....	26
4.4 Generar Notoriedad.....	28
4.5 Potenciar la Imagen de Marca de la Facultad	29
4.6 Sentimiento de pertenencia.....	30
5 ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES:	39
BIBLIOGRAFÍA	40
Anexo I: Diseño encuesta cualitativa: Grupo de discusión	1
Anexo II- Conclusiones grupo de Discusión Docentes	2

Anexo III- Conclusiones grupo de Discusión estudiantes cuarto curso	6
Anexo IV- Conclusiones grupo de Discusión Estudiantes primer curso.	9
Anexo V- Mejoras en el Blog Fecem	12
Anexo VI- Base de datos FECEM :	13

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, TABLAS Y GRÁFICOS

Ilustración 1: Crecimiento Digital Global (Fuente: Elaborado por Hootsuite wearesocial.com /digital-2020).....	4
Ilustración 2 : Informe digital 2020 España (Fuente: Elaborado por Hootsuite wearesocial.com /digital-2020).....	4
Ilustración 3: Vista general acciones aumentar número de seguidores	26
Ilustración 4: Vista general acciones aumentar engagement con los seguidores	28
Ilustración 5: Fórmula tasa de engagement. Fuente (Elaboración propia).....	34

Gráfico 1: Edad de matriculación en la Universidad (Fuente: Eleboración propia)	18
Gráfico 2: Matrículas rama economía y empresa Unizar (Fuente: elaboración propia)	18
Gráfico 5: Evolución número de seguidores. Fuente (Elaboración propia)	34
Gráfico 6: Tasa de Interacción con los seguidores. Fuente (Elaboración Propia).....	35
Gráfico 7: Análisis entradas más exitosas en el blog. Fuente (Elaboración propia)	36
Gráfico 8: Tráfico redes sociales a web Fecem . Fuente: (matomo)	37
Gráfico 9: Análisis Objetivo Imagen de Marca . (Fuente: elaboración propia)	38

Tabla 1 Matriz objetivos – público objetivo (Fuente: Elaboración propia)	8
Tabla 2: Seguidores en redes sociales Facultad Economía y Empresa Zaragoza 30 septiembre (Fuente: Elaboración propia).....	9
Tabla 3: Detalles sesiones grupos de discusión. (Fuente: elaboración propia)	13
Tabla 4: Tasa crecimiento análisis de objetivo 2 (Fuente: Elaboración propia)	33
Tabla 5: Análisis Imagen de marca de la Facultad.....	38

1. INTRODUCCIÓN

Tal y como determina Nicole Ellison, conocida por su investigación acerca de la comunicación y las redes sociales, una red social se define como los servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de usuarios con quienes compartir una conexión y ver o recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (Ellison, 2007)

Desde entonces, el uso de las redes sociales ha evolucionado notablemente y según datos del (IAB, 2019) las Redes sociales se encuentran en una fase de madurez en la que un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales. Esto supone un total 25,5 millones de usuarios en nuestro país.

Cada vez son más los sectores, empresas o instituciones que deciden incluir la gestión de las redes sociales en su estrategia de comunicación persiguiendo distintos fines, tales como crear una comunidad e interactuar con los usuarios dando respuestas a sus dudas o utilizarlas como herramienta de marketing para ganar notoriedad, incrementar ventas, ofrecer un servicio de atención al cliente, generar branding u otros usos como crear contenido eficaz o viral.

Para dar respuesta a esta nueva realidad un mayor número de instituciones públicas como las universidades, ayuntamientos, fuerzas de seguridad o instituciones vinculadas a la administración, salud o educación deciden hacer uso de los medios sociales. Diseñan sus estrategias digitales basadas en sus objetivos al igual que cualquier otro tipo de empresa.

Concretamente, las universidades se plantean estrategias que buscan dar difusión a información relevante y actividades relativas al centro, así como interactuar con la comunidad universitaria y generar confianza, lealtad o interactuar con los usuarios, lo que se denomina engagement. Otro objetivo suele ir relacionado a fortalecer la reputación o la imagen de marca de la institución dando difusión a los logros o premios obtenidos con el fin de diferenciarse de otras universidades y atraer a nuevos estudiantes.

En este proyecto se va a definir una estrategia de social media para la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. Para ello se van a integrar los

distintos canales bajo la misma estrategia y se van a determinar unos objetivos que guiarán las acciones que se realicen.

En primer lugar, se realizará un análisis previo para determinar la situación inicial. Tras analizar los resultados, se plantearán los objetivos, líneas de actuación y acciones realizadas para cumplir cada objetivo. Posteriormente, se analizarán los resultados obtenidos tras llevar a cabo la estrategia de Social Media y se compararán con la situación inicial.

1.1 Objetivos:

Tras una reunión con la vicedecana de Innovación Docente, Transparencia y Proyección Social de la Facultad de Economía y Empresa, Isabel Acero, se ha determinado que es necesario definir un objetivo a largo plazo y unos objetivos específicos a corto plazo, para el curso 2019-2020.

Objetivo a largo plazo:

Existen dos objetivos a largo plazo y todas las acciones que se realicen durante el curso 2019-2020 irán destinadas a lograr estos objetivos. Se pretende que a través de las redes sociales se cree un sentimiento de pertenencia entre los estudiantes de la facultad y darse a conocer para ser reconocida nacionalmente como una Facultad líder.

Objetivos a corto plazo:

- Gestión de la estrategia de Social Media
 - Creación de una **base de datos** con información de las redes sociales del curso 2018-2019 y 2019-2020 que sirva como soporte para analizar los resultados obtenidos y como fuente de información para el personal interno de la Facultad y el próximo gestor de las Redes Sociales.
- Aumentar el **número de seguidores** en los perfiles de las Redes Sociales.
- Aumentar el **engagement** con los seguidores
- Generar **Notoriedad**
 - Dar a conocer las investigaciones del PDI y actividades que se realizan en la Facultad.
- Potenciar la **imagen de marca** de la Facultad

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing digital: origen, evolución y beneficios.

El Marketing digital se define como todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet. (Incoundcycle, 2018).

Su origen¹ se remonta al origen de Internet, que surge en los años 90 con la web 1.0. Es cierto que anteriormente, en 1962 el ministerio de defensa de los Estados Unidos creó una red llamada ARPANET destinada a fines militares y científicos sin embargo, no fue hasta 1991 cuando fue presentada al público. A partir de este momento la tecnología WWW abrió internet a un público más amplio, en esta red se podían incluían actividades comerciales con el uso de páginas estáticas, con muy poca interacción entre el usuario y el sitio web. El papel de la web era de naturaleza muy pasivo con un canal unidireccional.

La web 2.0 es la segunda generación web que fue definida en 2004 como una red de lectura y escritura. Incluía grandes avances como el inicio de transacciones bidireccionales y usuarios creadores de contenido con la creación de blogs, wikis, podcasts y fuentes RSS. En 2006 John Markoff del New York Times utilizó por primera vez el término web 3.0 como tercera generación web que incluye innovaciones de integración, automatización y reutilización a través de varias aplicaciones. Es decir, es capaz de mejorar la gestión de los datos, el uso de internet móvil e implantar herramientas creativas e innovadoras y buscadores mucho más poderosos. La web 3.0 soporta una base de datos mundial en la que millones de páginas y usuarios generan datos y contenidos que para procesarlos se necesitan tratamientos estadísticos denominados Big Data.

Haciendo un recorrido por el origen de la web y los usuarios presentes en Internet comprobamos que en 1996 tan solo 25 ²millones de personas eran usuarios, hasta llegar a la actualidad dónde esta cifra se multiplica haciendo un total de 4.538 millones de usuarios en el mundo online ³ a principios de 2020, de los cuales 42.40 millones son de España, lo que supone una tasa de penetración del 91%.

1 Información obtenida del blog de SMDIGITAL y de la Revista International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (SMDIGITAL, s.f.) (Choudhury, 2014)

2 Información obtenida del blog de SMDIGITAL(SMDIGITAL,s.f.)

³ (Hootsuite we are social , 2020)

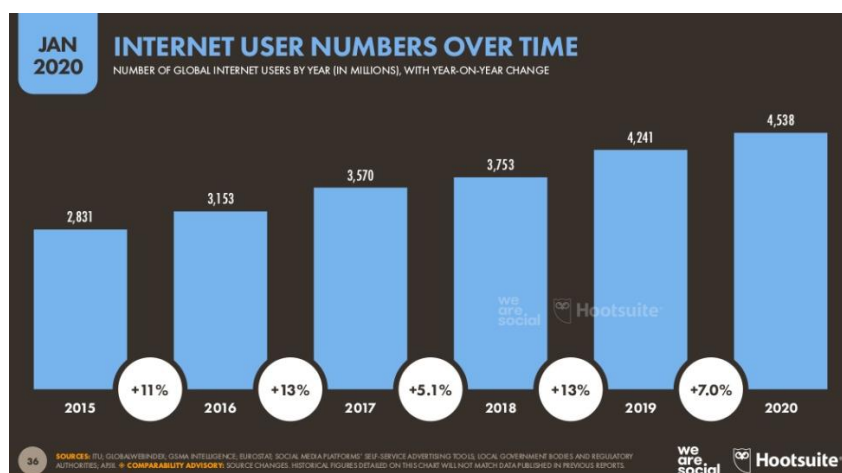


Ilustración 1: Crecimiento Digital Global (Fuente: Elaborado por Hootsuite wearesocial.com /digital-2020)



Ilustración 2 : Informe digital 2020 España (Fuente: Elaborado por Hootsuite wearesocial.com /digital-2020)

Por ello, cada vez son más las empresas, instituciones o colectivos tanto públicos como privados que destinan recursos a posicionarse en el mundo digital.

A diferencia de los medios tradicionales, en una campaña de marketing digital se pueden utilizar herramientas digitales para tener los **resultados fácilmente controlados y medidos**. Es posible calcular el retorno de la inversión (ROI) o conocer el impacto de la estrategia a tiempo real y con una alta precisión. Conocer esta información permite ir supervisando las acciones y realizando ajustes para optimizar los resultados, adaptarse a cambios internos / externos del mercado o llegar al público objetivo de forma más sencilla, rápida y eficaz. Es decir, permite una estrategia con mucha más **flexibilidad y**

dinamismo. Además, resulta muy **rentable** invertir en comparación con otros canales tradicionales y las ganancias son progresivas.

Gracias al marketing digital se pueden crear perfiles detallados de los usuarios utilizando variables objetivas (características sociodemográficas, búsquedas, compras o patrones de consumo) o subjetivas (gustos, intereses, personalidad) para **segmentar la audiencia**. De este modo se pueden destinar recursos al público objetivo que realmente genera resultados (Target group) y elegir su nicho de mercado.

Otra de las ventajas de invertir en una buena gestión de los medios digitales es que es un método que facilita la **interacción y un trato directo con el consumidor**. Es algo importante porque se pueden crear fuertes vínculos emocionales que favorecen la fidelidad de los clientes. Además, el feedback del contacto con los usuarios o clientes ayudan en la constante evolución de la persona, empresa o institución emisora.

Por último, pero no menos importante, una de las principales ventajas es que con una estrategia efectiva se igualan oportunidades entre las empresas pequeñas, medianas y grandes de conseguir un **impacto de masas**. Internet hace que el mercado se abra a todo el mundo y con los mismos esfuerzos utilizados para llegar al público local se puede conseguir un impacto provincial, regional, nacional o incluso global. Es algo que abre un mundo de posibilidades de expandir el alcance del negocio.

3. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA FECM

Antes de determinar la estrategia de social media que va a llevar a cabo la Facultad de Economía y Empresa se realizó un análisis interno y de su situación en redes sociales.

La Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza nace como resultado de la fusión de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza en 2011. Es así como surgen los estudios de grado. (europapress, 2010)

Actualmente, la Universidad cuenta con dos centros, uno en Campus Paraíso y otro en Campus Río Ebro.

De acuerdo con el último censo de las elecciones a rector, la Facultad está formada por más de 2467 estudiantes⁴ en Gran Vía y 1094 en Río Ebro. En el curso 2018 - 2019 recibió 130 estudiantes del programa Erasmus + ; 34 del programa de Iberoamérica y 1 estudiante del programa de Norteamérica, Asia y Oceanía. Tiene acuerdos con 33 países y más de 140 Universidades.

El personal docente asciende a 49 en el Campus Río Ebro y 298 en Campus Paraíso y entre los dos centros un total de 60 personas de administración.

Se ofertan 5 estudios de tipo Máster, 6 Grados, 12 Estudios propios y 3 Dobles grados internacionales.

Por su parte, los estudiantes de grado pueden elegir actividades complementarias a sus estudios universitarios como ciclos, conferencias, seminarios, jornadas de puertas abiertas... Estas actividades en muchos casos permiten a los estudiantes obtener hasta tres créditos ECTS de su plan de estudio.

3.1 Análisis interno

(Universidad de Zaragoza, 2019)

3.1.1 Misión:

La misión es ofrecer una formación integral de calidad en el ámbito académico-empresarial y ser una institución de interés para estudiantes, investigadores, docentes españoles o extranjeros y la sociedad en general.

3.1.2 Visión:

Ser una Facultad líder reconocida nacional e internacionalmente por su calidad y prestigio en la enseñanza e investigación y por ser una institución orientada en todo momento hacia la demanda social.

⁴ Información obtenida de responsables de Relaciones Internacionales de la Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza y Personal de Administración.

3.1.3 Valores:

Los valores fundamentales y la cultura de la Facultad de Economía y Empresa están claramente definidos y sirven como guía para todos los miembros y acciones que se realizan, son los siguientes:

- El compromiso de excelencia en la docencia, en el proceso de formación, en su labor de investigación, prestación de servicios y la gestión institucional.
- La defensa de los valores sociales e individuales que le son propios, tales como la libertad, fraternidad, justicia social, el pluralismo, el respeto de las ideas y el espíritu crítico, así como la búsqueda de la verdad, la convivencia pacífica y la defensa de los derechos humanos. Igualmente, la atención a la eliminación de la desigualdad social, la discriminación por razón de género y la sensibilidad y compromiso con el medio ambiente.

3.1.4 Público Objetivo

La comunidad Universitaria la forman:

- Los estudiantes de los Grados Universitarios
- PDI: Personal Docente Investigador
- PAS: Personal de Administración y Servicios
- Sociedad

Para llevar a cabo la Estrategia de Social Media propuesta se van a necesitar acciones concretas que van destinadas a distinto público objetivo por lo que es necesario realizar una matriz de objetivos - público objetivo.

Público objetivo	Objetivos				
	1. Gestión Estrategia Social Media	2. Aumentar número de seguidores	3. Aumentar número de interacciones	4. General Notoriedad	5. Imagen de marca de la facultad
Estudiantes		✗	✗	✗	✗
PDI		✗	✗	✗	✗
PAS	✗	✗			
Sociedad		✗	✗	✗	✗

Tabla 1 Matriz objetivos – público objetivo (Fuente: Elaboración propia)

3.2 Análisis de la situación previa en redes sociales.

La Facultad de Economía y empresa tiene perfil abierto en cinco redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y un Blog.

A fecha 30 de septiembre de 2019 la cantidad total de seguidores asciende a 2.451, de estos 780 son seguidores en Instagram, 972 son seguidores en Facebook, 444 son seguidores en Twitter, 266 son seguidores en LinkedIn. Por el formato de software del blog no es posible determinar los seguidores pero gracias el análisis de María Pascual Cabornero, anterior responsable del manejo de redes sociales se sabe que 27 personas desde Facebook, 163 desde Instagram, 79 desde LinkedIn y 53 personas desde Twitter clicaron en enlaces relativos al blog desde el 22 de Febrero de 2019 (su lanzamiento) al 31 de Mayo de 2019.

Seguidores en redes sociales Facultad Economía y Empresa Zaragoza	
30-sep-19	
Instagram	780
Facebook (seguidores)	972
Twitter	444
LinkedIn	266

Tabla 2: Seguidores en redes sociales Facultad Economía y Empresa Zaragoza 30 septiembre (Fuente: Elaboración propia)

Utilizando los datos que recogió a lo largo de ese año ha procedido a realizar un breve análisis de la situación en redes sociales a fecha de 30 de septiembre. Se utilizan datos de los meses de octubre de 2018 hasta Mayo de 2019, ya que los meses de verano no son representativos porque cuentan con una menor actividad de la Facultad y se llevan a cabo únicamente acciones de mantenimiento de las redes sociales.

Tanto el perfil de Instagram como el de Twitter van dirigidos a estudiantes y su actividad principal se basa principalmente en estas actividades:

- Mostrar el día a día en la Facultad (informar acerca de charlas, eventos, jornadas, premios de estudiantes, becas u otra información que pueda ser útil para la comunidad universitaria)
- Mostrar imágenes de eventos ya realizados
- Publicaciones para celebrar días especiales

En los siguientes apartados se profundiza con más detalle en cada red social.

3.2.1 Instagram:

Esta cuenta tiene dos tipos de publicaciones distintas: los posts, que cuentan con una media de publicación de 9 post al mes y las historias, que se publican 49 de media por mes. Es un perfil muy activo, que se encuentra en constante evolución con una media de 29 seguidores nuevos al mes y un alcance total mensual de 7.063 visitas de cuentas únicas

al perfil. Además, es el perfil que cuenta con la mayor tasa de interacción de los usuarios con las publicaciones y las historias.

Los usuarios de esta cuenta son mayoritariamente estudiantes jóvenes. A fecha 30 de septiembre de 2019 un 57,95% de los seguidores son mujeres y 41,07 % hombres y el rango de edad con mayor número de seguidores es de 18-24.

Respecto al diseño utilizado, los posts y las historias tienen un tipo de diseño personalizado, pero siguen unas pautas comunes.

En los posts de Instagram, el color naranja está muy presente en el perfil ya que es el color que identifica a la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza.

En cuanto al **contenido** se puede distinguir entre post estáticos, en los que se utiliza una fotografía acompañada por un texto, post dinámicos, con un formato “Gif” o vídeo y post que utilizan la herramienta carrusel en los que se suben varias fotografías en un mismo post, el usuario desliza para ver todas las publicaciones. A fecha de 16-09-2019 el perfil contaba con 223 publicaciones en total, de las cuales 23 tienen un formato de vídeo, 7 de carrusel y 193 post de fotografía o de texto. De los posts el tipo de contenido más habitual es el formato de imagen y en todos los meses analizados es el tipo de publicación que más “me gusta” ha obtenido.

3.2.2 Twitter

Es la cuenta tiene con el mayor alcance medio de sus publicaciones y en el rango de meses analizados se publica con una frecuencia de 27 tuits al mes, 10 son tuits con fotos, 2 son videos y 15 son otro tipo de formato como enlaces o texto.

A fecha 30 de septiembre de 2019, el perfil de Twitter cuenta con 444 seguidores y una media de 12 seguidores nuevos al mes en los meses que comprenden desde octubre de 2018 a mayo de 2019.

Su tasa de engagement es más baja, pero hay que tener en cuenta que tiene un alcance muy superior al resto de cuentas, por lo que las interacciones habría que dividir las entre un mayor número de alcance total estimado de publicaciones.

Las publicaciones contienen hashtags (#) que son utilizados para que el tweet sea visto por un mayor número de personas y el tipo de contenido que consigue mayor interacción son las imágenes con información sobre eventos de la Facultad.

3.3.2 Facebook

Es el perfil que cuenta con un mayor número de seguidores con un total de 1.004 seguidores a fecha 30 de septiembre de 2019. En el rango de meses analizados, la media de nuevos seguidores al mes es de 7 pero a pesar de ser la cuenta con mayor número de seguidores el alcance medio está por debajo de 300 personas y su tasa de engagement se encuentra muy por debajo de la de Instagram. Los usuarios de esta cuenta tienen mayoritariamente entre 25-34 años.

Se combina los posts con publicaciones propias y los posts compartidos de otras cuentas que contienen información de interés para los seguidores y la comunidad universitaria.

