

Artículo

Medición de la actividad y la efectividad de una comunidad virtual en el ámbito universitario

Measurement of the activity and effectiveness of a virtual community in the university environment

Miguel Ángel Sánchez Jiménez*
miguelangel.sanchez@uca.es

Rafael Ravina Ripoll**
rafael.ravina@uca.es

Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya***
guillermo@udb.edu.sv

ISSN 1996-1642, Editorial Universidad Don Bosco, año 12, No. 21, julio-diciembre de 2018, pp. 39-52
Recibido: 22 de mayo de 2018. Aprobado: 18 de julio de 2018

Resumen

Las redes sociales permiten crear una comunidad alrededor de una marca, empresa o institución, facilitando la creación, edición e intercambio de contenido y permitiendo a estas relacionarse de forma más directa e interactiva con los usuarios. El ámbito universitario se adapta perfectamente a este concepto permitiendo la formación de comunidades virtuales relacionarse y mejorar la implicación de sus grupos de interés en el que destacan los alumnos. Así, ante la creación de una comunidad virtual en Facebook para la titulación de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz, se considera de gran interés analizar y medir la actividad llevada a cabo, así como la efectividad producida en las publicaciones y el contenido. Los resultados han resaltado el buen funcionamiento de la comunidad virtual en el ámbito universitario, haciendo llegar su contenido y posicionamiento a una gran cantidad de usuarios que se han mostrado interesados. El análisis también ha permitido establecer acciones de mejora como la necesidad de aumentar el número de publicaciones y de más contenido original, visual e interesante para mejorar la interacción de la comunidad.

Palabras clave: redes sociales, comunidad, universidad, análisis, indicadores.

Abstract

Social networks allow creating a community around a brand, company or institution, facilitating the creation, editing and exchange of content and allowing these to interact more directly and interactively with users. The university environment adapts perfectly to this concept, allowing the formation of virtual communities to relate and improve the involvement of their stakeholders, in which students stand out. Thus, before the creation of a virtual community on Facebook for the Marketing and Market Research degree from the University of Cádiz, it is considered of great interest to analyze and measure the activity carried out, as well as the effectiveness produced in the publications and content. The results have highlighted the good functioning of the virtual community in the university environment, making its content and positioning reach a large number of users who have shown interest. The analysis has also allowed establishing improvement actions such as the need to increase the number of publications and more original, visual and interesting content to improve the interaction of the community.

Keywords: social networks, community, university, analysis, indicators.

*Docente e investigador, Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, España.

**Docente e investigador de la Universidad de Cádiz, España.

***Docente e investigador en Ciencias Sociales, Universidad Don Bosco, El Salvador.

Para citar este artículo: Sánchez, M. A.; Ravina, R. y Gutiérrez, G. A. (2018). Medición de la actividad y la efectividad en una comunidad virtual en el ámbito universitario. *Diálogos*, Vol. VI, Nº1, 39-52.

Introducción

Las redes sociales han cambiado la vida de las personas siendo particularmente importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. En los sitios web de redes sociales como Facebook, los consumidores pueden crear y unirse fácilmente a comunidades de marcas en línea para compartir intereses, valores y experiencias comunes sobre productos y marcas. Los recursos compartidos en estas comunidades pueden ser materiales, cognitivos y emocionales. Al igual que las comunidades de marcas tradicionales, las comunidades en línea se basan en la creación y negociación de significado, que se relaciona con las características simbólicas de productos, marcas y relaciones (McAlexander et al., 2002). Por ejemplo, los consumidores pueden unirse a una comunidad de marcas no solo por su interés en la marca, sino también porque la pertenencia a este grupo les hace sentir más interesantes, jóvenes o similares, en términos de identidad, a un grupo específico. Estas comunidades pueden ser el escenario para el desarrollo de una subcultura de consumo única, en la que las personas participan en actividades y relaciones, aceptando algunas reglas formales e informales y construyendo creencias y valores comunes (Schouten et al., 2007).