Las publicaciones de Facebook se dividen en cuatro tipos: fotografías, enlaces, vídeos y estados, en el rango de meses analizado se publican 27 post de media y el tipo de publicación que cuenta con mayor número de impresiones son las imágenes. La temática más destacada de las publicaciones son las actividades que se realizan en la facultad y analizando las publicaciones con mayor número de reacciones y de impresiones en el mes se puede determinar que entre las publicaciones que más reacciones generan destacan aquellas con imágenes que dan difusión a eventos pasados como ganadores de premios, agradecimientos o jornadas como la Olimpiada de Economía de Aragón y entre aquellas con más impresiones destacan las publicaciones de eventos próximos, que muchas veces son compartidos por los usuarios en sus propias cuentas y genera mayor número de impresiones. De todos modos, en muchos casos coincide la publicación con más reacciones y aquella con más impresiones.

3.2.3 LinkedIn

Es una cuenta relativamente nueva, ya que se creó en abril de 2019.

A fecha 30 de septiembre de 2019 el perfil de LinkedIn cuenta con un total de 256 seguidores. Las primeras publicaciones se publicaron el 24/04/2019 y hasta el día 30/09/2019 hay un total de 15 publicaciones, lo que hace una media de 4 publicaciones por cada mes.

En tan solo 6 meses ha conseguido 255 seguidores, lo que quiere decir que está en las primeras fases y queda mucha evolución, actualmente a fecha 30 de septiembre de 2019 esta red social está creciendo a un ritmo de 43 seguidores al mes.

El contenido de las publicaciones es distinto al de las redes sociales anteriores. Las publicaciones tienen un lenguaje más profesional y predominan publicaciones acerca de actos de la universidad, dar a conocer instituciones como por ejemplo Universa, eventos con carácter profesional, entradas al blog, artículos interesantes o enlaces a periódicos como “El Mundo”.

3.2.4 YouTube

Existe en Canal FECEM Unizar pero no tiene contenido ya que los videos están subido con carácter oculto y se utilizan únicamente para darles difusión en las entradas del blog.

3.2.5 Blog

El blog cuenta con 25 entradas, que tratan sobre distintas temáticas como post de actividades de la Facultad e investigaciones de PDI. tiene ciertas limitaciones ya que no sigue un diseño responsive o adaptativo y por lo tanto algunos contenidos como vídeos no se pueden visualizar correctamente desde un dispositivo móvil, por otro lado hay que recortar las imágenes de entrada a un tamaño concreto para que pueda subirse la imagen y ajustar las imágenes a ese formato no siempre es posible. Por último, no se pueden escribir comentarios, por lo que no hay ninguna forma de interacción con los usuarios.

3.2.6 Análisis cualitativo: Grupos de discusión

Se decidió realizar un análisis a través de una técnica cualitativa con el fin de tener una visión general de tres grupos de interés para una gestión eficaz de las redes sociales.

Se diseñaron tres grupos de discusión. El primer grupo de discusión se dirigió hacia docentes de distintas áreas de la Facultad, el segundo hacia estudiantes de primer curso y el tercero hacia estudiantes de cuarto curso.

Respecto a los estudiantes, se decidió separarlos en dos grupos ya que tienen intereses y necesidades diferentes. El grupo de estudiantes de primer curso podían dar la visión de estudiantes nuevos en la facultad sin apenas experiencia en la misma, a diferencia de los estudiantes de cuarto curso que daban la visión de estudiantes experimentados ya que contaban con cuatro años de experiencias y vivencias en la Facultad.

El objetivo general que cubrió los tres focus group fue:

“Conocer cuáles son las percepciones de los profesores y estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza y de sus perfiles en redes sociales.”

Para cubrir el objetivo general se plantearon objetivos específicos

1. Conocer la **imagen** que se tiene actualmente de la Facultad.
2. Conocer su **opinión** de los diferentes perfiles en los que está presente la Facultad de Economía y Empresa. Determinar los puntos fuertes y los puntos débiles actuales.
3. Conocer el tipo de **contenido** que despierta mayor interés entre los participantes
4. Descubrir posibles **mejoras**.
5. Conocer las medidas que tomarían para **aumentar el número de seguidores** en los perfiles de las redes sociales.

Todas las reuniones se realizaron en el mes de octubre para evaluar la situación inicial de la que se partía en la gestión de las redes sociales y fueron grabadas para su posterior análisis. En esta tabla se resumen los detalles de cada sesión:

	<i>Fecha</i>	<i>Número de participantes</i>	<i>Lugar de realización</i>	<i>Duración</i>
Grupo de Discusión de Docentes	07/10/2019	6	Campus Río Ebro	41 min
Grupo de Discusión de Estudiantes de cuarto grado	15/10/2019	5	Campus Río Ebro	40 min
Grupo de Discusión de Estudiantes de primer grado	31/10/2019	3	Campus Río Ebro	16 min

Tabla 3: Detalles sesiones grupos de discusión. (Fuente: elaboración propia)

Tras analizar la información recogida se pueden determinar las siguientes conclusiones:

En el grupo de discusión realizado a docentes la opinión general de todos los participantes coincide respecto a la imagen de la Facultad de Economía y Empresa. Creen que es una institución muy tradicional, que le cuesta adaptarse a las innovaciones y hay poco espacio

para pensamientos laterales más creativos. Los estudiantes de cuarto por lo general están de acuerdo con la opinión de los docentes y entre los adjetivos que primero le llegan a la mente cuando piensan en la Facultad se encuentran: lenta, lejana, burocrática, fría, grande, vacía y les gustaría que hubiera más unidad entre los dos centros de la Facultad y entre los estudiantes. Por el contrario, los estudiantes de primero todavía no tienen una imagen clara de la facultad y la ven como un “instituto grande”. Es por este motivo por el que se ha decidido que el objetivo del curso 2019-2020 se rompa con su imagen de fría y lejana ofreciendo una gestión de las redes sociales eficaz, profesional y cercana, teniendo en cuenta las innovaciones de cada red social y dando un servicio rápido y de calidad.

Un objetivo que se plantea relacionado con este tema es aumentar el engagement con los seguidores.

Los profesores creen que actualmente se transmite la información de forma unidireccional y que debemos ir hacia una comunicación bidireccional. Una propuesta es tratar de retroalimentarla con profesores o involucrar a antiguos estudiantes.

Los estudiantes de cuarto propusieron que para lograr este objetivo es imprescindible que la cuenta que no parezca tan institucional. Utilizar un aspecto y un lenguaje sencillo y muy visual, para que sea llamativo y fácil de leer. Es algo que este año se ha tenido en cuenta en todos los perfiles, pero especialmente en el diseño de los posts de Instagram y de Twitter.

Una mejora que proponen es utilizar las redes sociales para hacerles partícipes de la toma de decisiones que les afectan y sentir que se tiene en cuenta su opinión (por ejemplo, preguntar horarios o fechas para realizar charlas o eventos)

Respecto al tipo de contenido compartido, los docentes opinan que en los perfiles de Instagram y Twitter se plantean como si fuera una agenda y se crea contenido interesante y visual. Sin embargo, este grupo plantea añadir las siguientes mejoras y contenidos:

- Retroalimentar los perfiles con acciones por parte de profesores, como poner comentarios o indicar alguna publicación a los estudiantes
- Reforzar las publicaciones con fotos de cada actividad que se realice en la Facultad.

- Compartir otro tipo de contenido o información útil como noticias en perfiles como LinkedIn que ellos pudieran trabajar en sus clases con los alumnos o información general como por ejemplo el precio de la matrícula de los estudiantes
- Utilizar los medios sociales para robustecer más la imagen de marca de la Facultad.
- Crear un calendario mensual en la entrada organizado por colores que representan eventos interesantes para cada grado.
- Utilizar Facebook para llegar a la sociedad en general ya que consideran que es una red anticuada que los estudiantes no utilizan.

Los estudiantes de cuarto también creen que se está realizando un buen trabajo, que los perfiles están cuidados, atractivos y son útiles para encontrar información. Sin embargo proponen las siguientes mejoras

- Utilizar el Instagram como vía de acceso a toda la información disponible (cursos, servicios ofrecidos.)
- Mayor interacción con los usuarios (Hacer que los estudiantes participen, concursos...)
- Colaborar con Delegación
- Conexión entre las redes (En Instagram publicar post que tienen que ver en Twitter)
- Piensan que hay muchas entidades con Instagram (Cafetería, Delegación...) hay que unificar las cuentas y desde ahí redirigir a otras cuentas.
- Facebook como red para almacenar archivos
- A los estudiantes les cuesta leer el blog
- Vídeo promocional de las dos Facultades
- Vídeos con experiencias de Egresados
- Grabar las conferencias o charlas
- Estar en contacto con los docentes e investigadores para dar difusión a sus logros a través de redes sociales y blog.
- Contacto con medios de comunicación para dar difusión a actividades del centro e investigaciones de docentes.

Los estudiantes de primero opinan que les gusta el contenido que se publica pero que todo son charlas y que en general las redes sociales de la Facultad se conocen poco. A diferencia de los estudiantes de cuarto, ellos reclaman más contenido al principio del curso que les ayude a conocer la universidad, a manejar la página web. Proponen:

- Un vídeo con un tour de la Universidad
- Posts que expliquen cómo encontrar la información dentro de la página web (Horarios, exámenes, información básica...)
- Colaboración con los profesores y que ellos los primeros días de clase den a conocer las Redes Sociales de la Facultad. “La mejor forma de comunicarlo es con los profesores porque son los únicos a los que hacemos caso”

Conseguir llegar a nuevos estudiantes y aumentar por lo tanto el número de seguidores en las Redes Sociales se ha determinado como un objetivo a corto plazo. En los tres grupos de discusión se les dio la oportunidad de proponer medidas para llegar a nuevos estudiantes.

Entre los estudiantes de cuarto grado se propusieron varias ideas como dar a conocer los perfiles abiertos en Redes Sociales mediante las jornadas de bienvenida, en las presentaciones de tutores, mentores y profesores o crear un correo específico con información de las redes sociales de la Facultad. También se propuso aprovechar correos que se mandan normalmente y poner en la parte superior del e-mail las Redes Sociales en las que la Facultad está presente.

Por último, se propuso crear material offline para la Facultad como pegatinas o carteles pero que fueran muy visuales y llamativos.

Los profesores proponen que en primer lugar para conseguir nuevos seguidores hay que compartir contenido que interese y les resulte atractivo (cursos, talleres...). Dos participantes propusieron que puede ser buena idea involucrar a exalumnos o crear eventos que haya que inscribirse a través de una red social concreta.

Los estudiantes de primero creen que para llegar a nuevos estudiantes es necesaria la colaboración con los profesores y un participante propuso la idea de colaborar con las redes sociales de Unizar, con mayor número de seguidores para que en esta se dieran a conocer las redes sociales de la Facultad de Economía y Empresa.

Por último, se les preguntó por la labor de investigación del personal docente y acciones para dar a conocer los hallazgos a la sociedad.

Los profesores creen que la mejor forma es utilizar el Blog Fecem y al mismo tiempo darle difusión con las Redes Sociales. También proponen que se podría utilizar la revista del semestre y contactar con los Investigadores principales de cada grupo para dinamizar la colaboración. Los estudiantes de cuarto también hacen referencia a que la mejor forma de comunicarlo a la sociedad es mediante el uso del blog y hacer links con publicaciones en redes sociales para darle difusión, pero también proponen contactar con medios de comunicación como Aragón TV o publicaciones en revistas. Un participante cree que el contenido visual es más efectivo que las publicaciones escritas y cree que puede ser interesante grabar a los investigadores y que ellos expliquen en qué consiste su post.

Gracias a los grupos de discusión, se han descubierto nuevas inquietudes que se desconocían, como por ejemplo que los profesores creen que la Facultad se asocia mucho a economía o a ADE y que no se conocen las nuevas titulaciones o que algunos estudiantes del edificio de Lorenzo Normarte se sienten “La segunda parte” de la Facultad y que no hay unidad entre los centros.

3.3 Análisis Externo

3.3.1 Análisis de entorno

Según un estudio del IAB realizado en febrero de 2019 a través de encuestas online a 1.313 hombre y mujeres de 16 a 65 años y más de 156 profesionales del sector digital un 46 % de los estudiantes que usan las redes sociales son estudiantes universitarios, un 31% del total de usuarios de las redes sociales tienen de 16 a 30 años y un 51% son mujeres (IAB Spain, 2019).

Este perfil se ajusta al público objetivo de estudiantes ya que de acuerdo con los datos de las Estadísticas de Grado y Máster Universitario de la Universidad de Zaragoza (Zaragoza, 2020) los estudiantes que más se matriculan en estudios de grado son los estudiantes del rango de 18 a 22 años, que suponen un 75% del total de estudiantes matriculados en el curso 2019-2020.

De los estudiantes matriculados en este curso, un 80,7% son de Aragón y un 54 % son mujeres.

Si se analiza detalladamente las matrículas por tipo de titulación, dentro de la rama de Economía y Empresa el grado en el que más estudiantes se matriculan es en el grado de Administración y Dirección de Empresas de Zaragoza con 1576 matrículas.

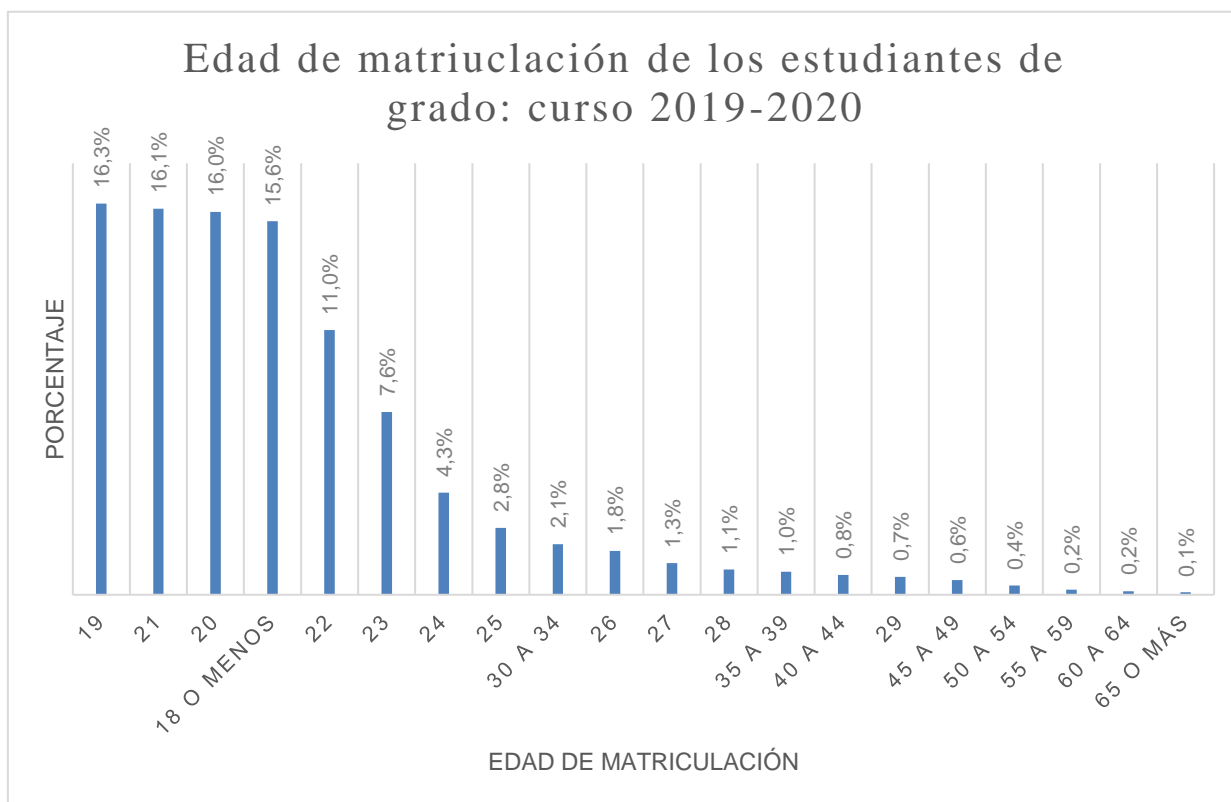


Gráfico 1: Edad de matriculación en la Universidad (Fuente: Eleboración propia)

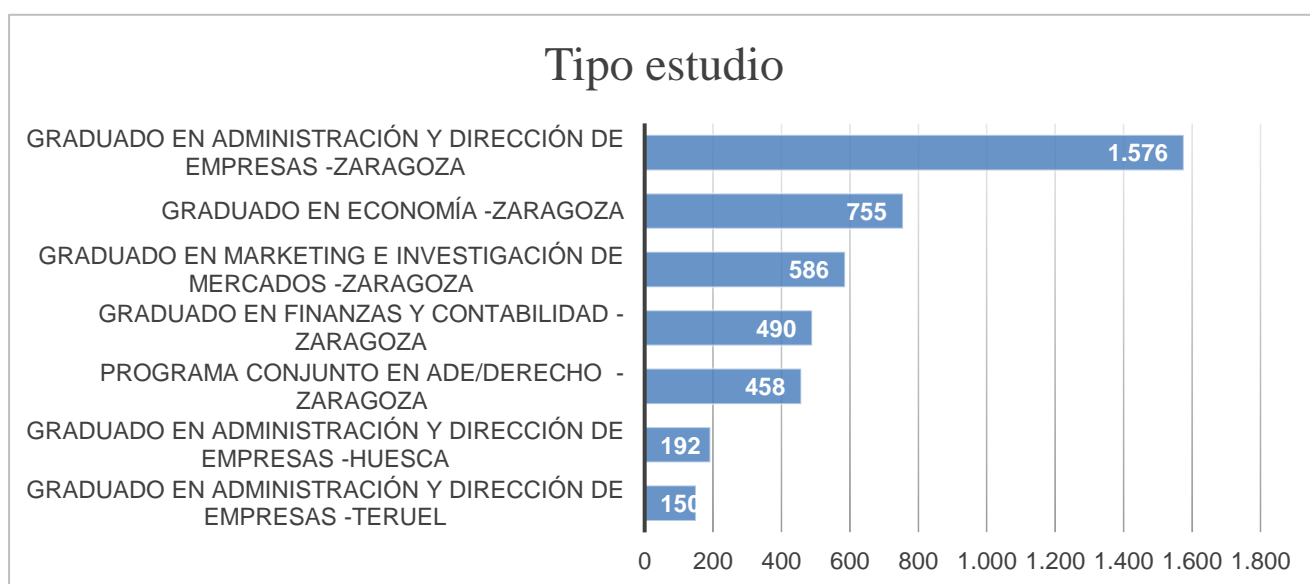


Gráfico 2: Matrículas rama economía y empresa Unizar (Fuente: elaboración propia)

3.3.2 Análisis externo social Media

La Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza forma parte de la Universidad de Zaragoza, al igual que 16 centros más, de los cuales 4 se localizan en Huesca y 2 en Teruel. Se realizó un análisis a fecha 01-01-2020 con el fin de comparar la Facultad con otros centros de Unizar en relación a social media.

Gracias a este análisis se han determinado unas conclusiones:

- La Facultad de Economía y Empresa es la Facultad con mayor número de redes sociales dentro de la Universidad de Zaragoza: cuenta con perfil de Instagram, Twitter, Facebook, un blog y un perfil de YouTube (el cual existe pero por el momento se hace un uso interno).
- Número de seguidores: Indicador de calidad elegido por el equipo Decanal.
 - Instagram: La Facultad de economía y empresa es líder con un total de 858 seguidores y tiene una ventaja competitiva respecto al resto de Facultades. Le siguen la Facultad de ciencias (667 seguidores) , EINA (288 seguidores) y la Facultad de Empresa y gestión pública de Huesca (268 seguidores).
 - Facebook: La Facultad de Economía y empresa se encuentra en quinta posición con 988 seguidores. Sin embargo, la Facultad de Filosofía y letras (2312 seguidores) creó la página en el año 2013, la Facultad de Veterinaria (1684 seguidores) y la Facultad de Ciencias (1405 seguidores) en 2015 y la Escuela de Ingeniería y Arquitectura (1259 seguidores) en 2011. La Facultad de Economía y Empresa se creó en 2017, por lo que ha tenido menos tiempo de ganar seguidores.
 - Twitter: En Twitter la Facultad de Economía y Empresa (485 seguidores) también se encuentra en quinta posición. Sin embargo hay que destacar que el perfil de EINA, creado en 2012, sobresale excepcionalmente en comparación con el resto de Facultades con 8055 seguidores. El perfil de la Facultad de Veterinaria (1135 seguidores) y de ciencias de Salud y el Deporte (755 seguidores) se unieron en 2015 y la Facultad de Ciencias (852 seguidores) en 2016 mientras que la Facultad de Economía y Empresa se unió en noviembre de 2017.

- LinkedIn: La Facultad de economía y empresa (380 seguidores) se encuentra en segunda posición por debajo de la Facultad de Veterinaria (500 seguidores), ambas cuentan con una ventaja competitiva ya que solo dos Facultades tienen perfil de LinkedIn abierto. EINA no tiene un perfil de LinkedIn pero sí un grupo, del que por el momento se desconoce el número de seguidores.
- YouTube: La Facultad de Filosofía y Letras cuenta con un total de 2060 seguidores, seguida por la facultad de Veterinaria con 1220 seguidores y la EINA con 343 seguidores,
- Contenido de Social Media: Analizando cada perfil, se ha podido llegar a la conclusión de que todos los perfiles se basan en compartir el mismo tipo de publicaciones adaptadas a cada tipo de red social y con pequeños matices que marcan su identidad.
 - Difusión a eventos, convocatorias, charlas o jornadas principalmente organizadas por el centro
 - Publicaciones con fotografías y eventos que fortalecen la imagen de marca del centro: compartir fotografías o vídeos con estudiantes o miembros de la comunidad premiados, logros del centro, fotografías de eventos realizados,
 - En el caso de algunos perfiles como la Facultad de Ciencias dan difusión a información relevante en su materia compartiendo noticias, vídeos o datos curiosos
 - Vía para fortalecer la comunicación y difundir información relevante para PDI, PAS y estudiantes.
 - Compartir información de otras cuentas institucionales, principalmente de Unizar.
 - La Facultad de Veterinaria trabaja el sentimiento de pertenencia refiriéndose en algunas ocasiones a su comunidad universitaria como “Una gran familia”.



FacVeterinariaUNIZAR
@FVeterinariaUZ

¡Muchas gracias! a todas y todos los que nos habéis apoyado y ayudado a conseguir este gran éxito, personalmente e instituciones. Gracias por vuestras felicitaciones. Y, una vez más, a toda nuestra gran familia, estudiantes, PAS y PDI y a nuestra @unizar y su Consejo de Dirección

- En el caso de YouTube, la Facultad de Filosofía y Letras y la Escuela de Ingeniería y Arquitectura pueden servir como guía para futuras acciones de comunicación de la Facultad, ya que ambos perfiles están cuidados, activos y organizados por listas de reproducción. Los vídeos que principalmente se comparten son:
 - Charlas de ponentes en los que se va combinando la presentación con la figura del ponente para facilitar la comprensión del lector
 - Vídeos de estudiantes contando sus experiencias en el Erasmus.
 - Homenajes
 - Testimonios de profesionales
 - Presentaciones de los grados
 - Felicitaciones momentos especiales del año
 - Concursos, noticias o premios
 - Otro tipo de vídeos relacionados con sus materias

Si nos centramos en comparar la Facultad de Economía y Empresa con otros centros en los que se imparten áreas económicas como la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de Teruel o la Facultad de Empresa y Gestión pública de Huesca, podemos determinar que la Facultad tiene una ventaja competitiva. La Facultad de Empresa y Gestión Pública no tiene redes sociales activas, por lo que en la página web se deriva a las cuentas generales de Unizar, en cambio la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de Teruel cuenta con el grado de Administración y Dirección de Empresas que dispone de perfil activo en las redes sociales de Instagram, Twitter y Facebook.

El perfil de Instagram es un perfil relativamente nuevo (la primera publicación se realizó el 2 de mayo de 2018), se encuentra en evolución y es activo, con 323 seguidores. A diferencia de la cuenta de la Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza, en la que se comparten muchos más eventos, las publicaciones de esta cuenta (@adeteruel) se basan en fortalecer la imagen del grado. Se comparten muchas fotografías de estudiantes, sesiones en jornadas, eventos solidarios en los que participan estudiantes, recortes de periódicos en los que aparecen estudiantes del grado o eventos que incumben únicamente al grado. Respecto al estilo, no se sigue un patrón común entre las publicaciones y el color naranja no está presente, únicamente aparece en la imagen del perfil de la cuenta y en historias destacadas en las que se usan pictogramas naranjas que marcan los tipos: Jornada ADE; Eventos; Premios y Empleo.

La cuenta de Twitter tiene 581 seguidores y fue creada en enero de 2015. En ella se retuitea mucha información de otras cuentas institucionales, entre ellas información difundida por la Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza y por la Universidad de Zaragoza. En algunas publicaciones se resalta su propuesta de diferenciación y de valor “Los centros pequeños nos diferenciamos en la atención personalizada poniendo el énfasis en la satisfacción del estudiante” (@ADEteruel, 2020) y comparten eventos del grado como charlas, conferencias, jornadas o información en general.

Por último, analizando su cuenta de Facebook con 274 seguidores y creada en enero de 2015 se comprueba que al igual en Instagram, el perfil de Facebook va más enfocado a fortalecer la imagen de marca y únicamente se comparten publicaciones propias. Las publicaciones son las mismas que las del perfil de Instagram excepto algunas publicaciones en las que se incluyen links de descarga de documentos o enlaces a las noticias compartidas.

Haciendo un análisis más detallado, se ha realizado un nuevo análisis que compara la Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza con otros centros dedicados a la misma actividad pero externos a la Universidad de Zaragoza. En la provincia de Zaragoza se ha decidido comparar con la Universidad San Jorge, que cuenta con la Facultad de Comunicación y ciencias Sociales. Sin embargo, esta universidad a pesar de que está dividida en diferentes Facultades tiene únicamente perfiles en redes sociales para su cuenta general. A diferencia de los centros de la Universidad de Zaragoza estos perfiles no están destinados para informar a los estudiantes, PDI o PAS, ya que utilizan otras vías internas para difundir esta información y utilizan estas cuentas para mostrar imágenes de la Universidad con vídeos promocionales, fotografías de estudiantes, vídeos de eventos que han realizado o felicitaciones de momentos especiales del año destinadas para dar a conocer los grados a la sociedad en general y atraer a nuevos estudiantes.

3.4 Análisis Dafo

Tras este análisis previo es conveniente realizar un análisis Dafo que combina el análisis interno y externo con el fin de identificar los puntos débiles y fuertes, oportunidades y amenazas de forma visual.

D Debilidades

- Perfil muy institucional
- Necesidad de mejoras en el blog de la Facultad
- Necesidad de explotar el perfil de LinkedIn y abrir un canal de YouTube
- Dificultades a la hora de convencer a PDI para su participación en el blog de la Facultad.

A Amenazas

- Mayores recursos y presupuesto para creación de contenido que favorece la imagen de marca en facultades o universidades privadas.
- Coronavirus: Debido a la crisis sanitaria se cancelaron las clases presenciales en la Facultad. Esta situación afecta a el objetivo de creación de sentimiento de pertenencia.

F Fortalezas

- Persona encargada de publicaciones periódicas, análisis de resultados y creación de contenidos.
- Disponibilidad recursos y de conocimientos con herramientas informáticas y fotográficas.
- Presencia en las cuentas de Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter
- Perfiles con publicaciones con un sello personal definido que favorece a que las publicaciones se reconozcan.
- Perfiles cuentan con un número de seguidores elevado
- Se ha iniciado la recogida de datos, por lo que se tiene más control a la hora de tomar decisiones.

- La Facultad se encuentra en una buena posición general en todos sus perfiles de redes sociales en comparación con el resto de facultades dentro de la Universidad de Zaragoza

0 Oportunidades

- Juventud orientada a la digitalización y al uso de las Redes Sociales
- Coronavirus: Único medio de comunicación con los estudiantes, oportunidad para ganar seguidores y aumentar el engagement.

Este análisis se ha utilizado para crear los objetivos a largo y corto plazo y para determinar unas líneas de actuación que ayuden a cumplir dichos objetivos.

4 LÍNEAS DE ACTUACIÓN:

Para llevar a cabo los objetivos planteados este curso, se han determinados las siguientes pautas de actuación:

4.1 Gestión de la estrategia de social media.

Todos los datos recogidos de la actividad en redes sociales desde octubre de 2019 hasta mayo de 2020 se recogen en una base de datos. Cada mes se actualiza con los resultados obtenidos.

Es un único archivo de formato Excel que cuenta con distintas pestañas en las que se recogen los datos mensuales de cada plataforma, se analiza su evolución y bases de datos de los posts más exitosos de cada mes. Se han añadido unos gráficos y filtros interactivos (slicers) por año y por mes para que sea más fácil la visualización de los datos.

En el anexo VI se incluye una imagen detallada de cada pestaña dentro de la base de datos.

4.2 Aumentar el número de Seguidores.

Para lograr este objetivo se han llevado a cabo distintas estrategias. En primer lugar, tanto en Instagram como en Twitter, Facebook o LinkedIn se ha contactado y mencionado a

otras personas u organizaciones para que publiquen los contenidos en sus propias cuentas, de esta forma se consigue derivar seguidores hacia la cuenta de la Facultad.

Se ha colaborado principalmente con organismos de la Universidad de Zaragoza o de la propia Facultad como la cuenta oficial de la Universidad de Zaragoza, Delegación FECEM, Oficina Verde Unizar, Laboratorio de Economía Social, Bibliotecas de Unizar, Universitarios con la Infancia. También se ha ido contactando con los ponentes de charlas o ciclos, docentes y empresas que participan en actividades (Pedro Mari, Jorge Torres Quilez, Ikea, Aragón Plataforma Logística, Ecoembes...) que han dado difusión o las publicaciones. Por último, se ha trabajado con iniciativas y cuentas de estudiantes, contactando con responsables de redes sociales de equipos deportivos como el equipo de balonmano y de rugby femenino y masculino o cuentas de estudiantes creadas para dar difusión a sus iniciativas dentro de alguna asignatura como ReZiviliZate, Súmate a la cadena, Semana solidaria con AECC o Fecem recicla. Gracias a estas acciones y mencionando a estas cuentas se ha conseguido llegar a más público objetivo.

Cada publicación tanto de Instagram como de Facebook, Twitter o LinkedIn va acompañada del uso de #hashtags más usados para cada tipo de publicación. De esta forma se consigue llegar a todas aquellas personas que buscan por un tema en concreto mediante esta herramienta.

En segundo lugar, se han dado a conocer las cuentas en distintos perfiles. Para ello se ha llevado la estrategia de realizar una publicación con información de todas las cuentas en cada red social, aunque también se han utilizado publicaciones sin toda la información disponible. Para completarla tienen que visitar otros perfiles como LinkedIn o respuestas en Twitter. (“Más información en nuestro perfil de LinkedIn” “Links directos en el perfil de Facebook o LinkedIn”)

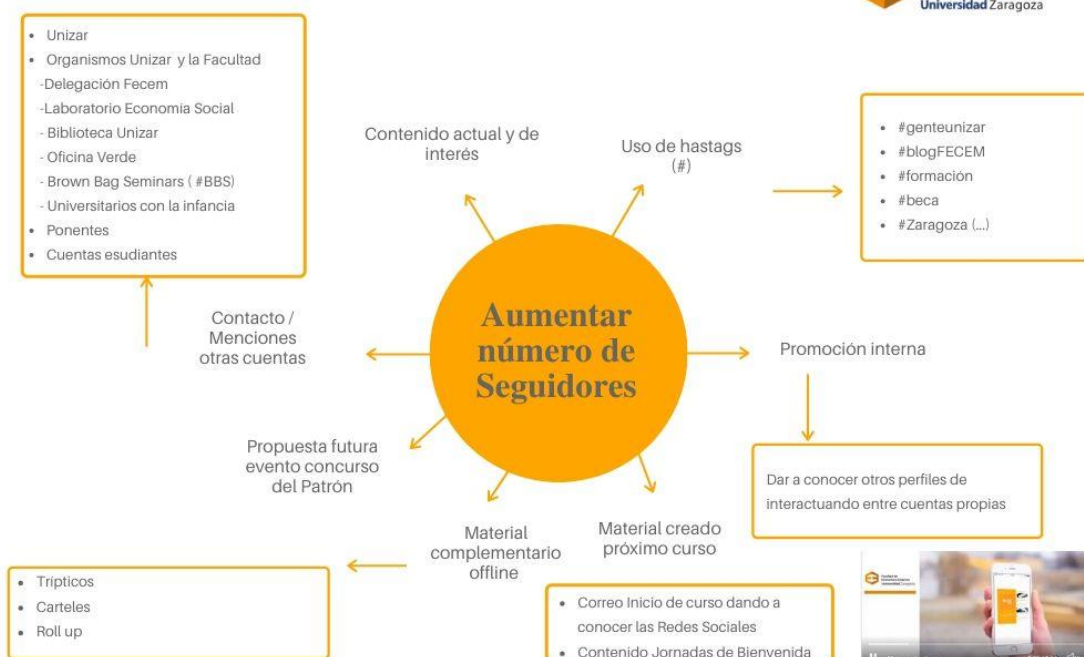
La creación de material complementario offline también ha ayudado a dar a conocer las Redes Sociales de la Facultad: carteles, roll up, trípticos informativos y un photocall. Estos materiales se han diseñado para ser colocados por distintos puntos de ambos centros de la Facultad como el Salón de Actos, corchos informativos de los pasillos o puertas.

Por último, se ha creado contenido para que el próximo año pueda utilizarse en las jornadas de bienvenida y en las presentaciones de las asignaturas de los docentes que dan a conocer las redes sociales e invitan a los estudiantes a usarlas.

Sin embargo, para que estas acciones funcionen se publica frecuentemente contenido de calidad adaptado al perfil de usuario de cada red social.

Lineas de actuación

Para lograr este objetivo se han llevado a cabo distintas estrategias.



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3: Vista general acciones aumentar número de seguidores

4.3 Aumentar el engagement con los seguidores.

Para aumentar la tasa de interacción con los seguidores se ha llevado la estrategia de contactar con las personas o instituciones nombradas anteriormente para que tengan la oportunidad de comentar, compartir la publicación y de interactuar con los seguidores.

De la misma forma, se ha interactuado con sus publicaciones con “Me gustas”, comentarios o compartiendo las publicaciones cuyo contenido es interesante para la comunidad de la Facultad.

Se ha decidido seguir utilizando contenidos en forma de video en la medida de lo posible para mejorar el engagement y también analizar cada red social para publicar en las horas con un mayor número de usuarios conectados.

Se ha prestado una especial importancia en ofrecer soluciones rápidas a los usuarios que escriben a las cuentas de la Facultad preguntando cuestiones diversas, con un índice de respuesta de 1-2 horas.

En Instagram se ha llevado a cabo una acción concreta para interactuar con los seguidores: consiste en la publicación de historias de Instagram con una temática concreta llamada “Encuesta económica”. Se publica aproximadamente una vez al mes y se lanzan 5 preguntas con temas económicos o relativos a la Facultad, después aparece una publicación que marca el fin de la encuesta y un espacio con preguntas que los usuarios pueden formular para que aparezcan en próximas publicaciones de este formato. Cada vez son más los estudiantes que quieren que sus preguntas aparezcan en la encuesta económica por lo que se decidió realizar un apartado al finalizar la encuesta con las preguntas que van proponiendo los seguidores. Es una herramienta muy útil porque se puede dar a conocer información de la Facultad y es una forma diferente, divertida y cercana de crear relaciones con los usuarios. Además, en las historias de Instagram se utilizan herramientas como encuestas, preguntas o barras medidoras que acompañan a la difusión de las publicaciones o se utilizan para momentos concretos.

Se ha tratado interactuar más con los docentes con el contenido de LinkedIn, de Facebook y de Twitter animando a compartir o comentan las publicaciones y mencionando sus propios perfiles en las publicaciones.

Con el fin de animar a los usuarios a interactuar con el contenido se ha adaptado cada publicación a cada red social y por lo tanto a su perfil de usuario con distinto lenguaje, tipo de publicación y contenido.

Las redes sociales se han utilizado como una de las fuentes principales de recibir información rápida, junto con el correo institucional, la página web o la plataforma docente Moodle. La interacción con los usuarios se vio reforzada en el periodo de estado de alerta en nuestro país provocado por el Covid19 ya que surgían muchas dudas acerca de las pautas de actuación a seguir y las medidas tomadas. En ese momento se llevó la estrategia de crear en Instagram un bloque de “Historias destacadas” relativas a este tema, en dónde se acumula la información disponible y en utilizar la herramienta de preguntas para poder solucionar todas las dudas existentes con la mayor rapidez posible. En Twitter se fueron publicando noticias cuya descripción comenzaba con #COVID19 | Últimas

Noticias para que las novedades se identificaran rápidamente. Por último, tanto en Instagram como Facebook o LinkedIn se fueron publicando resúmenes periódicos con las medidas tomadas.

Lineas de actuación

Para lograr este objetivo se han llevado a cabo distintas estrategias.



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4: Vista general acciones aumentar engagement con los seguidores

4.4 Generar Notoriedad

Con el objetivo de dar a conocer la labor de investigación del personal docente de la Facultad se han creado publicaciones en el Blog FECEM. Se han cubierto distintas áreas económicas y se ha llevado la estrategia de contactar personalmente con los Investigadores Principales (IP) de cada grupo de investigación para dinamizar la participación.

Como refuerzo a estos posts del blog, se han creado publicaciones específicas para cada red social con el fin de generar mayor alcance y visitas al blog. En Instagram se ha añadido el link al blog en la biografía a diferencia de Facebook, Twitter o LinkedIn cuyas plataformas permiten añadir un enlace directamente a las publicaciones.

Se han tomado medidas para que el blog tenga un mayor tráfico, implementando un logo en la web oficial que redirige al blog y un apartado con las últimas entradas al blog. (Anexo V). También se ha decidido mandar un correo personalizado cada mes a las listas de estudiantes y docentes con las entradas del blog publicadas para aumentar sus visualizaciones.

Del mismo modo, se ha conseguido implementar un diseño web responsive o adaptativo para una correcta visualización del contenido en forma de texto y las imágenes en dispositivos móviles.

4.5 Potenciar la Imagen de Marca de la Facultad

Con el fin de potenciar la imagen de marca de la Facultad se optó por publicar un mayor número de fotografías de los eventos que se realizan en la Facultad. Como una sola persona no puede cubrir esta tarea en su totalidad se llevó la estrategia de contactar con los responsables de los eventos para que realicen fotografías o vídeos. Este contenido se publica posteriormente con el fin de mostrar los espacios de la Facultad, el éxito a la asistencia, los ponentes invitados y la actividad de la Facultad.

Otra acción que se llevó a cabo en el perfil de Instagram, Facebook, Twitter y especialmente LinkedIn fue la de compartir los logros de estudiantes, docentes o personal de la Facultad con la comunidad Universitaria. Compartir fotos, vídeos o el contenido que ha sido premiado. Por ejemplo, este curso cinco de los ocho equipos clasificados en la Final de Global Management Challenge (GMC) pertenecen a la Facultad. En todo momento se mantuvo el contacto con la tutora responsable, Begoña Cabanes para estar informados de la evolución de la competición. Como podía ser algo desconocido para el resto de la sociedad se realizó un vídeo con la tutora y uno de los equipos explicando en qué consiste esta competición. Del mismo modo se compartió el vídeo premiado de dos estudiantes de la Facultad, un corto audiovisual de violencia de género.