En este sentido, las redes sociales son un instrumento ideal en su uso en la educación permitiendo transformar la enseñanza y coordinación docente tradicional en un aprendizaje centrado en el estudiante. Las redes favorecen la publicación de información, el aprendizaje autónomo, el trabajo en equipo, la comunicación, la realimentación, el acceso a otras redes afines y el contacto con otros expertos, entre otros elementos, lo cual favorece el aprendizaje colaborativo y el compromiso de los alumnos (Gómez, 2012 y Argüelles, 2013).

Según Sánchez et al. (2012) la estructura social educativa se adapta perfectamente al concepto de red social ya que se considera la herramienta idónea para la formación de redes virtuales (García, 2008) y para favorecer la colaboración y el trabajo conjunto, ya que tienen una gran capacidad para crear grupos sociales y mantener en contacto a las personas, ofreciéndoles una visión mucho más personal e informal que otras herramientas como el correo, foros, blogs, entre otros. Por tanto, las redes sociales permiten acercar un poco más el aprendizaje informal y el formal, ya que a través de ellas el estudiante puede comunicarse, expresarse, entablar relaciones con el profesorado, con estudiantes o con amistades personales (Seely y Adler, 2008). Además, el docente puede mantener el contacto con el alumno (y viceversa) de manera sencilla a través de mensajes en el tablón, lo que facilita la comunicación, la colaboración y la coordinación docente.

En la literatura se pueden encontrar aportaciones que indican que cualquier propuesta colaborativa entre docentes propicia y favorece mejores resultados y un más alto nivel de satisfacción tanto en el alumnado como en el profesorado (Moreno, 2006), así como también otras aportaciones que nos previenen sobre la creencia de que todo el trabajo colaborativo lleve a estos niveles de satisfacción (Lavié, 2009).

Así, se decidió llevar a cabo la creación y la gestión de una comunidad virtual alrededor de la titulación de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz a través de la red social Facebook, siendo dirigida a todo el grupo de interés de dicha titulación (sobre todo al alumnado) con el objetivo de aumentar la implicación y motivación del alumnado en la propia titulación y en la Universidad en general. De esta manera mediante la creación y gestión de la comunidad virtual en Facebook se ha pretendido que el alumno se sienta más identificado y aumente su interés en la materia de marketing en la propia titulación universitaria, haciéndole más sencillo el acceso a toda la información y posibilidades que ofrecen los mismo.

Una vez han pasado dos años de la creación de la comunidad virtual se considera que ha transcurrido el periodo de tiempo adecuado para realizar un análisis y monitorización de la actividad realizada y de la efectividad alcanzada en dicha comunidad virtual a través de la medición de una serie de indicadores de rendimiento mediante la herramienta de análisis online "Fanpage Karma".

2. Marco teórico

2.1. Las comunidades de marca en las redes sociales

A partir de la aparición de la web social las marcas o empresas aprovechan las oportunidades que ofrecen las redes sociales, donde el usuario interviene creando y compartiendo contenidos, siendo además el protagonista principal en el proceso de comercialización (Gopaldas, 2015). Nadda et al. (2015) definen los social media como plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos. Los medios sociales hacen que los usuarios tengan gran influencia y es habitual encontrar comentarios acerca de experiencias positivas o negativas sobre marcas y productos que las empresas tendrán que gestionar y tener en cuenta. En definitiva, los medios sociales están al servicio de las empresas para que escuchen a sus clientes y se utilicen como estrategia de marketing para relacionarse con ellos.