En los meses de noviembre- diciembre se llevaron a cabo iniciativas solidarias por parte de estudiantes de la Facultad y uno de los grupos contactó con una emisora local de

televisión, Aragón Televisión, para dar difusión. Desde las redes sociales se contactó con esta entidad para dar difusión a el contenido que se grabó.

Para fortalecer la imagen de marca y mostrar los eventos que se realizan en la Facultad, se han creado contenidos propios en forma de vídeo para el mes de diciembre felicitando las fiestas con resúmenes de fotografías con eventos de la Facultad del curso 2018-2019. También se ha propuesto una colaboración entre Facultades con la Facultad de periodismo.

4.6 Sentimiento de pertenencia

Generar sentimiento de pertenencia entre los estudiantes no es una tarea fácil, por lo que hay que ir abordando este objetivo poco a poco, a largo plazo. Tras haber realizado una investigación para conocer en qué grado se encuentra esta organización se ha decidido realizar las siguientes acciones:

- Celebrar los logros de miembros de la comunidad, dando difusión a premios que han conseguido estudiantes como por ejemplo las ganadoras del V concurso “A favor de la responsabilidad e igualdad de género” o los finalistas de “Global Management Challenge”.
- Publicar periódicamente contenidos de la Facultad con fotografías de eventos, charlas, jornadas y dar difusión a iniciativas de los propios estudiantes para crear vínculos con la Facultad. Para cubrir esta acción lo máximo posible se ha llevado la estrategia de cuando sea posible acudir personalmente a realizar fotografías y si no es posible contactar previamente con los responsables de los eventos y que ellos manden los archivos
- Con el fin de romper con la imagen previa de Facultad fría, tradicional, institucional y burocrática se ha decidido llevar a cabo acciones concretas en cada red social, adaptadas al público objetivo de cada red social.

En Instagram:

- Adaptar el diseño de la plantilla de los posts para dar una imagen más natural y desenfadada, pero sin perder el color naranja y el sello personal que tienen las publicaciones de Fecem para que sean fácilmente reconocibles.

- Uso de contenidos vídeo o gif para dinamizar el perfil.
- Refuerzo de cada publicación con historias de Instagram para dar mayor difusión a las actividades y llegar de una forma directa a los estudiantes.
- Se realiza una labor de recordar unos días antes del plazo de finalización de las convocatorias o fechas importantes por Instagram stories.
- Uso de stickers de Instagram con preguntas / encuestas y acciones específicas de interacción con los usuarios.
- Uso de innovaciones como por ejemplo Instagram TV
- Uso de preguntas retóricas en los textos de cada post y un lenguaje juvenil, combinado con emoticonos.
- Tener en cuenta la mejor hora para publicar en cada tipo de post.
- Como no es posible poner los enlaces en esta plataforma, se indica por pasos cómo llegar hasta la información desde la página web, acompañando al usuario para que no se sienta perdido y llegue hasta la información.
- Resolución rápida y eficaz de problemas que hacen llegar estudiantes mediante mensajes privados.

En Facebook:

- Se realizan publicaciones cuyo texto va dirigido hacia la sociedad en general y reforzar la imagen de la Facultad y se suben publicaciones con fotografías de los eventos que se han llevado a cabo en la Facultad.
- Dar difusión a las actividades del PDI y del blog Fecem
- Se incluyen los enlaces para facilitar la información
- Compartir las actividades dirigidas a PDI como los Brown Bag Seminars o eventos abiertos a la sociedad en general.

En Twitter:

- Uso de un lenguaje cercano con textos en las publicaciones cortos, directos pero llamativos, combinando preguntas retóricas con el uso de hashtags y emoticonos.
- Difusión de las actividades dirigidas al PDI como los Brown Bag Seminars.
- Menciones y retuits de actividades de la Facultad compartidas en otras cuentas
- Facilitar el acceso a la información mediante el uso de enlaces.
- Interacción con otras cuentas.

LinkedIn.

- Mayor actividad en esta cuenta con publicaciones con mayor frecuencia
- Difusión a los logros obtenidos por la comunidad y mencionar los perfiles de los usuarios.
- Difusión a convocatorias interesantes para la sociedad, estudiantes y egresados.
- Lenguaje más formal

En todos los perfiles de sus redes sociales se realizan publicaciones específicas para felicitar días festivos o celebraciones a los seguidores de la comunidad, como por ejemplo la celebración de una festividad local, San Valero.

Por otra parte, se ha llevado a cabo la estrategia de crear unidad entre las cuentas de la Facultad y que la cuenta de la Facultad de Economía y Empresa sea la cuenta principal en la que se informa a los estudiantes de todas las actividades de la Facultad. Se ha trabajado conjuntamente con la Delegación de Estudiantes, con la biblioteca y con secretaría dando difusión a actividades o iniciativas creadas por estos organismos y difundiendo información importante.

5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis objetivo “2”: Aumentar el número de seguidores

Todas las redes analizadas presentan una tendencia creciente en el número de seguidores.

Para analizar este objetivo se ha calculado:

- Tasa de crecimiento desde 30 septiembre 2019 hasta 31 de mayo de 2020.
- Gráfica con la evolución desde octubre de 2018 hasta mayo de 2020.

Comparando los datos del último mes analizado con los datos tomados a 30 de septiembre de 2020, cuando se comenzó a llevar a cabo la estrategia de social media, podemos comprobar que **la red social que más ha evolucionado es LinkedIn** ya que cuenta con

un **78.57 % más de seguidores**. En este caso se ha conseguido dar a conocer un perfil profesional de la Facultad que fue creado recientemente y por lo tanto presenta un gran crecimiento, con una media de 35 seguidores nuevos cada mes. Todos los esfuerzos realizados en la plataforma de **Instagram** han hecho que se incremente el número de seguidores, llegando incluso a superar los mil seguidores. En el gráfico se puede ver una clara evolución desde el mes de septiembre hasta mayo de 2020 con un incremento de un **30% más de seguidores** y un crecimiento mensual medio de 35 seguidores cada mes.

Respecto a **Twitter**, se ha mantenido la tendencia en la gráfica consiguiendo un **26.35%** más de seguidores y creciendo a un ritmo medio de 16 seguidores por mes.

Por último, la plataforma que menos ha crecido ha sido **Facebook** logrando un incremento de 7.72% de seguidores. De todos modos, sigue siendo el perfil con mayor número de seguidores, pero con una diferencia de 33 seguidores más que el perfil de Instagram y a un ritmo de crecimiento medio mucho menor, con una media de 7 seguidores nuevos al mes.

	SEGUIDORES FACEBOOK	SEGUIDORES TWITTER	SEGUIDORES INSTAGRAM	SEGUIDORES LinkedIn
Crecimiento	7,72%	26,35%	30,00%	78,57%

Tabla 4: Tasa crecimiento análisis de objetivo 2 (Fuente: Elaboración propia)

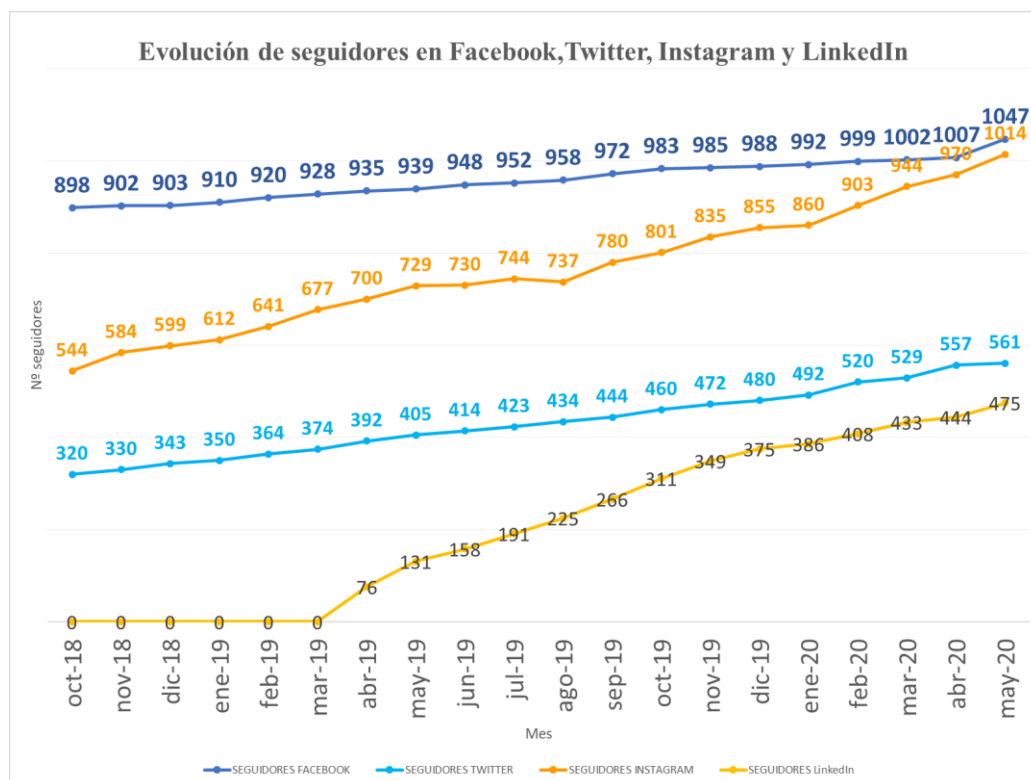


Gráfico 3: Evolución número de seguidores. Fuente (Elaboración propia)

4.2 Análisis objetivo “3”: Aumentar el engagement con los seguidores

Para analizar este objetivo se decidió utilizar la tasa de engagement. Para calcular esta tasa se tienen en cuenta el número de interacciones y el alcance de las publicaciones siguiendo la siguiente fórmula (Luengo, 2018):

$$\text{TE} = \frac{\text{Interacciones totales}}{\text{Alcance estimado del total de publicaciones}} \times 100$$

Tasa Engagement

Ilustración 5: Fórmula tasa de engagement. Fuente (Elaboración propia)

A través de esta fórmula se ha calculado la tasa de engagement o de interacción media de cada mes desde octubre de octubre de 2018 hasta mayo de 2020.

Tal y como se puede apreciar en el gráfico 2 la red social en la que más esfuerzos se han invertido en lograr este objetivo y **con la que más se interactúa es Instagram**. Estos resultados muestran que se ha conseguido aumentar la tasa de engagement desde septiembre de 2019 hasta mayo de 2020 ya que hay una tendencia creciente de la misma. Por el contrario, **Twitter es la red social con la tasa de engagement más baja**, sin embargo hay que tener en cuenta que la cuenta de Twitter tiene un alcance muy superior al resto de cuentas, por lo que conseguir una tasa de engagement alta es más complicado ya que el denominador de la fórmula es mayor.

La tasa de engagement de Facebook se encuentra por debajo de la de Instagram pero **no es tan constante, presenta muchas picos de subidas y bajadas**. Hay algunos meses en los que se interactúa mucho con el contenido como por ejemplo en febrero de 2020 (TE →16.53%) con publicaciones muy exitosas como la de los ganadores del Global Management Challenge con 686 impresiones y 23 “me gustas”.

La tasa de cuenta de LinkedIn obtuvo una tasa muy alta de interacción con el contenido en el mes de octubre, contando con 6 publicaciones en este mes y 311 seguidores. Sin embargo, a partir de este mes se aumenta notablemente el número de seguidores e impresiones por lo que conseguir mantener esa tasa de engagement es difícil. A partir del mes de enero se comienza a publicar con más frecuencia y se puede observar un ligero

cambio en la tendencia llegando al mes de Mayo con más tasa de interacción cuatro veces mayor que la tasa del mes de enero.

En Instagram, la **encuesta económica** ha resultado un éxito. Este recurso se utilizó como herramienta para aumentar engagement un total de seis veces: 1 de octubre, 22 de octubre, 29 de noviembre, 30 de enero y 27 de febrero

De estas seis veces, cuatro de ellas consiguió ser el contenido con mayor número de impresiones o visualizaciones en el mes. Muchos usuarios respondieron a las preguntas, reaccionaron y además interactuaron con el contenido compartiendo estas historias con sus contactos un total de 27 veces y generando 29 visitas adicionales al perfil.

En octubre, la primera vez que se lanzó consiguió ser la historia con mayor número de visualizaciones y de impresiones en el mes, logrando 365 visualizaciones y 592 impresiones. En el mes de enero y marzo la encuesta económica vuelve a ser la publicación con mayor número de impresiones en el mes, con un total de 599 y 606 impresiones respectivamente.

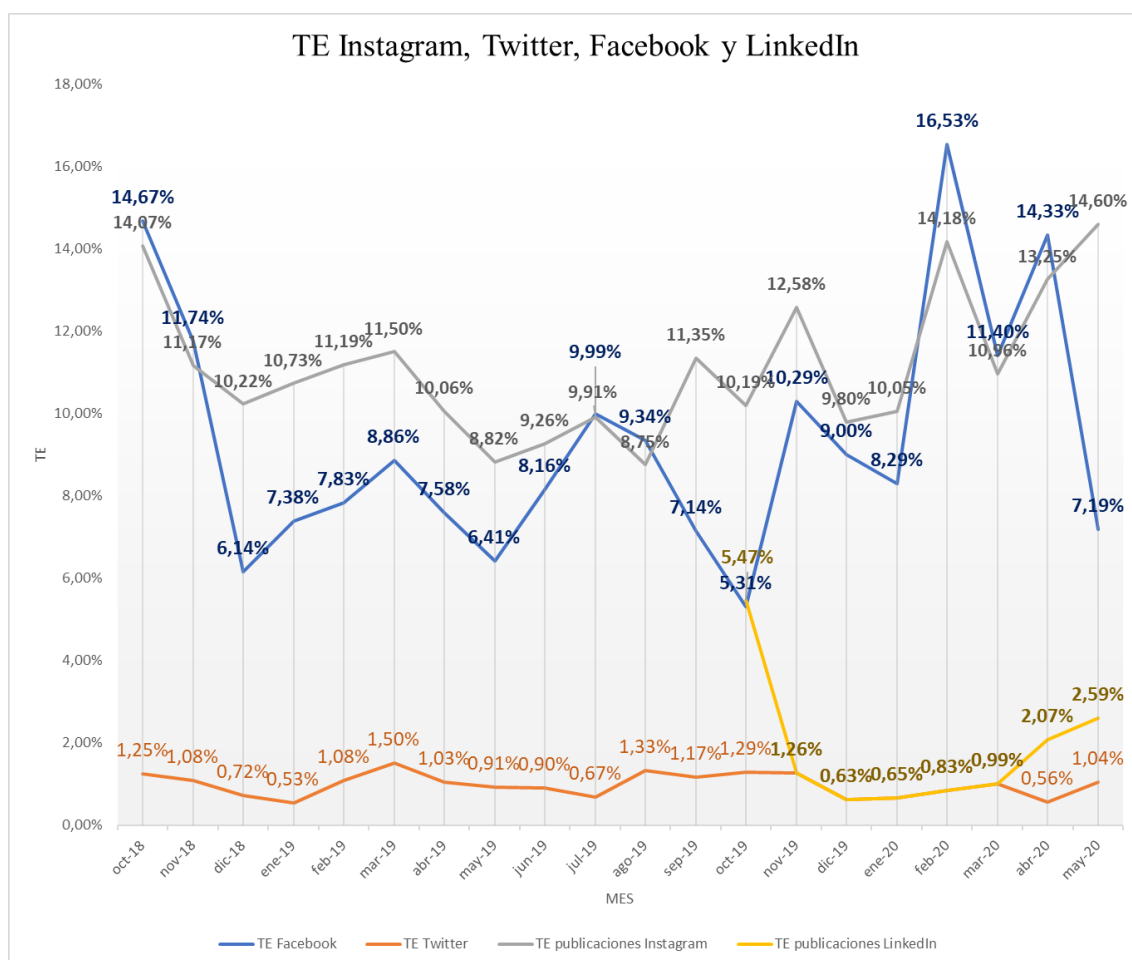


Gráfico 4: Tasa de Interacción con los seguidores. Fuente (Elaboración Propia)

4.3 Análisis objetivo 4: Generar Notoriedad

Para conseguir las estadísticas del Blog Fecem se solicitó acceso a la plataforma de análisis que utiliza la Facultad llamada “Matomo”.

En el anexo VI se encuentra una tabla detallada con información acerca de los visitantes al blog, visitas únicas, porcentaje de rebote, de salida y tiempo medio en la página.

Tras el análisis de estos datos se determina que desde el 1 de septiembre de 2019 hasta el 31 de mayo de 2020 el Blog ha logrado conseguir 3508 visitas a entradas del blog de las cuales 2712 son visitas únicas. A los lectores le interesan entradas relativamente cortas ya que su tiempo promedio en la página es de aproximadamente un minuto. El porcentaje medio de rebote, es decir el porcentaje de visitas que entraron en esta página y salieron del sitio sin realizar ninguna acción adicional es de (71,67 %). Sin embargo, no considero que sea un dato muy relevante ya que en las publicaciones relativas al blog en redes sociales se incluye un link con el que normalmente los usuarios leen la entrada y abandonan el sitio.

Las cinco entradas con mayor número de visitas en el mes al blog son principalmente de los meses de marzo, abril y mayo con un tema de actualidad, el coronavirus y la crisis sanitaria. Se puede comprobar que el contenido redactado en español es más exitoso ya que los artículos que hacen referencia al coronavirus escritos en inglés tienen menor número de visitas y menor tiempo medio que permanecen los usuarios en la página.

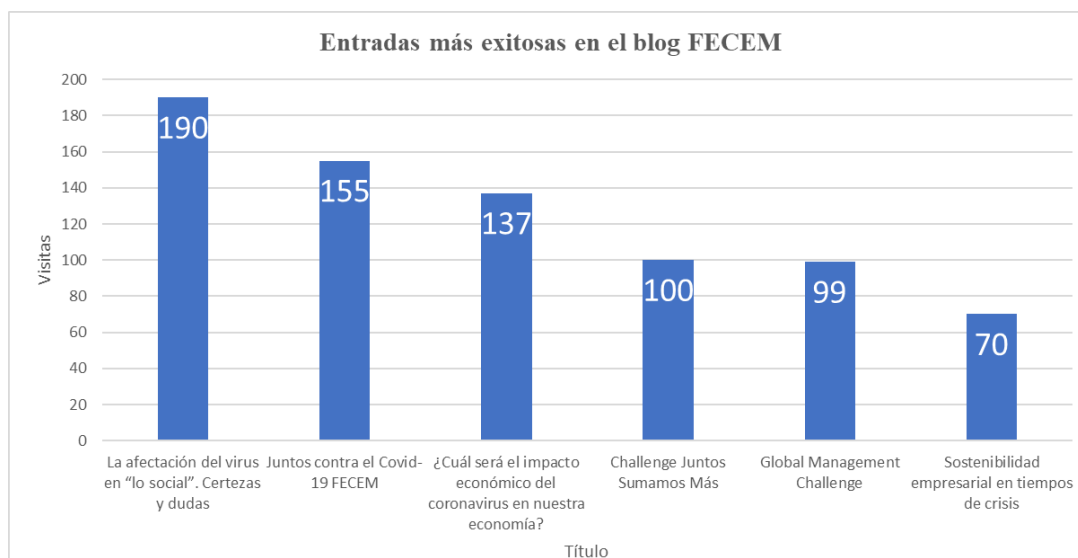


Gráfico 5: Análisis entradas más exitosas en el blog. Fuente (Elaboración propia)

La entrada que más éxito ha tenido desde que se comenzó a publicar en septiembre ha sido [La afectación del virus en “lo social”. Certezas y dudas](#) con 190 visitas en el mes de las cuales 146 son visitas únicas.

Las redes sociales redirigen a la página web de la Facultad a través de links con información relevante o entradas al blog, excepto en el caso de Instagram cuya plataforma no permite compartir links en el texto de las publicaciones, pero sí dispone de un link permanente al blog en la biografía. Tras realizar este análisis se ha llegado a la conclusión de que Facebook es la plataforma que mayor tráfico dirige a la web de la facultad (<http://fecem.unizar.es/>) , seguida de Instagram, Twitter y por último LinkedIn.

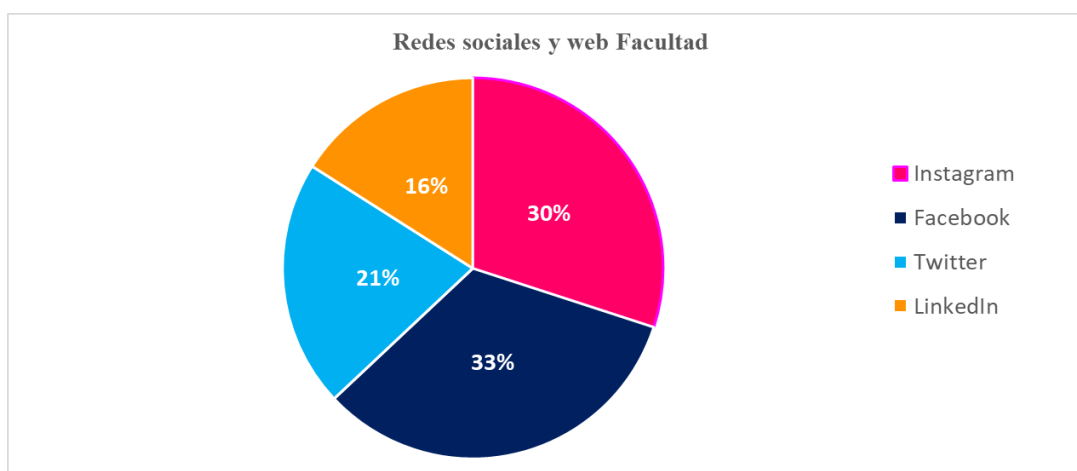


Gráfico 6: Tráfico redes sociales a web Fecem . Fuente: (matomo)

4.4 Análisis objetivo “5”: potenciar la Imagen de Marca de la Facultad.

Para poder abordar este objetivo, se ha realizado un análisis de las publicaciones con mayor notoriedad de cada mes. En el caso de **Instagram** se han utilizado las variables de “Me gustas” e “Impresiones” para las publicaciones y “Visualizaciones” e “Impresiones” para las historias. En este caso visualizaciones hace referencia al alcance, es decir al número de cuentas únicas que han visto la publicación a diferencia de las impresiones que mide cuántas veces se ha visto dicha publicación, sin diferenciar por cuentas únicas. Un 22% de las publicaciones más exitosas de cada mes en Instagram encajan con la categoría de “Imagen de Marca” y todas ellas tienen formato de vídeo o IGTV. Respecto a las historias de Instagram, el tipo de historia que más éxito tiene es la que da difusión a eventos de la Facultad, sin embargo un 27.78% de las historias más exitosas se publicaron con el fin de robustecer la imagen de marca de la Facultad.

Respecto a Facebook, las variables que se han tenido en cuenta para realizar el análisis son “número de impresiones” y “Número de reacciones”. Los resultados obtenidos indican que el contenido relativo a la Facultad es muy importante para la comunidad ya que el 50 % de las publicaciones más exitosas son categorizadas como imagen de marca y un 39 % se publicaron con el fin de dar difusión a eventos de la Facultad.

En Twitter se utilizaron las variables “Número de Impresiones” y “Número de interacciones”. Un 39.89 % de las publicaciones más exitosas se publicaron con el fin de fortalecer la imagen de marca de la Facultad.

Por último, en LinkedIn las publicaciones más exitosas son las que mejoran la imagen de marca de la Facultad ya que el 75% de las publicaciones con mayor número de impresiones o interacciones se encuentran dentro de esta categoría.

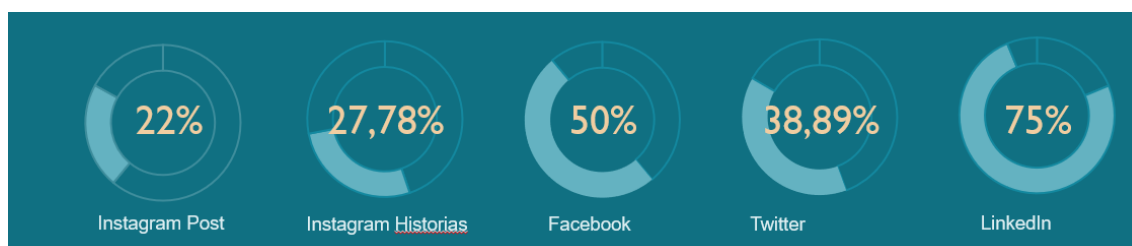


Gráfico 7: Análisis Objetivo Imagen de Marca . (Fuente: elaboración propia)

	Instagram post	Instagram historias	Facebook	Twitter	LinkedIn
Imagen de Marca: (Logros, videos , Fotos de la Facultad)	22,22%	27,78%	50,00%	38,89%	75,00%
Eventos Facultad: Difusión a eventos que se van a realizar en la Facultad	61,11%	44,44%	38,89%	44,44%	18,75%
Otros: Publicaciones informativas, convocatorias externas , recursos para mejorar engagement , eventos externos a la Facultad	16,67%	27,78%	11,11%	16,67%	6,25%

Tabla 5: Análisis Imagen de marca de la Facultad (Fuente: Elaboración propia)

6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES:

Tras un análisis profundo de la empresa, su entorno y de su situación en redes sociales actual se ha podido demostrar la importancia de las redes sociales en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza.

Gracias a las redes sociales las actividades que se realizan, convocatorias o noticias relevantes acerca de la Facultad llegan a un mayor número de personas.

Se ha podido cubrir tanto el objetivo general como los específicos. Todas las redes sociales evolucionan respecto al número de seguidores, con una mayor interacción con los usuarios. La imagen de marca de la Facultad se ha visto fortalecida y se genera notoriedad dando visibilidad a investigaciones del PDI y logros que han conseguido los estudiantes en distintas entradas para el blog Fecem.

Respecto a las limitaciones, se diseñaron unas **acciones promocionales para el Acto del patrón de la Universidad** pensadas interactuar personalmente con los estudiantes de la Facultad y crear unidad entre los centros mejorando el sentimiento de pertenencia. Sin embargo, este evento se tuvo que suspender por una causa mayor, una crisis sanitaria referente al Coronavirus. Se propone posponer la actividad o realizarla el próximo curso.

Esta situación también afectó a una **colaboración con periodismo** que consistía en incluir la creación de vídeos de la Facultad dentro de una asignatura en la que se trabaja la creación y edición de vídeo guiados por un tutor y con la colaboración del personal de la Facultad. Sin embargo, se decidió realizar internamente unos vídeos en el mes de junio y aplazar la colaboración para el curso que viene.

La última limitación que se plantea es relativa al **diseño del blog**, ya que a pesar de que se ha conseguido adoptar un diseño responsive o adaptativo, incluir tablas sigue dando problemas para su visualización en dispositivos móviles.

BIBLIOGRAFÍA

- @ADEteruel. (9 de 3 de 2020). *Grado en Administración y Dirección de Empresas Teruel*. Obtenido de <https://twitter.com/ADETeruel/status/1237083787533717504>
- Choudhury, N. (2014). *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5 (6). Obtenido de World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0: <http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>
- Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and scholarship*. University of California-Berkeley: Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1,.
- emotivebrand - Saja Chodosh. (04 de 2018). Obtenido de Brand Belonging, Essential to Building Better Brands: <https://www.emotivebrand.com/brand-belonging/>
- europapress. (14 de 06 de 2010). *La UZ aprueba la distribución de titulaciones dentro de la fusión de Facultad de Económicas y Escuela de Empresariales*. Obtenido de <https://www.europapress.es/aragon/noticia-uz-aprueba-distribucion-titulaciones-dentro-fusion-facultad-economicas-escuela-empresariales-20100614200027.html>
- futuro, R. I. (2020). *Historia de internet*. Obtenido de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- García-Allen, J. (s.f.). *psicología y mente*. Obtenido de Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Gardey, J. P. (Publicado: 2011. Actualizado: 2014.). Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/sentido-de-pertenencia/>
- Hootsuite we are social . (01 de 2020). Obtenido de we are social: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- IAB. (2019). *Estudio Anual*. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- IAB.Spain. (<https://iabspain.es/la-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-crece-doble-digito/> de 24/04 de 2019). LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES CRECE A DOBLE DÍGITO.
- IEBS school blog - Ana Martín del Campo. (11 de 01 de 2019). *Qué es la publicidad display*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- INBOUNDCYCLE - Sarah Vercheval. (13 de 09 de 2016). Obtenido de ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

- Inboundcycle. (21 de 9 de 2018). Obtenido de ¿Qué es el marketing digital o marketing online?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Krause Jacob, M. (2001). *Hacia una redefinición del concepto de comunidad -cuatro ejes para un análisis crítico y una propuesta*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26410205>
- Lostalé, K. E. (14 de 05 de 2019). *DOOH Marketing: qué es, ventajas y casos de éxito*. Obtenido de <https://www.kanlli.com/publicidad-programatica/doooh-marketing-que-es-ventajas/>
- Luengo, C. (6 de 4 de 2018). *Engagement en redes sociales: te contamos qué es y cómo puedes medirlo*. Obtenido de coolTabs: <https://blog.cool-tabs.com/es/engagement-rrss-que-es-como-medirlo/>
- Mav Marketing Digital blog - Gabriela Lopez. (27 de 09 de 2017). Obtenido de El Marketing Digital: <https://mavmarketingdigital.com/los-elementos-del-marketing-digital>
- miss ampel blog - Sara Santos. (s.f.). Obtenido de 7 Beneficios del Marketing Digital: <https://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- Puro Marketing . (2019 de 04 de 09). Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/31930/brand-belonging-empatia-idea-comunidad-han-convertido-piedra-angular-estrategia-marketing.html>
- PWC, I. S. (2019). *Inversión Publicitaria - Resultados 2019*. Obtenido de <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/29444/>
- SMDIGITAL. (s.f.). Obtenido de La web 1.0 – El inicio del Internet masivo: <https://www.smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/la-web-1-0-leccion-7/>
- Titan Growth blog - Erica Garman. (2020). Obtenido de ¿Qué son los medios ganados, propios y pagados? La diferencia explicada.: <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>
- Universidad de Zaragoza. (20 de 09 de 2019). *unizar.es*. Obtenido de <https://www.unizar.es/institucion/conoce-la-universidad/mision-y-vision>
- webnode Blog. (06 de 05 de 2013). *Todo sobre Banners: Cómo calcular el precio de un banner*. Obtenido de <https://www.webnode.es/blog/2013/05/06/todo-sobre-banners-como-calcular-el-precio-de-un-banner/>
- Welbself.net, B. (s.f.). *Búsqueda Pagada (SEA: Search Engine Advertising)*. Obtenido de <https://es.webself.net/blog/2018/11/01/bsqueda-pagada-sea-search-engine-advertising>
- Zaragoza, U. d. (2020). *Estadísticas de Grado y Máster Universitario*. Obtenido de <https://academico.unizar.es/grado-y-master/estadisticas>

ANEXOS

Anexo I: Diseño encuesta cualitativa: Grupo de discusión

Diseño muestral de los grupos de discusión:

A la hora de tener en cuenta los criterios de los participantes en el grupo de discusión se ha decidido crear dos grupos diferenciados: profesores y alumnos.

En primer lugar, se empleará la predisposición para seleccionar a los profesores, intentando seleccionar a aquellos que más se involucran con las actividades de comunicación de facultad.

En segundo lugar, se empleará el sexo y la edad como variables homogéneas entre los alumnos, ya que se pueden dar diferencias en sus comportamientos y por lo tanto, diferencias entre los estudiantes de cada curso por lo que en la población de estudios deben de estar presentes participantes de todos los cursos.

Moderador:

Sofía Quintana Sanjuan

Lugar:

Facultad de economía y empresa: Campus Rio Ebro

Anexo II- Conclusiones grupo de Discusión Docentes

Conclusiones Docentes – Imagen Facultad

Conclusiones Grupo de Discusión Profesores		
IMAGEN	"Yo la veo anticuada, la veo vieja... no sé... lo siento suena muy feo pero la veo vieja" "como si estuviese anclada en el pasado y cómo que le falta arrancar con lo nuevo."	Participante 1
	"La gente asocia mucho la facultad a ADE, a economía. Hay alguna relación con los grados, que no se conocen tanto. Por eso, eso como más viejuno de que está lo de siempre"	Participante 2
	" la vemos vieja, tradicional, que no se recicla, obsoleta, que ha tenido oportunidades de cambiar cosas y no las ha cambiado. Creo que ha habido muchas posibilidades de mejora y no se ha cambiado. Esto le pasa tanto a la facultad como a la universidad. Somos un "Dinosaurio", un "Dinosaurio" enorme y aquí no se cambia nada. Para cambiar una cosa... pues eso... hay que mover ochenta mil y llegan las nuevas tecnologías y a lo que nosotros adaptamos una nueva tecnología ya en el mercado hay veinticinco nuevas tecnologías que hacen que no sea algo nuevo. Es percepción mía y un problema de la universidad en general y de la facultad en concreto "	Participante 3
	"cualquier cambio requiere muchísimo tiempo y cuando vamos nosotros la cosa ya ha pasado"	Participante 4
	"veo que ... como que hay muy poco margen a la diversidad, hay una gran homogenización del tipo de asignaturas, materias ... etc, ósea hay muy poco pensamiento espontáneo, creativo... lo que sea, por parte de...se tiene mucho en nuestras propias trayectorias académicas o investigadoras tienen que ir por una línea donde está muy marcadas y hay muy poco espacio a pensar las cosas de otra manera."	Participante 4
	"Yo discrepo un pelín con vuestros planteamientos. Yo coincido con lo que planteáis especialmente en el ámbito de la docencia. Es decir, a mí sí que me parece que en el ámbito de la docencia la Facultad... no creo que solo esta facultad , eh... tiene un problema generalizado, es decir eh... le cuesta adaptarse a entornos nuevos, yo coincido totalmente con lo que habéis planteado."	Participante 5
	"Pero la facultad no es solo docencia, yo creo que en el ámbito de la investigación a mí sí que me parece que la Facultad, eh..., creo que no va lo suficientemente rápida pero sí que creo que va .. me da la sensación eh... que va una marcha por encima, me da la sensación. En el sentido en que yo veo, al menos en mi área, yo veo que los, que las asociaciones académicas, por ejemplo a nivel europea, a nivel nacional, Zaragoza cada vez está más presente. Gente más joven, ganando más premios, esto es algo que yo cuando empecé aquí a trabajar en la universidad no vi y yo eso sí que lo veo. Dicho esto, coincido en que todo ojalá fuera con una marcha más y al final esto yo creo que es una cuestión de ámbitos"	Participante 5

Conclusiones Docentes – Opinión Redes Sociales Actuales; Posibles mejoras y puntos débiles

Conclusiones Grupo de Discusión Profesores		
OPINIÓN SITUACIÓN ACTUAL	"Y yo creo que se va generando movimiento, que se van publicando cosas que pueden ser interesantes"	Participante 6
	"la cuenta de twitter de la facultad y lo que veo que es como una agenda, para plantear el tipo de actividades que hay"	Participante 4
	"la cuidan, colores, logotipo... está súper cuidado"	Participante 1
MEJORAS	"Twitter y LinkedIn y nosotros no lo trabajamos, que puede ser un elemento que en las clases se podría trabajar. Hay muchas noticias que se pueden trabajar, poner este es un material interesante, una práctica para los alumnos, hay un camino que podemos trabajar mucho. Hay algunos profesores que hacen esto y yo creo que sí que los enganchan. " "probablemente si se retroalimentara con profesores que pueden señalar alguna cosa o comentar o los propios alumnos , yo sí que veo ahí una desconexión"	Participante 4
	Más visual "O bien una foto o un vídeo pero que en los primeros 8 segundos los tenía que atrapar o sino ya pasaban"	Participante 4
	robustecer la imagen de prestigio, propone información sobre: "la facultad de economía y empresa a nivel de ránking a nivel de España es una de las que mejores salen siempre" "Yo no sé si nuestros estudiantes saben por ejemplo que em... esto lo comento yo en clase ¿ Cuánto cuesta realmente su matrícula?" " Yo no sé si los estudiantes saben que Fulanito de tal ha ganado el premio de no se que no se cuantas"" Nuestra facultad es, volviendo a tu pregunta inicial, bastante reputada a nivel nacional" "con cierto nombre y prestigio académico" "estás en un sitio bueno"	Participante 5
	"De cada acto que haya una foto. Y esa foto llegará en Instagram y en otras redes también, porque lo que va ganando es la visualización, osea una foto que entra de algo, del acto, de dar el premio... de tal.. del rector"	Participante 2
	"hacerlo más interactivo "	Participante
PROBLEMAS	"creo que en el fondo seguimos sin llegar a los estudiantes" "las redes sociales las consideran más como ocio o diversión . Entonces lo que les digo muchas veces es que tienen que empezar a profesionalizarse en algunas redes y los de tercero lo ven todavía muy lejano. Entonces, yo creo que sí que se están haciendo cosas pero seguimos sin llegar y el problema es eso, cómo llegar a los estudiantes"	Participante 6
	"Lo que comentamos los profesores porque lo ven lejano y en las redes sociales porque las redes sociales las consideran más como ocio o diversión "	Participante 6
	"a mí no me gusta que aparezca ... el logo ocupa mucho espacio pero está cuidada porque está el naranja, siempre aparece lo de la facultad en ese sentido está cuidada "	Participante 2
	"ahora Instagram es un canal unidireccional. Yo transmito y nadie me dice nada y yo creo que hace falta convertirlo en algo más activo "	Participante 1
	"esta generación es un ... que se influyen unos a otros. Si uno dice en el grupo de clase "no voy a un evento" no va nadie, entonces o empezamos arrastrando poco a poco a aquellos que sí que se mueven un poco con algo que les atraiga y lo vean más cercano como los de cuarto para acabar y ahí vas tirando poco a poco hacia atrás de ... oye pues con forma conforme vayan avanzando decir pues vamos a hacer una charla con los de primero y un debate de... pero entre ellos para intentar trabajar redes sociales a partir de ahí ... mi opinión"	Participante 6