Scott (2015) indica que los medios sociales son espacios para conversar donde puede introducirse la marca de la empresa y vuelve a situar al usuario en el centro de cualquier modelo de negocio en internet. Teniendo esto en cuenta, las empresas utilizan los medios sociales para conseguir diversos beneficios, posibilitando mantener relaciones estrechas y gestionar el contacto con clientes, proveedores y empleados. Además, hay que tener en cuenta que la marca se construye con las experiencias que el cliente vive con ella y los medios sociales, a través de la conversación entre la empresa y sus clientes, se convierten en un canal importante para mejorar dichas experiencias. Esto genera una identidad adecuada de la marca y aumenta tanto el conocimiento como la reputación de esta.

Swapana y Padmavathy (2015) especifican que las redes sociales de las empresas permiten generar confianza y satisfacción entre sus usuarios. Hay

una gran necesidad por parte de las empresas de acercarse y entender las necesidades de los usuarios y a través del avance de las plataformas de medios sociales es posible aumentar el compromiso y la comunicación con estos. Está claro que las empresas que intervienen en las redes sociales son más propensas a conseguir una mayor relación con sus consumidores.

La intervención en las redes sociales es un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales online para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de marketing. Así, las comunidades de marca en las redes sociales en un conjunto de diálogos multidireccionales, son participativos y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores (García et al, 2015). Además, un aspecto de relevancia en la intervención de las empresas o marcas en las redes sociales es tratar de medir lo que están obteniendo de ellos. Así, los gestores de deben contar con indicadores que les permitan cuantificar los resultados de sus inversiones en medios sociales, además de proporcionarles criterios para segmentar a la audiencia y optimizar, por tanto, los esfuerzos realizados.

2.2. Medición de la actividad y efectividad en las redes sociales

Los medios sociales son diferentes a los medios tradicionales, por lo tanto, requieren un enfoque diferente para su medición. La medición del valor de un negocio desde la tecnología de la información ha sido tradicionalmente problemática, lo que se extiende a los medios sociales (Stockdale et al., 2012; Geho et al., 2011). Si bien el impacto de la actividad online se puede medir utilizando métricas cuantitativas definidas, las redes sociales generan una cantidad considerable de datos cualitativos que las métricas tradicionales por sí solas no pueden abordar o cuantificar en términos monetarios. Por lo tanto, no hay una sola manera de medir el impacto de las redes sociales y así calcular el ROI.

Según Powell et al. (2011), en el pasado la comercialización era un proceso difícilmente calculable. Las empresas invertían en comunicaciones de marketing con poca o ninguna certeza del resultado exitoso de una campaña o esfuerzo de marca. Esto ha cambiado significativamente y, con la aparición de las redes sociales, los vendedores pueden ahora aplicar muchas de las lecciones aprendidas de la medición de los medios tradicionales a la medición de las redes sociales. Ahora los vendedores deben pasar a medir la efectividad de sus inversiones en marketing de medios sociales.

El ROI simplemente se refiere a la idea de que algo de valor ha resultado de una inversión de tiempo, energía o dinero. En los círculos financieros, el ROI suele reducirse a una fórmula (Bragg, 2012), se calcula simplemente restando el costo de una inversión de los ingresos recibidos de la inversión, dividido por el mismo costo de inversión. Es normal que las empresas busquen ganancias, pero los medios sociales no pueden interpretarse únicamente como una medida de tales beneficios y por esta razón es importante estar familiarizado con otras formas de utilización del ROI. En primer lugar, si una institución está presente en

los medios sociales, es porque ya hay alguien hablando sobre ello y, en segundo lugar, estos medios no ofrecen nada más que nuevas maneras de interactuar y comunicarse. Evitarlos es como negarse a tener un teléfono o una sala de reuniones. Además, la necesidad de comparar el social media marketing con la publicidad más tradicional nos hace perder de vista el aspecto más importante de la comunicación 2.0, que es su bidireccionalidad (Schmidt, 2014).