Conclusiones Docentes – Conseguir Nuevos seguidores

Conclusiones Grupo de Discusión Profesores		
NUEVOS SEGUIDORES	"hay que intentar pensar en algo que les interese. Estuvimos dándole vueltas a qué podía interesar y más como el tema del blog. Por ejemplo, cuando hacen el trabajo fin de grado están muy agobiados porque no saben hacer ese guión previo. Entonces, si en el blog hubiera unas entradas con los guiones de la gente que ha sacado matrículas, sobresalientes, cuatro ideas, ¿no?. A lo mejor serviría, pero eso es más para el blog que para las redes sociales. Pero tienes que pensar en algo que interese y algo que además tenga lógica con la facultad porque no es cuestión de hacer aquí premios, sorteos, juegos"	Participante 3
	"Yo tiraría de exalumnos que participasen en redes como Instagram, los exalumnos tienen amigos quién todavía son alumnos u otros exalumnos, y yo creo que ellos serán los que engancharán "	Participante 1
	" Involucrar a exalumnos, cuanto más reciente más posibilidad de conocer alguno todavía. "	Participante 1
	"entonces la única forma de engancharles es crear algo que sea diferente y que les atraiga, es decir algo que sea bidireccional. ¿Qué les importa a ellos? La búsqueda de empleo pues tirar por ahí, un taller de una hora simplemente que nos digan el perfil, las personas a las que tienes que seguir, cómo hacer las publicaciones, cómo puedes ver otros perfiles sin que te vean, la configuración básica. Nosotros los profesores nos lo planteamos pero al final, eso, no lo hemos hecho. Yo creo que esta es la única forma de ir atrayendo, vas atrayendo a nueve o diez por curso que más o menos te siguen y a partir de ahí el boca boca."	Participante 6
	"poniéndoles el anzuelo del empleo""meter en noticias interesantes para encontrar empleo y entonces solo te vas a enterar si estás en las redes"	Participante 2
	"ganar más seguidores yo desde mi ignorancia a mí me da igual que tengamos mil seguidores que un millón, yo lo que quiero es que las redes sociales sean útiles para algo, es decir cuando hablamos de "Vamos a proponer actividades que llamen la atención" no no " o que tengan éxito" no vamos a proponer actividades que sean útiles creo yo ¿eh? Ósea por mucha ... que si queremos actividades que tengan audiencia a mí se me ocurren a bote pronto unas cuantas y tendrían audiencia ¿eh? Es decir, ¿Cómo.. vamos tu propones una conferencia ... ¿ Cómo aprobar tal con un 30% de esfuerzo? ¿cómo...? Yo creo que se deben de tratar de actividades que tengan sentido . es decir... a ver si me explico... lo que yo quiero decir es que las redes sociales o captar seguidores para mí no es el objetivo de la red social. Que tengamos muchos seguidores "	Participante 5

Conclusiones Docentes – Labor investigación Facultad

Conclusiones Grupo de Discusión Profesores		
LABOR INVESTIGACIÓN	"la transferencia a la sociedad es una parte muy importante""pero no hacemos la investigación para publicarla en no se que revista que la va a leer quién sea sino ... ¿ cómo transfiero yo a mi ámbito más concreto? En este caso Aragón o España ¿ cómo transmito esto? Yo creo que aquí sí que se valora muy poco en general y en otros países se valora bastante más de hecho cuando presentas un proyecto te preguntan a ver ¿ qué transferencia has hecho? Entonces es una cosa que yo creo que debemos de hacer y no hacemos que sería transmitirlo y el canal de comunicación podrían ser las vías estas ... (se refiere a Redes Sociales y Blog) "	Participante 4
	"revista el semestre y de los responsables en cada departamento del semestre se podría llegar a que los profesores comunicaran un poco las actividades"	Participante 2
	"no creo que sea el único pero si un potencial cauce es que contactes con los responsables de los programas de doctorado en la facultad hay 4 programas de doctorado"	Participante 5
	"se podría poner muchas referencias al blog"	Participante 2

Conclusiones Docentes – Nuevos Descubrimientos o propuestas

Conclusiones Grupo de Discusión Profesores		
NUEVAS PROPUESTAS / DESCUBRIMIENTOS	"Las nuevas titulaciones, ese es un problema. No se conocen y se siguen sin conocer como se deberían conocer." "Le cuesta mucho salir fuera, le cuesta mucho que explique que existe el grado de Finanzas y contabilidad. La gente asocia mucho la facultad a ADE, a economía. Hay alguna relación con los grados, que no se conocen tanto."	Participante 2
	"Un alumno propuso, es que si yo cuando entrara en la facultad tuviera un calendario porque como las actividades se... tu dices, la próxima semana va a haber una conferencia de tal... buf... la próxima semana, ni me planteo lo que voy a hacer mañana el alumno un poco más o menos es: Si hubiera un calendario a la entrada y que por colores estuviera puesto lo que es de marketing, lo que es de finanzas, lo que es de contabilidad para que yo de una forma visual entrar y decir oiba, que hoy hay una conferencia a las 11 de tal área ¿Me interesa o no me interesa?" "a lo mejor programación mensual, aunque sea de ..." " Sí, lo que ellos hablaban era de un calendario del mes y por colores, puesto en la entrada, en las dos entradas para que cuando entres lo veas y ya decides si vas a clase o no. Porque normalmente todas estas cosas coinciden con clase y claro, como les llega tanta información para la próxima semana ellos solo están pensando en el día de hoy y como mucho mañana, entonces salvo los que son muy activos y tienen un trabajo fuera, una obligación fuera, no llevan agendas, con lo cual van sobre la marcha"	Participante 2 y 6
	"hacer pequeñas acciones, es decir intentar plazas limitadas 15 personas una hora para dar un taller de LinkedIn para gente de 3º y 4º para ver si con pequeñas acciones ... porque lo que se quejan es que cuando viene alguien de fuera, al final es una exposición de alguien y no hay interacción. Entonces no van porque piensan que no les va a aportar nada entonces la única forma de engancharles es crear algo que sea diferente y que les atraiga, es decir algo que sea bidireccional"	Participante 6
	Colaboraciones con universa para talleres más interactivos "Por ejemplo el uso de un programa igual hay que proponer a universa porque he recibido que"	Participante 6
	Nuevas formas de reservas y controlar aforo a las charlas / conferencias "Solo se hace la reserva por... Instagram"	Participante 2
	Nuevas forma de marketing para dar a conocer las Redes sociales "depende de los recursos en los sitios con más dinero se puede poner un plasma en la entrada incluso con pequeñas entrevistas al profesorado que la va a dar y tal o claro todo... pero eso cuesta recursos y dinero y tal hasta cosas más sencillas"	Participante 5

Anexo III- Conclusiones grupo de Discusión estudiantes cuarto curso

Conclusiones Estudiantes de cuarto – Imagen Facultad

Conclusiones Estudiantes de cuarto grado		
Imagen	"Moderna, innovadora, activa" "Mal organizada, lenta, lejana" "lenta, burocrática, falta de especificación" "Fría, grande, vacía" "naranja, marketing , economía "	Todos: Primeras palabras que les vienen a la mente cuando piensan en la Facultad
	"Unos grados prevalecen mucho más que otros, por ejemplo la parte de marketing y de comunicación se deja ver mucho menos en la Facultad que lo que es la parte más empresarial por así decirlo de economía, macroeconomía, contabilidad..." " Me gustaría que se diera más unidad"	Participante 1
	"No se conoce que en este edificio se cursa Marketing "	Participante 2
	"Yo creo que aquí directamente no saben ni qué es FICO ni qué es marketing" "Cuando dicen "Vamos a Río Ebro" se piensa más en ingeniería, arquitectura no saben ni que existe una Facultad de economía aquí"	Participante 3
	"La gente que está en el otro edificio este no lo pisan" "Me gustaría que se hiciera más grupo entre los dos edificios y que las actividades que se proponen acudieran más gente y que no se diferenciara" "en el edificio de Lorenzo Normante pues solo va gente de MIM Y FICO"	Participante 3
	"Yo opino también que estaría bien que hubiera más unidad, que no solo se viniera aquí a dar clases y que hubiera una iniciativa que te invitara a quedarte no solo por obligación sino que te ... como que tuvieras ganas de venir" "Y que hubiera un poco más de unidad como por ejemplo en Veterinaria que se conoce todo el mundo, con lo de las plazoletas acaban uniéndose todos y conocen a todo el mundo eso aquí no pasa, hay gente que ni conoces de tu propio curso "	Participante 4
	"Somos como la segunda parte de la Facultad de economía" "Los mismos profesores dicen que los que vienen aquí es porque no los quieren en Paraíso así que estamos resignados a ser los segundos o lo que sobra, un poco"	Participante 5
	"La información de la página web está muy desactualizada, por ejemplo los miembros de delegación son los de hace dos años" " con profesores que imparten asignaturas de cuarto"	Participante 2 y 1
	"En las redes sociales se liga todo al naranja pero luego te metes en econz y es todo azul"	Participante 1

Conclusiones Estudiantes de cuarto – Opinión situación actual y propuestas de mejora

Conclusiones estudiantes de cuarto grado		
OPINIÓN SITUACIÓN ACTUAL	"El colegio de economistas va a hacer un curso de auditoría y eso lo ha publicado solo el colegio de economistas pero el colegio de economistas colabora con esta Facultad o sea el paso de ecuador graduaciones lo financia eso vosotros no lo ponéis en las Redes Sociales" "Pero hacen competencia al master de contabilidad" "Pero no es un master, es un curso" "Eso que dices yo creo que lo tenemos que hacer más desde delegación que desde la Facultad" "Pero ellos no nos dan visibilidad" "Lo que pasa es que no está unido"	Conversación entre participantes 1, 3
	"No está unido el Instagram directamente con el Twitter, falta como esa conexión entre las redes decir en Instagram mirar que post hemos puesto en Twitter"	Participante 3
	"La cafetería tiene Instagram, delegación tiene Instagram, la Facultad tiene Instagram ... todas esas cosas es lo que dice el si vamos uniéndolas al final se enterará un mayor número de personas"	Participante 2
	"Lo que yo veo es que hay una cuenta para delegación otra para la cafetería y lo que no puede ser es que haya cinco cuenta y que una persona tenga que leer todo" "hay que hacer una sola cuenta que no tenga ni el logo de la Facultad, que sea más llamativo y que de ahí se redirija, que no se creen publicaciones de propio pero por ejemplo si instasories diciendo mirar lo que ha subido delegación, mirar lo que ha subido la cafetería" "si me tengo que poner a seguir al uno al otro si el primer día de clase me dicen ... si quieres enterarte de esto ve a la cuenta de delegación a lo que llevo dos meses de clase se me ha olvidado lo que me dijeron que tenía que buscar ahí"	Participante 5
MEJORAS	"Instagram como vía de acceso a toda la información disponible" "vía de acceso más fácil para los alumnos con el tema cursos, tema charlas, facilidades de becas, dónde puedo hacer tal papel, dónde puedo encontrar ese servicio, que por ejemplo los mentores si que sabemos que hay servicios de sicología pero el resto de alumnos no lo saben y me parece muy triste que no se exponga en redes sociales para tenerlo más fácil"	Participante 1
	"Yo estoy de acuerdo" "si no utilizáis Instagram como principal vía de acceso a la información... porque por ejemplo lo de las elecciones a subdelegados y delegados hay mucha gente que no lo sabe y se piensa que llega la urna y venga va yo me presento y no es así." "Informaciones de los cursos, que si que las mandáis por correo pero seamos sinceros, no lo lee nadie" "Utilizar Instagram como principal foco y que vaya llegando la información se harán más actividades, habrá más unidad y por lo tanto la actualización de todos los grados se irá viendo"	Participante 2
	"Yo creo que nos tendríais que hacer participar un poco más, algo que nos implique y que nos haga meternos ahí para ver lo que hay porque yo creo si me he metido alguna vez ha sido porque lo lleváis vosotras y sé que lleva trabajo pero de normal no me meto porque igual lo pasas porque ... yo que se sales de clase y tampoco te apetece ponerte a leer cosas sobre la Facultad, pero bueno igual si para eso para papeles que no sabes qué hacer pero no se crear alguna actividad que nos haga a nosotros... yo que se... un concurso tonterías y que por lo menos te tengas que meter, que se hable de eso"	Participante 5
	"Más unida, que salga todo en todas las redes" "machacar con las iniciativas que se hagan y darnoslo comido para decir jo pues se me ha metido ya en la cabeza como lo del bar que hay el viernes" "Ponerlo 50000 veces hasta que se entere todo el mundo"	Participante 4
	"Hay mucha gente que no hace cosas porque no saben que están pasando" "hablo de un camino radial, como una bici, donde todos los puntos van hacia el centro que pueden ser las redes sociales de la Facultad, si eso se convierte en el radio de conexión de toda la Facultad los alumnos se enterarán más de las cosas y habrá más participación"	Participante 2
	"Facebook está en desuso, pero puede ser un buen sitio para almacenar archivos" "almacenar publicaciones con los links"	participante 2
	"que Facebook actuara más como blog que como red social"	Participante 1
	"Yo creo que en el tema del blog es que cada vez la gente lee menos y la gente ya no lee blogs" "El blog está muy en desuso, es mejor invertir fuerzas en algo que te va a dar resultados ya sea Instagram / Facebook que por ejemplo los profesores si que usan más Facebook... Y LinkedIn, actualizarlos constantemente"	Participante 3 y 1
	"Video promocional en el canal de YouTube" "Ver lo que se hace en la Facultad y en qué consiste" "Vía de acceso a traer egresados y que cuenten su experiencia"	Participante 2,1
	"Hacer entrevistas para YouTube a antiguos alumnos de aquí, que tengan puestos un poco más llamativos"	Participante 5
	"Grabar las conferencias o clips, charlas con empresas. Eso estaría bien"	Participante 3

Conclusiones Estudiantes de cuarto – Nuevos seguidores

Conclusiones estudiantes de cuarto grado		
NUEVOS SEGUIDORES	"Darlas a conocer en las charlas que se hacen al comienzo de curso para los estudiantes de inicio, las jornadas de bienvenida, en los PowerPoint que proyectan podrían hacer publicidad de las redes sociales y no se hacen casi , al menos desde FICO"	Participante 3
	"A mis alumnos de mentoría les digo que digan las redes sociales de Delegación, hay muchos que desde mi propio año de cuarto les digo y me dicen ah, ¿Tenéis cuenta? Es como sí y ahí te vas a enterar" "más que darle visibilidad hay que hacer que la gente lo conozca que no lo conocen"	Participante 1
	"Una buena forma que podríais incluir son los correos, sobre todo para los de primero que son los que más perdidos van" "incluir la red social o hacer un link"	Participante 2
	"En las presentaciones de los profesores, el proyecto tutor que dice esa red social y diga "aquí os enteraréis de todo lo que pase en la Facultad" "O que la tutora de cada curso se encargue de decir que la sigan "	Participante 2
	"Hay mucha gente que no va a clase o que viene los días contados entonces lo de ponerlo en las diapositivas esos no los van a ver" "Se puede poner una pegatina en la puerta bien grande que tenga las redes sociales unificadas, es decir que tengan el mismo nombre o uno parecido " "eso por experiencia no funciona... en delegación se ponen carteles y no acude nadie no lo lee la gente" "Yo creo que no dice carteles dice una pegatina como en los bares" "¿Pero tú sabes que pone en los corchos de tu clase?" "ni idea" "por eso mejor en la pared y no en los corchos" "Si pone mucha letra no lo vamos a leer solo el logo de Instagram en grande"	Conversación entre participante 4,3 y 5
	"¿Y si enviáis un correo directamente solo sobre las Redes sociales?, "Conoces las redes sociales de tu Facultad?...pim" "El problema de los correos, lo veo una vía pero tal y como funciona ahora el boletín informativo creo que nadie lee los correos" "Te tienes que pegar todo el día si quieres leer todo" "si a ti te envían un mensaje que el título es llamativo igual te metes para verlo"	Participante 3, 1 y 4

Conclusiones Estudiantes de cuarto – Engagement

Conclusiones Estudiantes de cuarto grado		
INTERACCIÓN	"Para interactuar con los alumnos necesitamos que la cuenta no sea tan institucional" "Hacer que esa cuenta sea de los alumnos para los alumnos"	Participante 2
	"Que la gente vea que es algo cercano, algo real" "veo que quiero esto y está ahí no usa un lenguaje muy culto que digo vale esto no tiene nada que ver conmigo"	Participante 4
	"Igual poner no una mascota pero algo que fuera representativo" "por ejemplo en airhopping , una cuenta de vuelos, se saludan con un pie que son cosas que al final unen a la gente" "Igual que para veterinaria aquí podría ser perfectamente un saludo o una mascota" "o un logo y hacer sudaderas" "así sí que sientes esa pertenencia" "No hace falta hablar con esa persona para saber que está contigo"	Participante 3, 2 y 4
	"Pedir opiniones como por ejemplo para el espacio Tupper" "Preguntar como lo haríais"	Participante 5
	"Si se organizan cursos se hacen en horas que hay clases" "que se de la opción de decidir el día y la hora para ir"	Participante 1

Conclusiones Estudiantes de cuarto – Labor Investigación

Conclusiones Estudiantes de cuarto grado		
LABOR INVESTIGACIÓN	"Publicaciones en el Blog y crear un link hacia Facebook e Instagram" "Y LinkedIn haciendo enlaces con el profesor"	Participante 2
	"Haces una entrada en el blog de "Conoce a tu profesor" y en cada semana se publica algo relacionado con ese profesor"	Participante 1
	"Yo iría a grabarles al despacho y hacer instastories con ellos diciendo lo que han hecho y un link y ala" "Le ves la cara y dices janda ! Mi profesor de no sé qué"	Participante 5
	"Para llegar a la sociedad contactar con medios de comunicación" "Además muchos profesores tienen contactos con Aragón TV" Y "contactos con la radio"	Participante 2 y 3
	"Los profesores publican en revistas y los medios directamente les contactan, no sé si aceptarán todos, pero vamos..."	Participante 3

Anexo IV- Conclusiones grupo de Discusión Estudiantes primer curso.

Conclusiones Estudiantes de cuarto – Imagen de la Facultad

Conclusiones Estudiantes de primer grado		
Imagen	(La primera vez que entró en la Facultad) " A mí me pareció como un instituto pequeño" "Llegué perdida y nada... luego cuando entras y haces amigos pues ya bien " "Y las clases están como más altas no son las de siempre y eso pues sí que impresiona un poco"	Participante 1
	"Yo el primer día pensé que me iba a perder y no iba a encontrar ni el aula, pero está todo muy bien señalado y todo, entonces lo encontramos al momento" "Me lo esperaba más grande "	Participante 2
	"Para mí es como un instituto pero más grande y con más personas en clase, pero es exactamente lo mismo"	Participante 3
	"Lo que sí me he dado cuenta es que puede ser amigo de alguien durante todo el año y no saber ni como se llama" "Hablas con muchos pero no te llegas a conocer"	Participante 3

Conclusiones Estudiantes de primero – Contenido de interés, opinión y mejoras.