Cosenza (2012) especifica que el uso eficaz de los medios sociales en los negocios no es sencillo, por lo tanto, determinar el valor tampoco es un proceso fácil. La capacidad de vincular la actividad con los valores del negocio es fundamental, si se quiere dedicar tiempo, recursos y presupuesto a las redes sociales, las inversiones deben estar justificadas. De hecho, las estrategias de los medios de comunicación social deben demostrar el valor a largo plazo y la contribución al éxito empresarial.

Según Martínez (2010) los medios sociales pueden ofrecer visitas, conversión, fidelización y feedback. A través de varios estudios se ha medido en términos económicos la relación del usuario con la marca en las diferentes plataformas de medios sociales. En general, los estudios han revelado que los usuarios gastaban significativamente más dinero en los productos de los que son fans, en comparación con los consumidores que no lo son. La compra de productos no es el único factor beneficioso detectado para las marcas que invierten en Facebook o Twitter, ya que se ha detectado que también hay un aumento de la lealtad y la afinidad. Por lo tanto, a la cuestión de "cuánto vale un fan" puede decirse que el valor de cada seguidor no es algo exacto, sino que depende de la gestión que la marca realice de la comunicación. La medición de la audiencia online en los social media continúa siendo un desafío para el sector publicitario, tanto académico como profesional. Tanto los anunciantes como las agencias deben de ser conscientes del cambio que se está produciendo en la toma de contacto con el usuario en la red, el concepto de audiencia deberá ir adaptándose mediante la incorporación de nuevas métricas y dimensiones acordes a la realidad del medio.

Una vez que las empresas han incorporado el manejo de las redes sociales en sus estrategias de negocio, era natural esperar que los departamentos de marketing y comunicación desarrollaran instrumentos de medición de la eficacia de dichas estrategias. Existe un debate abierto sobre cómo obtener datos objetivos para calcular el impacto asociado al uso de este tipo de herramientas (Murgui, 2011).

Una vez que el foco de retorno de la inversión con respecto a los medios sociales se ha ampliado, las empresas pueden empezar a considerar el "impacto de las relaciones" o IOR. Este enfoque se centra en el análisis de las interacciones de medios sociales entre una empresa y sus fans / seguidores y luego determinar cómo esa relación puede ser fructífera (Geho y Dangelo, 2012).

Para medir este impacto de la relación se necesita la creación de un conjunto de indicadores y métricas únicas, que mida el impacto en los usuarios y

la rentabilidad de la marca en la web social y sirva también como análisis competitivo (González Fernández-Villavicencio, 2016).

Los indicadores clave de desempeño son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio. Los KPIs son vehículos de comunicación y suelen estar atados a la estrategia de la organización. Por su parte Castelló Martínez (2012) comenta que un KPI es un indicador clave de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo en los medios sociales y permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo. Los KPIs sirven para saber cómo dinamizar los canales de la empresa en redes sociales ya que los resultados darán pistas sobre cómo seguir aplicando la estrategia.

3. Metodología

Una vez especificada la justificación del estudio y la importancia y las implicaciones de las redes sociales como páginas de marcas y empresas, así como los principales mecanismos para su análisis se lleva a cabo la medición y monitorización de la actividad y efectividad de la comunidad virtual realizada en Facebook para el título de Marketing e Investigación de Mercados.

Para la medición de los indicadores de la página del título de Marketing e Investigación de Mercados en Facebook se ha empleado la herramienta online Fanpage Karma que permite el análisis y la monitorización de medios sociales. Esta herramienta ha sido utilizada en varios estudios de investigación para el análisis de redes sociales entre los que destacan los de Jayasingh, S. y Venkatesh, R. (2015), Huertas, A. y Marine-Roig, E. (2016), Márquez-Domínguez et al. (2017) y Wozniak et al. (2017).

La obtención de los datos se realizó para un periodo de tiempo de 3 años. La página fue creada en octubre de 2014 y se ha realizado el análisis de la actividad realizada desde el 1 de octubre de 2014 hasta el 1 de octubre de 2017.