Conclusiones Estudiantes de primer grado		
Contenido que les parece interesante	" Información útil que puedas usar cuando estás... no sé o algún meme o alguna cosa de estas de vez en cuando" (Habiendo de contenido para Instagram)	Participante 3
	"Información que yo que sé... que intentas buscar en cualquier sitio, te pegas la vida buscando pues si ya lo han colgado en Instagram es como que lo encuentras más fácil "	Participante 2
	"Sí , porque como usamos más Instagram que la página web oficial en la que buscas todo... pues no sé que al principio como fases que te digan pues aquí encontrarás esto, porque por Instagram es dónde más lo mira la gente y yo creo que es dónde mejor lo encontraríamos"	Participante 1
	"Yo vine a la charla antes de empezar y yo no sabía si iba a tener libros si... bueno no sabía nada y supe las cosas porque conocía a gente que estaba estudiando aquí sino no me hubiese enterado nada" "Me metía en las páginas y me perdía mucho" "Si hubiese entrado en un perfil y hubiese visto información más visual pues lo hubiese encontrado antes"	Participante 2
	"Yo lo único buscar los horarios de clase" (No los encontraba)	Participante 1
	YouTube "Subir alguna charla a la que no se ha podido ir o algo por el estilo" "Una presentación de la carrera"	Participante 3
	YouTube "Si eres nuevo y no has visto nada pues como un tour de la Universidad" "Explicaciones en vídeo"	Participante 1
OPINIÓN	"A mí en Instagram me gusta , lo único que solo son charlas"	Participante 1
	"Se suben cosas que en principio no se ven a primera vista interesantes y si no buscas de propio la página no te sale, no tienes forma de saber que está y pues... se sabe poco de ella"	Participante 3
MEJORAS	"En clase no avisan de nada pues no sé... a mí me gustaría que los profesores te dijeran pues sigue a esto y te enterarás de cosas porque yo creo que los profesores son los que más te comunican las cosas que tienes que seguir, que comprar ... no sé que y entonces si por ejemplo nos dijeran "seguir al instagram de esto pues la seguiría mucha más gente y se enteraría de todo" "Yo creo que eso sería lo mejor"	Participante 1
Uso redes sociales	Ninguno usa Facebook, va dirigido a "Gente más mayor"	Opinión generalizada
	Twitter "Yo no lo uso, pero gente de nuestra edad sí que lo usa bastante"	Participante 2
	YouTube e Instagram : "Sí " "Sí " "Sí"	Opinión generalizada
	LinkedIn : no lo usan	Opinión generalizada

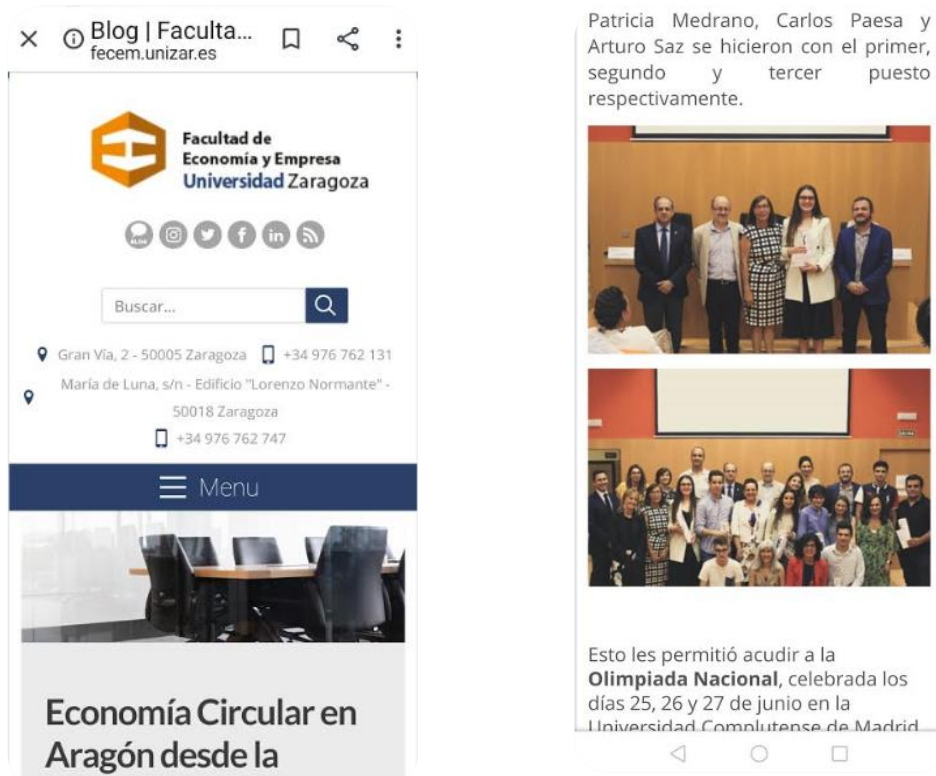
Conclusiones Estudiantes de cuarto – Nuevos seguidores.

Conclusiones Estudiantes de primer grado		
NUEVOS SEGUIDORES	"La mejor forma de comunicarlo es con los profesores porque son a los que haces caso"	Participante 1
	"Y que ellos dijese que muchas charlas que podrían interesarnos las podemos encontrar en el perfil estaría bien"	Participante 2
	"Con otra cuenta de Instagram de la universidad, que la siguen muchos, dar a conocer esta" "Hay cuentas de unizar que siguen muchos de muchas carreras y si se da información de esta igual se conseguirían más seguidores" "La cuenta de la universidad de Zaragoza, la que es de todo, la general"	Participante 3

Conclusiones Estudiantes de cuarto – Interacción

Conclusiones Estudiantes de primer grado		
INTERACCIÓN	"Encuestas en Instastories o votar o algo parecido"	Participante 3
	"En los Instastories empezaría poco a poco porque si de repente te pones a hacer preguntas pues igual la gente no responde a ninguna" "Puedes empezar como poco a poco, como cogiendo confianza con los seguidores para que te vean más cercano y una vez que tengas confianza pues ya hacer las preguntas"	Participante 2
	"Las publicaciones suelen gustar si está relacionadas con tu carrera" "Si son de otras ... o no sé alguna charla que no te interesa o de MIM por ejemplo (ella es de FICO) no sé, pues dices pues bueno, sin más. Pero si son de tu carrera te hace ilusión que lo suban y entonces le das a "Me gusta"	Participante 1

Mejoras en la diseño blog formato dispositivo móvil



Anexo VI- Base de datos FECEM :

1. Portada



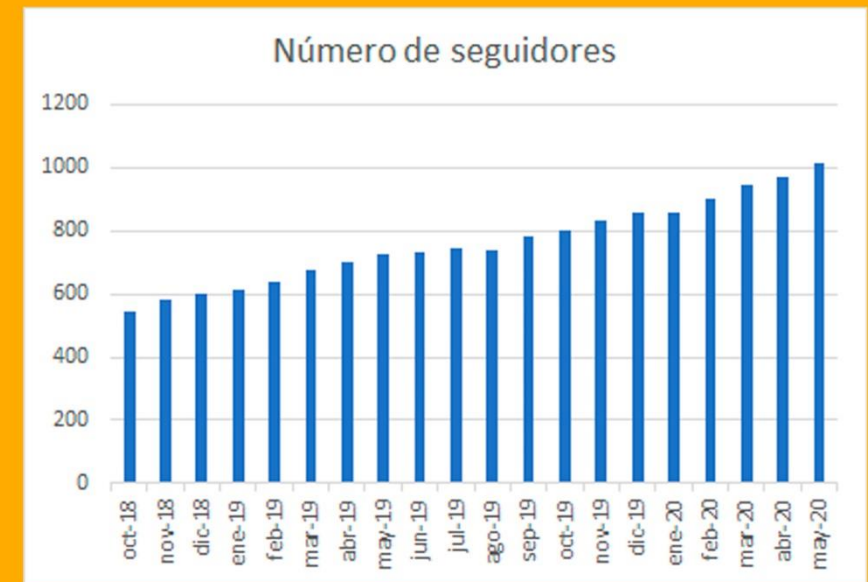
2. Base de datos Instagram: Comunidad; Interacción y Contenido de los Posts
3. Base de datos de las publicaciones e historias con mayor éxito cada mes.

Base de datos de Instagram (Octubre 2018 - Mayo 2020)

Fuente	Mano		Metricool	Metricool	Metricool	Metricool	Metricool
FECHA				CONTENIDO POSTS			
FECHA	MES	AÑO	TOTAL POSTS	FOTOS PUBLICADAS	VIDEOS	IGTV	TOTAL HISTORIAS
oct-18	OCTUBRE	2018	12	9	3	0	31
nov-18	NOVIEMBRE	2018	11	9	2	0	29
dic-18	DICIEMBRE	2018	4	4	0	0	36
ene-19	ENERO	2019	6	3	3	0	30
feb-19	FEBRERO	2019	13	10	3	0	58
mar-19	MARZO	2019	9	6	3	0	67
abr-19	ABRIL	2019	5	2	3	0	58
may-19	MAYO	2019	9	7	2	0	79
jun-19	JUNIO	2019	5	0	5	0	37
jul-19	JULIO	2019	3	3	0	0	13
ago-19	AGOSTO	2019	2	1	1	0	4
sep-19	SEPTIEMBRE	2019	7	7	0	0	23
oct-19	OCTUBRE	2019	12	5	7	0	33
nov-19	NOVIEMBRE	2019	13	12	1	0	51
dic-19	DICIEMBRE	2019	10	9	1	0	37
ene-20	ENERO	2020	15	10	3	2	39
feb-20	FEBRERO	2020	14	7	7	0	53
mar-20	MARZO	2020	17	14	3	0	73
abr-20	ABRIL	2020	13	10	1	2	56
may-20	MAYO	2020	18	11	2	5	61



Fuente	Mano			Metricool	Metricool
FECHA				COMUNIDAD	
FECHA	MES	AÑO	TOTAL DE SEGUIDORES	NUEVOS	
oct-18	OCTUBRE	2018	544	45	
nov-18	NOVIEMBRE	2018	584	40	
dic-18	DICIEMBRE	2018	599	15	
ene-19	ENERO	2019	612	13	
feb-19	FEBRERO	2019	641	29	
mar-19	MARZO	2019	677	36	
abr-19	ABRIL	2019	700	23	
may-19	MAYO	2019	729	29	
jun-19	JUNIO	2019	730	1	
jul-19	JULIO	2019	744	7	
ago-19	AGOSTO	2019	737	-7	
sep-19	SEPTIEMBRE	2019	780	43	
oct-19	OCTUBRE	2019	801	21	
nov-19	NOVIEMBRE	2019	835	34	
dic-19	DICIEMBRE	2019	855	20	
ene-20	ENERO	2020	860	5	
feb-20	FEBRERO	2020	903	43	
mar-20	MARZO	2020	944	41	
abr-20	ABRIL	2020	970	26	
may-20	MAYO	2020	1014	44	



* Nota: En los meses de verano los datos en rojo son aproximados ya que no se recogieron datos estos meses

Base de datos de Instagram (Octubre 2018 - Mayo 2020)

Fuente				Mano	Metricool	Metricool	Metricool	Mano	Metricool	Metricool	Metricool
FECHA				INTERACCION							
FECHA	MES	AÑO		ALCANCE TOTAL	IMPRESIONES	TOTAL ME GUSTAS	TOTAL COMENTARIOS	TOTAL MENSAJES PRIVADOS	CLICLS EN SITIO WEB	VISITAS AL PERFIL	
oct-18	OCTUBRE	2018		7219	17347	297	3	5	15	696	
nov-18	NOVIEMBRE	2018		6949	16299	249	2	7	14	504	
dic-18	DICIEMBRE	2018		4813	14348	95	1	6	22	368	
ene-19	ENERO	2019		4809	14011	124	1	9	3	379	
feb-19	FEBRERO	2019		7786	28207	290	7	10	32	532	
mar-19	MARZO	2019		8873	30241	237	2	13	43	725	
abr-19	ABRIL	2019		6772	25817	147	3	13	23	495	
may-19	MAYO	2019		9286	34656	169	0	23	19	608	
jun-19	JUNIO	2019		3260	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	
jul-19	JULIO	2019		3450	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	
ago-19	AGOSTO	2019		2560	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	
sep-19	SEPTIEMBRE	2019		6557	17956	146	0	2	20	576	
oct-19	OCTUBRE	2019		7907	25264	288	0	3	1	514	
nov-19	NOVIEMBRE	2019		8011	29362	419	4	5	14	566	
dic-19	DICIEMBRE	2019		6911	18693	269	0	4	11	393	
ene-20	ENERO	2020		9071	22380	359	6	2	12	533	
feb-20	FEBRERO	2020		9332	27461	350	1	9	21	942	
mar-20	MARZO	2020		9735	10739	373	1	16	30	647	
abr-20	ABRIL	2020		10299	29699	480	16	10	20	839	
may-20	MAYO	2020		12181	34038	467	11	16	77	1208	

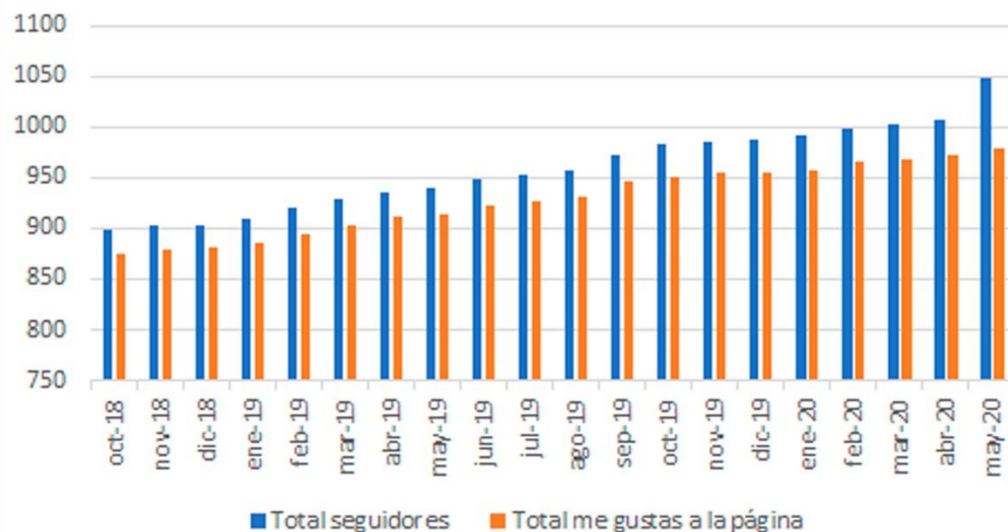
TASA DE ENGAGEMENT - PUBLICACIONES INSTAGRAM			
	Interacción con publicaciones	Alcance de las publicaciones	TE Instagram
oct-18	1016	7219	14,07%
nov-18	776	6949	11,17%
dic-18	492	4813	10,22%
ene-19	516	4809	10,73%
feb-19	871	7786	11,19%
mar-19	1020	8873	11,50%
abr-19	681	6772	10,06%
may-19	819	9286	8,82%
jun-19	302	3260	9,26%
jul-19	342	3450	9,91%
ago-19	224	2560	8,75%
sep-19	744	6557	11,35%
oct-19	806	7907	10,19%
nov-19	1008	8011	12,58%
dic-19	677	6911	9,80%
ene-20	912	9071	10,05%
feb-20	1323	9332	14,18%
mar-20	1067	9735	10,96%
abr-20	1365	10299	13,25%
may-20	1779	12181	14,60%



Base de datos de Facebook (Octubre 2018 - Mayo 2020)

Fuente	Metricool		Facebook	Facebook	Metricool	Metricool
FECHA			COMUNIDAD			
AÑO	Fecha	MES	TOTAL DE SEGUIDORES	NUEVOS SEGUIDORES AL MES	NUEVOS ME GUSTA A LA PÁGINA	TOTAL DE ME GUSTAS A LA PAGINA
2018	oct-18	OCTUBRE	898	18	16	875
2018	nov-18	NOVIEMBRE	902	4	4	879
2018	dic-18	DICIEMBRE	903	1	2	881
2019	ene-19	ENERO	910	7	5	886
2019	feb-19	FEBRERO	920	10	8	894
2019	mar-19	MARZO	928	8	9	903
2019	abr-19	ABRIL	935	7	8	911
2019	may-19	MAYO	939	4	3	914
2019	jun-19	JUNIO	948	9	8	922
2019	jul-19	JULIO	952	4	4	926
2019	ago-19	AGOSTO	958	6	6	932
2019	sep-19	SEPTIEMBRE	972	14	14	946
2019	oct-19	OCTUBRE	983	11	5	951
2019	nov-19	NOVIEMBRE	985	2	3	954
2019	dic-19	DICIEMBRE	988	3	0	954
2020	ene-20	ENERO	992	4	4	958
2020	feb-20	FEBRERO	999	7	7	965
2020	mar-20	MARZO	1002	3	3	968
2020	abr-20	ABRIL	1007	5	5	973
2020	may-20	MAYO	1047	40	5	978

Total de seguidores y me gusta a la página

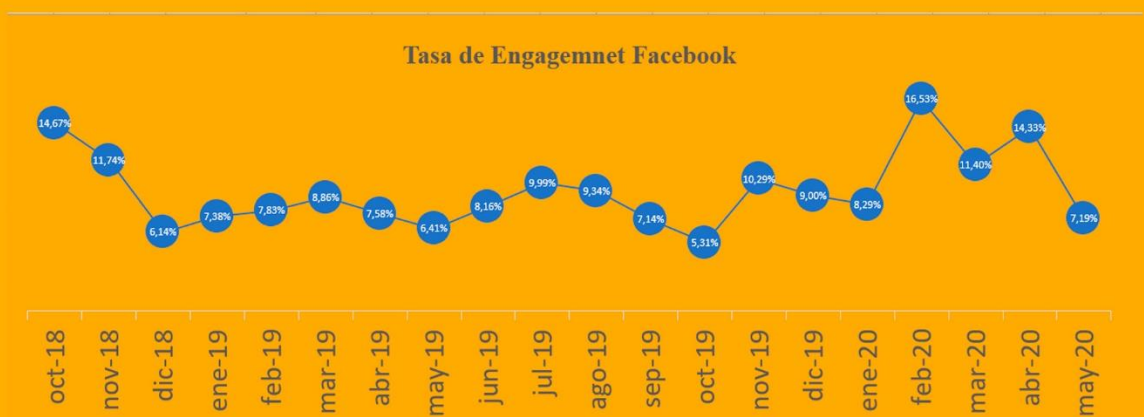


Base de datos de Facebook (Octubre 2018 - Mayo 2020)

Fuente	Metricool		Metricool	Mano	Metricool	Metricool	Metricool	Metricool
FECHA			INTERACCIÓN					
AÑO	Fecha	MES	ALCANCE ORGANICO	IMPRESIONES DE LAS PUBLICACIONES	TOTAL REACCIONES RECIBIDAS	TOTAL COMENTARIOS RECIBIDOS	COMPARTIDOS	CLICS EN ENLACE
2018	oct-18	OCTUBRE	6297	9264	201	0	47	676
2018	nov-18	NOVIEMBRE	4028	5529	112	0	20	341
2018	dic-18	DICIEMBRE	3987	5523	60	0	11	174
2019	ene-19	ENERO	4716	6576	52	0	7	289
2019	feb-19	FEBRERO	8044	11586	105	1	25	499
2019	mar-19	MARZO	9533	13684	134	1	34	676
2019	abr-19	ABRIL	5709	8027	60	1	11	361
2019	may-19	MAYO	10977	15600	68	0	8	628
2019	jun-19	JUNIO	5223	(-)	110	2	14	300
2019	jul-19	JULIO	3833	5248	65	1	5	312
2019	ago-19	AGOSTO	2131	3082	69	2	13	115
2019	sep-19	SEPTIEMBRE	5087	7365	71	1	17	274
2019	oct-19	OCTUBRE	4426	5439	49	1	13	172
2019	nov-19	NOVIEMBRE	3693	3887	51	1	14	314
2019	dic-19	DICIEMBRE	4901	5179	97	4	32	308
2020	ene-20	ENERO	4064	4348	83	1	26	227
2020	feb-20	FEBRERO	5118	5338	112	5	19	710
2020	mar-20	MARZO	4177	4457	81	2	18	375
2020	abr-20	ABRIL	3958	4454	112	4	23	428
2020	may-20	MAYO	4843	5482	110	0	40	198



Tasa de engagement Publicaciones Facebook			
Fecha	Interacción con las publicaciones	Alcance de las publicaciones	TE Facebook
oct-18	924	6297	14,67%
nov-18	473	4028	11,74%
dic-18	245	3987	6,14%
ene-19	348	4716	7,38%
feb-19	630	8044	7,83%
mar-19	845	9533	8,86%
abr-19	433	5709	7,58%
may-19	704	10977	6,41%
jun-19	426	5223	8,16%
jul-19	383	3833	9,99%
ago-19	199	2131	9,34%
sep-19	363	5087	7,14%
oct-19	235	4426	5,31%
nov-19	380	3693	10,29%
dic-19	441	4901	9,00%
ene-20	337	4064	8,29%
feb-20	846	5118	16,53%
mar-20	476	4177	11,40%
abr-20	567	3958	14,33%
may-20	348	4843	7,19%