La Tabla 1, especifica las variables con sus indicadores de rendimiento (KPIs) usados en el análisis junto a su descripción (Tabla 1):

Tabla 1. Variables e indicadores de rendimiento utilizados en el análisis junto con su descripción.

	Indicadores	Descripción
<i>Presencia</i>	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social del hotel
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado el hotel
	Alcance y alcance/día	Es el número de personas que ven el contenido que compartes en las redes sociales.
	Impresiones e impresiones/día	Es el número de veces que nuestro contenido es mostrado.
<i>Engagement o actividad</i>	Número total de interacciones / número de publicaciones	Índica cuál es el número total de las interacciones de los usuarios por publicación de la página mediante la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, sorprendido, risa, etc.), los comentarios y las veces que se ha compartido entre el número de publicaciones
<i>Publicaciones</i>	Tipo de publicaciones	Indica qué tipo de publicaciones se ha realizado, bien en enlaces, videos o imágenes
	Interacción de las publicaciones	Indica el número de interacciones que se ha producido teniendo en cuenta el tipo de publicaciones (imagen y enlace)
	Clics en las publicaciones	Establece el número de veces que se ha clicado en cada tipo de publicaciones
<i>Palabras más utilizadas</i>	Palabras utilizadas con más frecuencia	Establece las palabras que más se han utilizado en la página
	Palabras con más reacciones	Establece las palabras que han tenido más reacciones en la página

Fuente: elaboración propia

5. Resultados

En este apartado se especifican los resultados obtenidos en el análisis de la comunidad virtual de Facebook del grado de Marketing e Investigación de Mercados en el periodo de 3 años teniendo en cuenta las variables y los indicadores de rendimiento ya comentados en la tabla 1. A continuación se comentan los resultados teniendo en cuenta las variables seleccionadas.

Presencia

El estudio para comprobar la presencia se ha dividido en cuatro apartados teniendo en cuenta los siguientes indicadores: primero se analiza el número de seguidores de la página, después el número de publicaciones realizadas, posteriormente el alcance y por último las impresiones.

Respecto al número de seguidores la página tiene, a 1 de octubre de 2017, 813 seguidores. Un buen número teniendo en cuenta que el número de matriculados actualmente en la titulación es de 500 alumnos aproximadamente. El número de publicaciones que se ha realizado ha sido de 398, 0,35 por día. El alcance total de las publicaciones durante estos tres años ha sido de 234.000, 201 por día, es decir, 201 personas por día ven el contenido que se comparte a través de la página de la titulación. Por otro lado, las impresiones o el número de veces que el contenido es mostrado son de 504.000, 432 por día.

Engagement

Una vez se ha comprobado la presencia resulta de especial interés analizar cuál es la efectividad de su utilización medida a través de la variable engagement.

Existen varias fórmulas para calcular el engagement de un determinado perfil de red social, en este caso se ha teniendo en cuenta el número de publicaciones.

Engagement: n° total de interacciones (n° de reacciones + n° de comentarios + n° de veces compartido) / n° de publicaciones.

En general, la variable viene a indicar el total de interacciones que se ha llevado a cabo con las publicaciones en la página sumando el número de veces que se ha dado al botón "me gusta" en las publicaciones, el número de veces que se ha comentado en las publicaciones y el número de veces que se ha compartido esas publicaciones.

A continuación, mediante esta fórmula, se ha calculado el engagement del perfil social de la titulación. Así, el total de interacciones producidas por cada publicación ha sido de 9.

Publicaciones

En esta variable se ha analizado tres aspectos. El primero es referido al número de tipos de publicaciones que se han realizado en el tiempo de estudios, divididas entre imágenes, videos o enlaces. Posteriormente se ha estudiado cuáles son los tipos de publicaciones con mayor interacción y, por último, se ha considerado el número de clics que se ha producido en cada tipo de publicación.

En lo que respecta al tipo de publicaciones puede observarse que la mayoría de las publicaciones han sido de imágenes con 191, seguidas por escaso margen de las de enlaces con 155 y, por último, las publicaciones de videos con 29 (Gráfico 1).

Gráfico 1. Número de tipos de publicaciones en la página



Fuente: elaboración propia

En relación con las interacciones producidas por cada tipo de publicaciones cabe destacar que, aunque haya pocas publicaciones de videos, estos son los que más engagement o interacción generan en la página con más de 15 por cada publicación. Le sigue las publicaciones de imágenes con 10 por publicación y por último las de tipo enlace con 6 por cada publicación (Gráfico 2). Esto viene a resaltar que a los usuarios les resulta más interesante e interactúan más con el contenido original generado por el gestor y no por enlaces de interés a otras páginas externas.

Gráfico 2. Número de media de interacciones producidos por cada tipo de publicación

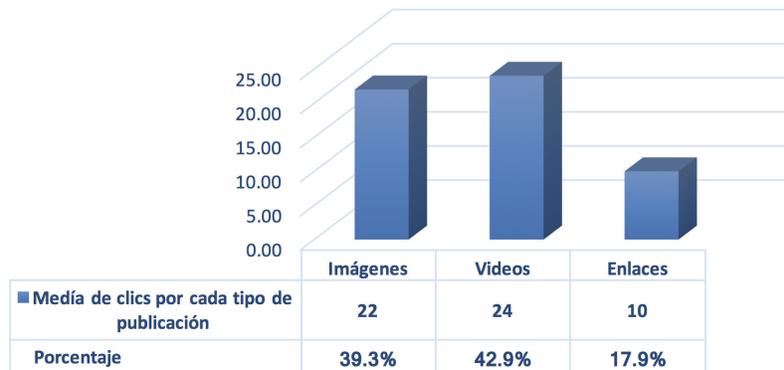


Fuente: elaboración propia

Respecto al número de clics que los usuarios han llevado a cabo por cada tipo de publicación los resultados son similares a los de interacción. Los videos se sitúan como el tipo de publicación con más interés con 24 clics por cada

publicación, le sigue las imágenes con 22 y por último los enlaces con 10 (Gráfico 3). Esto de nuevo viene a resaltar que los usuarios se interesan más, en general, en el contenido atractivo creado originalmente en lugar de enlaces de interés a páginas externas.

Gráfico 3. Número de media de clics por cada tipo de publicación



Fuente: elaboración propia

Palabras más utilizadas

En este apartado se van a especificar cuáles son las palabras más utilizadas en la comunidad a través de las palabras más mencionadas y de las palabras que han tenido más reacciones.

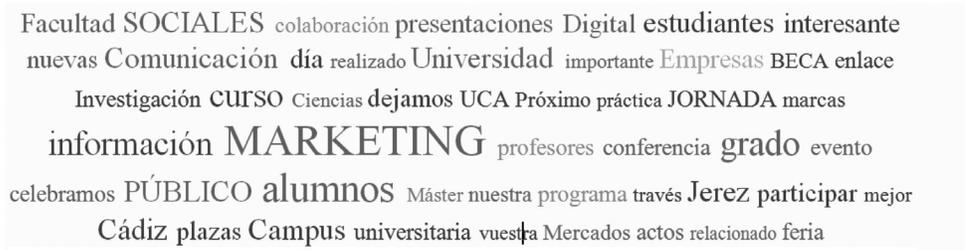
En el gráfico 4 quedan representadas las palabras más utilizadas en la página siendo el tamaño de estas la frecuencia de utilización y el color las reacciones que se han producido (verdes muchas reacciones y rojo pocas reacciones).

En cuanto a la frecuencia cabe destacar las palabras: Sociales, digital, estudiantes, comunicación, Universidad, empresas, beca, investigación, curso, jornada, información, marketing, grado, público, alumnos, Jerez, Cádiz y Campus.