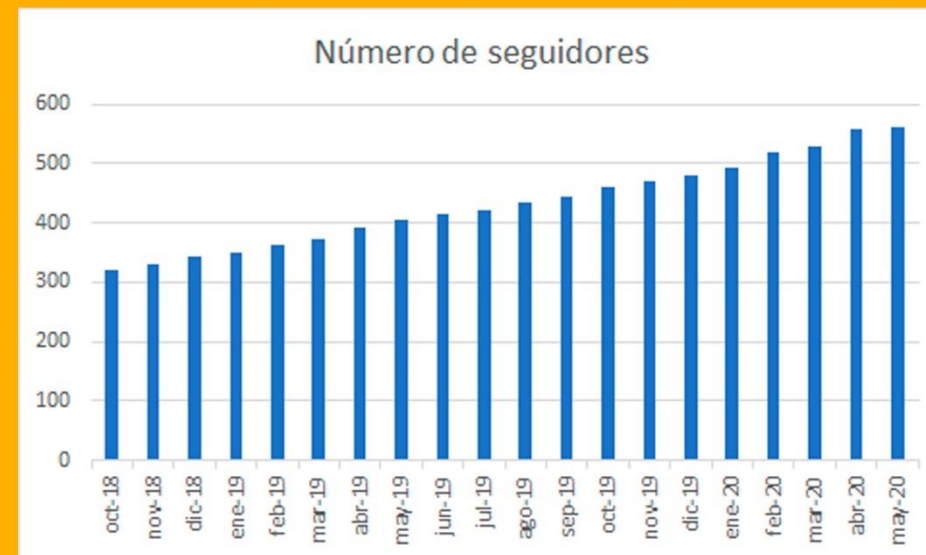


Fuente			Metricool	Metricool	Metricool	Metricool	Metricool
FECHA			CONTENIDO POSTS				
AÑO	Fecha	MES	TOTAL POSTS	FOTOS PUBLICADAS	VIDEOS PUBLICADOS	OTRAS PUBLICACIONES	
2018	oct-18	OCTUBRE	29	24	2	3	
2018	nov-18	NOVIEMBRE	23	19	2	2	
2018	dic-18	DICIEMBRE	19	17	0	2	
2019	ene-19	ENERO	21	13	6	2	
2019	feb-19	FEBRERO	30	23	4	3	
2019	mar-19	MARZO	32	25	4	3	
2019	abr-19	ABRIL	20	13	3	4	
2019	may-19	MAYO	45	36	2	7	
2019	jun-19	JUNIO	18	12	1	5	
2019	jul-19	JULIO	13	10	1	2	
2019	ago-19	AGOSTO	5	3	0	2	
2019	sep-19	SEPTIEMBRE	22	18	0	4	
2019	oct-19	OCTUBRE	22	20	3	1	
2019	nov-19	NOVIEMBRE	19	16	2	1	
2019	dic-19	DICIEMBRE	25	24	1	0	
2020	ene-20	ENERO	21	18	1	2	
2020	feb-20	FEBRERO	21	18	1	2	
2020	mar-20	MARZO	26	20	0	6	
2020	abr-20	ABRIL	18	15	3	0	
2020	may-20	MAYO	26	17	8	1	

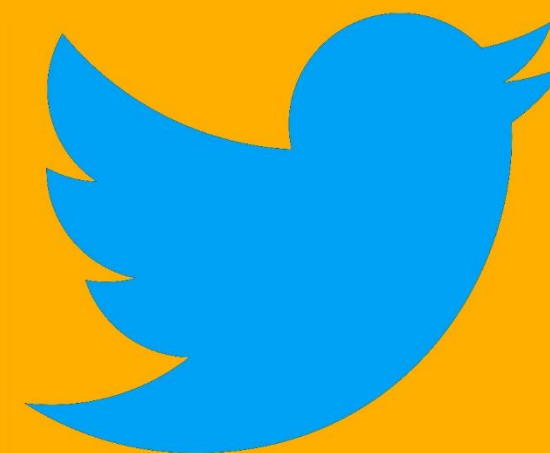


Base de datos de Twitter (Octubre 2018 - Mayo 2020)

Fuente		Metricool		Metricool		Metricool	
FECHA				COMUNIDAD			
FECHA	MES	YEAR	TOTAL DE SEGUIDORES	NUEVOS SEGUIDORES AL MES			
oct-18	OCTUBRE	2018	320	13			
nov-18	NOVIEMBRE	2018	330	10			
dic-18	DICIEMBRE	2018	343	13			
ene-19	ENERO	2018	350	7			
feb-19	FEBRERO	2018	364	14			
mar-19	MARZO	2018	374	10			
abr-19	ABRIL	2018	392	18			
may-19	MAYO	2018	405	13			
jun-19	JUNIO	2018	414	(-)			
jul-19	JULIO	2018	423	(-)			
ago-19	AGOSTO	2018	434	(-)			
sep-19	SEPTIEMBRE	2018	444	(-)			
oct-19	OCTUBRE	2018	460	16			
nov-19	NOVIEMBRE	2018	472	12			
dic-19	DICIEMBRE	2018	480	8			
ene-20	ENERO	2019	492	12			
feb-20	FEBRERO	2019	520	28			
mar-20	MARZO	2019	529	9			
abr-20	ABRIL	2019	557	28			
may-20	MAYO	2019	561	4			



Fuente	Metricool	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	
FECHA			CONTENIDO POSTS			
FECHA	MES	YEAR	TOTAL TUIITS	TUIITS CON FOTOS	TUIITS CON VIDEOS	OTROS
oct-18	OCTUBRE	2018	25	10	1	14
nov-18	NOVIEMBRE	2018	25	10	1	14
dic-18	DICIEMBRE	2018	20	9	1	10
ene-19	ENERO	2018	18	4	3	11
feb-19	FEBRERO	2018	30	17	5	8
mar-19	MARZO	2018	26	12	3	11
abr-19	ABRIL	2018	27	6	1	20
may-19	MAYO	2018	44	14	1	29
jun-19	JUNIO	2018	18	11	2	5
jul-19	JULIO	2018	16	13	1	2
ago-19	AGOSTO	2018	5	1	0	4
sep-19	SEPTIEMBRE	2018	16	11	0	5
oct-19	OCTUBRE	2018	30	26	3	1
nov-19	NOVIEMBRE	2018	25	16	1	8
dic-19	DICIEMBRE	2018	25	24	1	0
ene-20	ENERO	2019	21	12	3	6
feb-20	FEBRERO	2019	32	19	3	12
mar-20	MARZO	2019	36	16	0	20
abr-20	ABRIL	2019	19	9	3	7
may-20	MAYO	2019	27	15	7	5

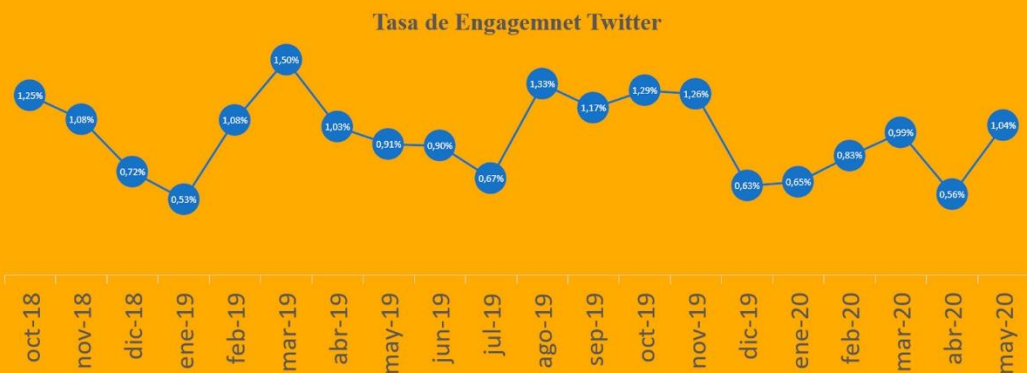


Base de datos de Twitter (Octubre 2018 - Mayo 2020)

Fuente			Metricool	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter
FECHA			INTERACCION					
FECHA	MES	YEAR	IMPRESIONES	RETWEETS	ME GUSTAS	RESPUESTAS	CLICS EN ENLACE	
oct-18	OCTUBRE	2018	15.680	57	72	1	66	
nov-18	NOVIEMBRE	2018	11.903	44	67	1	17	
dic-18	DICIEMBRE	2018	19.313	51	73	4	11	
ene-19	ENERO	2018	15.349	26	48	1	6	
feb-19	FEBRERO	2018	16.390	60	70	0	47	
mar-19	MARZO	2018	13.140	54	96	1	46	
abr-19	ABRIL	2018	18.592	46	97	1	48	
may-19	MAYO	2018	25.555	75	124	2	32	
jun-19	JUNIO	2018	15.270	34	71	4	29	
jul-19	JULIO	2018	19.289	31	66	1	32	
ago-19	AGOSTO	2018	4.131	14	25	0	16	
sep-19	SEPTIEMBRE	2018	11.218	32	57	1	41	
oct-19	OCTUBRE	2018	12.278	50	87	4	17	
nov-19	NOVIEMBRE	2018	17.252	45	108	4	61	
dic-19	DICIEMBRE	2018	18.058	27	71	0	15	
ene-20	ENERO	2019	25.602	45	86	3	32	
feb-20	FEBRERO	2019	33.214	48	164	14	51	
mar-20	MARZO	2019	28.041	58	109	7	105	
abr-20	ABRIL	2019	42.484	46	114	10	68	
may-20	MAYO	2019	26.471	50	105	5	116	



Tasa de engagement Publicaciones Twitter			
Fecha	Interacción con las publicaciones	Alcance de las publicaciones	TE Twitter
oct-18	196	15.680	1,25%
nov-18	129	11.903	1,08%
dic-18	139	19.313	0,72%
ene-19	81	15.349	0,53%
feb-19	177	16.390	1,08%
mar-19	197	13.140	1,50%
abr-19	192	18.592	1,03%
may-19	233	25.555	0,91%
jun-19	138	15.270	0,90%
jul-19	130	19.289	0,67%
ago-19	55	4.131	1,33%
sep-19	131	11.218	1,17%
oct-19	158	12.278	1,29%
nov-19	218	17.252	1,26%
dic-19	113	18.058	0,63%
ene-20	166	25.602	0,65%
feb-20	277	33.214	0,83%
mar-20	279	28.041	0,99%
abr-20	238	42.484	0,56%
may-20	276	26.471	1,04%



Base de datos de LinkedIn (Octubre 2018 - Mayo 2020)

Fuente			Mano	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn
FECHA			COMUNIDAD			
Fecha	AÑO	MES	TOTAL DE SEGUIDORES	NUEVOS SEGUIDORES AL MES	Visualizaciones	
oct-18	2018	Octubre	(-)	(-)	(-)	
nov-18	2018	Noviembre	(-)	(-)	(-)	
dic-18	2018	Diciembre	(-)	(-)	(-)	
ene-19	2019	Enero	(-)	(-)	(-)	
feb-19	2019	Febrero	(-)	(-)	(-)	
mar-19	2019	Marzo	(-)	(-)	(-)	
abr-19	2019	Abril	76	76	(-)	
may-19	2019	Mayo	131	55	(-)	
jun-19	2019	Junio	158	27	(-)	
jul-19	2019	Julio	191	33	(-)	
ago-19	2019	Agosto	225	34	(-)	
sep-19	2019	Septiembre	266	41	(-)	
oct-19	2019	Octubre	311	45	101	
nov-19	2019	Noviembre	349	38	138	
dic-19	2019	Diciembre	375	26	64	
ene-20	2020	Enero	386	9	67	
feb-20	2020	Febrero	408	24	170	
mar-20	2020	Marzo	433	25	93	
abr-20	2020	Abril	444	11	77	
may-20	2020	Mayo	475	29	87	



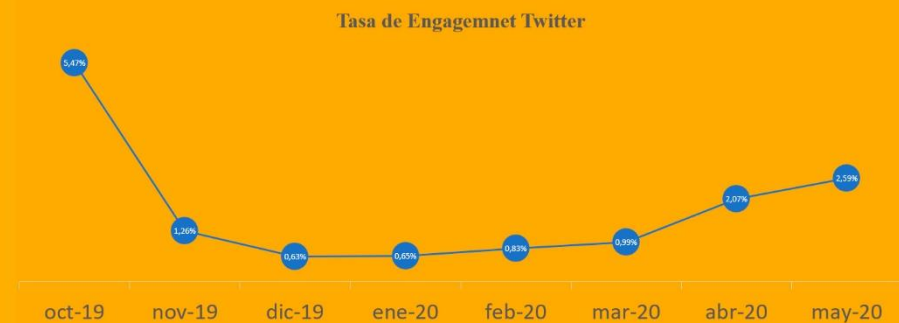
Fuente			Mano	LinkedIn	LinkedIn
FECHA			CONTENIDO POSTS		
Fecha	AÑO	MES	NUMERO DE POST	ELEMENTOS COMPARTIDOS	
oct-18	2018	Octubre	(-)	(-)	
nov-18	2018	Noviembre	(-)	(-)	
dic-18	2018	Diciembre	(-)	(-)	
ene-19	2019	Enero	(-)	(-)	
feb-19	2019	Febrero	(-)	(-)	
mar-19	2019	Marzo	(-)	(-)	
abr-19	2019	Abril	(-)	(-)	
may-19	2019	Mayo	(-)	(-)	
jun-19	2019	Junio	(-)	(-)	
jul-19	2019	Julio	(-)	(-)	
ago-19	2019	Agosto	(-)	(-)	
sep-19	2019	Septiembre	(-)	(-)	
oct-19	2019	Octubre	6	6	
nov-19	2019	Noviembre	5	6	
dic-19	2019	Diciembre	2	2	
ene-20	2020	Enero	10	10	
feb-20	2020	Febrero	14	7	
mar-20	2020	Marzo	22	6	
abr-20	2020	Abril	10	3	
may-20	2020	Mayo	7	6	



Fuente			Mano	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn
FECHA				INTERACCION			
Fecha	AÑO	MES		Visitantes únicos	IMPRESIONES	REACCIONES	COMENTARIOS
oct-18	2018	Octubre		(-)	(-)	(-)	(-)
nov-18	2018	Noviembre		(-)	(-)	(-)	(-)
dic-18	2018	Diciembre		(-)	(-)	(-)	(-)
ene-19	2019	Enero		(-)	(-)	(-)	(-)
feb-19	2019	Febrero		(-)	(-)	(-)	(-)
mar-19	2019	Marzo		(-)	(-)	(-)	(-)
abr-19	2019	Abril		(-)	(-)	(-)	(-)
may-19	2019	Mayo		(-)	(-)	(-)	(-)
jun-19	2019	Junio		(-)	(-)	(-)	(-)
jul-19	2019	Julio		(-)	(-)	(-)	(-)
ago-19	2019	Agosto		(-)	(-)	(-)	(-)
sep-19	2019	Septiembre		(-)	(-)	(-)	(-)
oct-19	2019	Octubre		58	311	10	1
nov-19	2019	Noviembre		67	933	8	1
dic-19	2019	Diciembre		35	998	9	3
ene-20	2020	Enero		32	2278	29	2
feb-20	2020	Febrero		72	4626	71	4
mar-20	2020	Marzo		46	4530	32	2
abr-20	2020	Abril		44	1688	32	0
may-20	2020	Mayo		47	734	12	1



Tasa de engagement Publicaciones LinkedIn			
Fecha	Interacción con las publicaciones	Alcance de las publicaciones	TE LinkedIn
oct-19	17	311	5,47%
nov-19	15	933	1,26%
dic-19	14	998	0,63%
ene-20	41	2.278	0,65%
feb-20	82	4.626	0,83%
mar-20	40	4.530	0,99%
abr-20	35	1.688	2,07%
may-20	19	734	2,59%



Fuente	Matomo	Matomo	Matomo	Matomo	Matomo	Matomo
FECHA			Interacción			
Fecha	Año	Mes	Páginas vistas	Visitas únicas de la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salida
sep-19	2019	Septiembre	173	149	62%	44%
oct-19	2019	Octubre	210	165	77%	62%
nov-19	2019	Noviembre	214	180	83%	72%
dic-19	2019	Diciembre	135	106	76%	70%
ene-20	2020	Enero	329	234	69%	63%
feb-20	2020	Febrero	339	279	68%	61%
mar-20	2020	Marzo	517	361	68%	71%
abr-20	2020	Abril	608	465	73%	60%
may-20	2020	Mayo	983	773	69%	67%

Fuente	Matomo			Matomo	Matomo	Matomo	Matomo	Matomo	
FECHA				TÍTULO DE ENTRADA	Interacción				
	Año	Mes	Análisis hasta	TÍTULO DE ENTRADA	Páginas vistas	Visitas únicas de la página	Porcentaje de rebote	Tiempo medio en la página	Porcenataje de salida
Fecha									
25-09-19	2019	Septiembre	25/10/2019	La experiencia del cliente: el desafío del sector financiero en la era digital	26	20	75%	00,02,49	60%
14-10-19	2019	Octubre	14/11/2019	GRUPO DE TRABAJO “EMPRESAS SOCIALES Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL”	21	17	82%	00,01,34	73%
29-10-19	2019	Noviembre	29/11/2019	“Hagamos cero el contador”	33	23	88%	00,01,07	78%
18-11-19	2019	Noviembre	18/12/2019	TFG	52	35	80%	00,00,26	69%
02-12-19	2019	Diciembre	02/01/2020	¿Por qué la gente salta los anuncios en YouTube?	29	27	82%	00,00,22	85%
07-01-20	2020	Enero	07/02/2020	Global Management Challenge	99	61	70%	00,01,10	80%
30-01-20	2020	Enero	29/02/2020	Big data ¿En qué consiste?	7	7	90%	00,01,05	100%
28-02-20	2020	Febrero	28/03/2020	Economía Circular en Aragón desde la Óptica Empresarial	64	37	78%	00,01,49	46%
23-03-20	2020	Marzo	23/04/2020	¿Cuál será el impacto económico del coronavirus en nuestra economía?	137	111	82%	00,02,00	81%
31-03-20	2020	Marzo	30/04/2020	La afectación del virus en “lo social”. Certezas y dudas	190	146	82%	00,01,09	94%
03-04-20	2020	Abril	03/05/2020	San Vicente Ferrer 2020	59	37	60%	00,02,23	59%
13-04-20	2020	Abril	13/05/2020	Juntos contra el Covid-19 FECM	155	133	65%	00,00,03	64%
16-04-20	2020	Abril	16/05/2020	PROYECTO COIL	56	44	84%	00,01,43	81%
20-04-20	2020	Abril	20/05/2020	Hábitos de los consumidores y el desarrollo de relaciones exitosas.	32	27	67%	00,01,26	59%
28-04-20	2020	Abril	28/05/2020	Sostenibilidad empresarial en tiempos de crisis	70	59	82%	00,01,12	81%
01-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	COVID-19 Spain / Shareholders’ right of withdrawal due to dividends withholding	49	38	96%	00,00,17	87%
01-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	COVID-19 Spain / Meetings of companies and other legal entities governing and	27	16	80%	00,00,40	38%
01-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	COVID-19 Spain / Accounting duties	27	16	80%	00,00,40	38%
07-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	Videotutoriales para el PDI elaborados por PIF Unizar	55	50	88%	00,01,35	82%
08-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	ReZivilizate	33	27	62%	00,01,56	56%
14-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	REGTEL - Administración electrónica Unizar	46	28	56%	00,00,46	64%
17-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	Challenge Juntos Sumamos Más	100	80	83%	00,01,29	79%
18-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	Desayuno saludable con FECM y AECC	36	22	82%	00,01,10	95%
21-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	Taller Mindfulness: Desconectar y eliminar todos aquellos pensamientos negativ	15	12	80%	00,01,04	92%
22-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	Rutina de ejercicio: vida activa	5	3	0%	00,00,32	0%
25-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	Semana Solidaria (Juntos Sumamos +)	13	10	78%	00,00,32	100%
26-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	Una evaluación de la evolución del COVID-19 a nivel de distrito usando regresior	27	23	77%	00,01,58	74%
29-05-20	2020	Mayo	31/05/2020	Los retos y la investigación frente al cáncer	3	3	100%	00,00,15	67%
01-06-20	2020	Mayo	31/05/2020	Mindfulness para combatir al estrés en la universidad no presencial.	1	1	100%	00,00,00	100%