En las reacciones destacan las palabras: Facultad, Sociales, presentaciones, digital, nuevas, comunicación, Universidad, importante, Ciencias, Marketing, conferencia, grado, evento, público alumnos, mercados, actos y feria.

Comprobamos que todas estas palabras guardan relación con el ámbito universitario y con la propia titulación. Se toma en consideración noticias y contenido de interés relacionado con el marketing y la comunicación, buscando así posicionarse en dicho ámbito y haciendo hincapié en actos, conferencias, actos y eventos que se celebran cerca del entorno universitario de la titulación (Cádiz y Jerez).

Gráfico 4. Palabras más utilizadas en la página



- = Frecuencia
- = muchas reacciones
- = pocas reacciones

Fuente: elaboración propia a partir de la herramienta Fanpage Karma

Conclusiones

En el ámbito universitario se considera esencial que el alumnado se implique más dentro de la propia titulación y en la Universidad en general. Se observa en una parte del alumnado un escaso interés y motivación en lo que se refiere al ámbito universitario en general y mediante la creación y gestión de esta comunidad se ha intentado buscar un sistema de comunicación e interacción para que alumno se sienta más identificado y aumente su interés en todo lo que concierne a la titulación, a la Universidad y a la materia del marketing, haciéndole más sencillo el acceso a toda la información y posibilidades que ofrecen los mismos.

Después de 3 años de la creación de la comunidad de la titulación de Marketing e Investigación de Mercados en Facebook se considera que ha transcurrido un tiempo más que suficiente para obtener resultados fidedignos. En el análisis se ha contrastado el buen funcionamiento de la comunidad virtual en el ámbito universitario consiguiendo más de 800 seguidores en una titulación que consta de 500 alumnos aproximadamente, por lo que, en general, los alumnos y demás grupos de interés se han mostrado interesados en la página de Facebook de la titulación. Otro indicador que corrobora lo comentado anteriormente es el muy buen alcance de las publicaciones llegando durante estos tres años a más de 233.000 usuarios (más de 200 por publicación), lo que viene a resaltar que más de 233.000 usuarios han podido recibir y ver información que se publica de la propia titulación, un hecho que no podría haberse dado de ningún modo de no llegar a ser por la creación de la comunidad. El número de publicaciones ha sido de 0,35 por día, no es una cantidad alta, debido sobre todo a la incertidumbre del comienzo y la voluntad de no saturar con muchos mensajes a la comunidad. No obstante, una vez llevado a cabo el análisis, se comprueba ante los buenos resultados alcanzados ampliar el número de publicaciones y así poder llegar a más usuarios e incrementar el interés y la participación del alumnado.

Respecto a la variable engagement el resultado ha sido de 9 interacciones producidas por cada publicación, no es una cifra baja pero aun así es mejorable para el futuro debiendo implicar aún más al alumnado con el contenido que se publica en la comunidad. Una vez analizadas el tipo de publicaciones se comprueba que las que tienen mayor interacción son los videos, no obstante, son la que menor número de publicaciones tiene, seguido de las imágenes y por último de los enlaces, lo que hace resaltar la importancia del contenido visual. Ante esta situación se considera esencial utilizar con más frecuencia más tipos de publicaciones originales, tanto en video como en imágenes, y, aunque las publicaciones de enlace a páginas externas se siguen considerando esenciales, es mejor que sean utilizadas con menos frecuencia y con un contenido que verdaderamente sea interesante y útil para el alumnado. Ante este hecho se plantea pedir tanto a los alumnos como al profesorado que realicen o pidan realizar sus propias publicaciones que sean de interés y así aumentar el flujo de contenido original.

Sobre las palabras más utilizadas cabe destacar las reacciones positivas de los usuarios ante contenido que está relacionada con la Universidad y con la titulación como son el marketing, la comunicación, los congresos, las jornadas, las ponencias, los cursos, la participación, etc. Esto hace que el contenido que se realice en el futuro vaya encaminado y esté lo más estrechamente relacionado posible a los hechos mencionados anteriormente.

En general la experiencia de estos 3 años con la comunidad de la titulación universitaria de Marketing e Investigación de Mercados ha sido ralmente positiva, hecho que se corrobora una vez realizado el análisis, permitiendo llegar la información de la Universidad y de la titulación a una gran cantidad de usuarios potenciales, mejorando así el posicionamiento de esta. No obstante, los resultados alcanzados también generan factores de mejora, en este caso se propone aumentar aún más el número de publicaciones y de actividad en la comunidad, crear más contenido original, novedoso e interesante haciendo participe al alumnado y profesorado relacionado con la titulación y mejorando las interacciones de estos con las publicaciones.

Referencias

- Argüelles, R. V. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. *Revista Digital Universitaria*, 14(4).
- Bragg, S. M. (2012). *Business ratios and formulas: a comprehensive guide* (Vol. 577). John Wiley & Sons.
- Castelló Martínez, A. (2012). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales*. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios.
- Cosenza, V. (2012). *Social media ROI*. Apogeo Editores.
- García-Prieto, A. M. A. y Sánchez, R. G. (2015). Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: una propuesta de mejora. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, (10).
- García, A. (2008). *Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo*:

- una experiencia con Facebook*. Actas del XIII Congreso Internacional en Tecnologías para la Educación y el Conocimiento: la Web 2.0. Madrid: UNED.
- Geho, P. R. y Dangelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive*, 17, 61.
- Geho, P. R., Smith, S. y Lewis, S. D. (2011). Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 73.
- Gómez, M., Roses, S. y Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38).
- González Fernández-Villavicencio, N. G. (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 19(1).
- Gopaldas, A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, 68(12), 2446-2451.
- Huertas, A. y Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291-315.
- Jayasingh, S. y Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19.
- Lavié Martínez, J. M. (2009). *El trabajo colaborativo del profesorado*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Márquez-Domínguez, C.; López-López, P. C. y Arias, T. E. (2017, June). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. In *Information Systems and Technologies (CISTI), 2017 12th Iberian Conference on* (pp. 1-6). IEEE.
- Martínez, A. C. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media/How much does a fan cost? Social media audience measurement challenge. *Pensar la publicidad*, 4(2), 89.
- McAlexander, J. H.; Schouten; J. W. and Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Moreno Olivos, T. (2006). La colaboración y la colegialidad docente en la universidad: del discurso a la realidad. *Perfiles Educativos*, 112, 98-130.
- Murgui, L. M. (2011). El impacto de las redes sociales en las empresas españolas. *Studia Europaea Gnesnensia*, (3), 37-53.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S. y Firdous, A. (2015). *Social Media Marketin*. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*, 359-379. IGI Global.
- Powell, G., Groves, S., y Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Sánchez, M. R.; Domínguez, F. I. y Díaz, M. J. (2012). Redes sociales y microblogging: innovación didáctica en la formación superior. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 11(1), 61-74.
- Schmidt, M. (2014). Return on Investment ROI Explained: Definition, Meaning, and Example Calculations. *Business Encyclopaedia*. Recuperado el 22 de febrero de 2015 en: <https://www.business-case-analysis.com/return-on-investment.html>
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H. and Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach*

buyers directly. John Wiley & Sons.

- Seely, J. y Adler, R. P. (2008). "Minds on fire: Open education, the long tail, and learning 2.0". *Educause Review*, 43 (1); 1632.
- Stockdale, R.; Ahmed, A. y Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective". In PACIS, 169.
- Swapana, M. M. y Padmavathy, C. (2015). Social media marketing. *Advance Management Practices in Business*, 86-92.
- Wozniak, T.; Stangl, B.; Schegg, R. y Liebrich, A. (2017). The return on tourism organizations' social media investments: Preliminary evidence from belgium, france, and switzerland. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 75-100.