

Informe de Gestión sobre Redes Sociales

Datos referidos al año 2018

Vicedecanato de Tecnología e Innovación Educativa y Cultura Digital

Facultad de Veterinaria de la Universidad de Zaragoza

Desde el curso 2015-16, en el que comenzó su actividad el Vicedecanato de Tecnología e Innovación Educativa y Cultura Digital, y con el objetivo entre otros de mejorar la proyección social del centro, la Facultad de Veterinaria tiene presencia en las principales Redes Sociales: Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn. El objetivo ha sido ofrecer un servicio dinámico de comunicación e interacción con el usuario para la difusión de actividades, noticias y contenidos que puedan ser de interés para la comunidad universitaria, especialmente en las áreas relacionadas con el Centro, y también otro público externo. Además, desde 2017 se ha focalizado la atención en las posibilidades de las Redes, particularmente LinkedIn, para la atención y el seguimiento de estudiantes egresados.

La estrategia de proyección en redes sociales, con los principios básicos de transparencia y calidad de la información relevante y actualizada, permite ganar visibilidad en lo relativo a la oferta académica, de investigación, y servicios tanto en el ámbito nacional como internacional. Además, se contribuye a la transferencia y responsabilidad social de la institución. En todos los casos se han establecido unas pautas de uso y estilo comunes para transmitir una imagen homogénea de acuerdo con la imagen corporativa del Centro y UNIZAR.

Tanto la apertura de perfiles como todo el desarrollo, actualización y mantenimiento desde el inicio y durante todo el año 2018 se ha realizado desde el vicedecanato incluyendo la atención a seguidores, gestión y publicación de noticias, etc. Además de las herramientas propias de las redes también se gestionan y utilizan herramientas como Hootsuite, plataforma que permite gestionar, publicar y programar las publicaciones en las diferentes cuentas de redes sociales desde una sola aplicación.

Las redes sociales activas en este momento son Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn y perfil en Google+. Además los grupos en LinkedIn: Egresados Veterinaria UNIZAR y Egresados CTA UNIZAR. Durante el año 2018 se ha focalizado la atención especialmente en las publicaciones en LinkedIn para potenciar el uso de esta red social profesional.

Twitter, <http://twitter.com/FVeterinariaUZ>

La presencia en Twitter se realiza mediante una cuenta institucional que permite publicar mensajes cortos para comunicar fundamentalmente novedades, cursos, conferencias, alertas, actos de agenda, convocatorias, etc. También se posibilita la interacción con los usuarios.

En 2018 el número de perfiles que siguen la cuenta ha aumentado en un 130% alcanzando la cifra de 950 seguidores. El número de tweets publicados hasta final de 2018 asciende a 2.400. El alcance logrado como número de impresiones de los tweets (esto es, la medida del número de personas que han visto un tweet en su timeline) ha sido también muy alto. El número de impresiones totales de tweets alcanzado en 2018 es de 157,4 K. El tweet principal con más número de impresiones (más de 5.000) hace referencia a una información comunicada sobre una formación online en derecho farmacéutico.

Respecto a tweets con información propia, el alcance mayor (4.400 impresiones) se logró al publicar la despedida y comunicar las condolencias por el profesor Manuel López, seguido en cifras similares (en torno a 1.800 a 2.000 impresiones) por diferentes tweets referentes a informaciones sobre la Graduación y Actos del Patrón del Centro, Jornadas de Bienvenida, felicitaciones a la Profesora M Dolores Pérez premiada en noviembre, el nuevo portal del investigador de la Biblioteca, programa Erasmus Prácticas 2018-2019 o programa Spinup "Emprende con Unizar".

Facebook <http://facebook.com/FVeterinariaUZ>

La presencia en esta red social se realiza mediante una página que, a diferencia de un perfil personal (representativo de un usuario), está expresamente pensado para instituciones o empresas, permitiendo a las organizaciones una solución corporativa para transmitir información e interactuar con los usuarios. La forma de relación es a través del "me gusta".

En el año 2018 la publicación con mayor alcance y clics/acciones fue la felicitación de Navidad del Equipo de Dirección de la Facultad (llegando a 1666 personas) seguida de la noticia con las condolencias por el profesor Manuel López que alcanzó a 963 personas. Globalmente se ha llegado a un alcance de actividad de más de 16.000 personas, de las cuales más de 13.000 en España y más de 5.000 en Aragón. También se ha alcanzado a usuarios de otros países como (en orden decreciente) México, Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Polonia, Países Bajos, Bélgica, y otros, hasta un total de 48 países.

El número de seguidores ha aumentado hasta 1.500 usuarios de Facebook distribuidos en 38 países; la mayoría (1.200) en España. Cabe destacar que los seguidores son mayoritariamente mujeres, 73%, frente al 26% de hombres y principalmente con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años. El número de "me gusta" es de 1.444. La valoración en las opiniones es de 4.6 sobre 5. El origen de las visitas se encuentra en el propio Facebook principalmente pero también de forma destacada desde google.es y la página web del centro veterinaria.unizar.es.

YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCBaUjHQpZL6c3-VIRLs9IZg>

Esta plataforma se utiliza para publicar y compartir vídeos que forman parte de la producción multimedia del Centro. En este caso se optó por configurar un canal de empresa (y no un canal personal) de forma independiente. El canal está estructurado en secciones y listas de reproducción ordenadas por las diferentes áreas temáticas de la producción multimedia alojada. Existen cinco secciones para Veterinaria; Ciencia y Tecnología de los Alimentos; Salidas profesionales Veterinaria y Ciencia y Tecnología de los Alimentos (CTA); Concursos y Premios y Varios

En la actualidad hay 27 listas de reproducción que albergan 355 vídeos, lo que supone un aumento del 361% respecto del año anterior. En el año 2018 se ha finalizado de analizar todos los vídeos para estudiar su conformidad con la Ley de Propiedad Intelectual y legislación vigente y pasar su visualización a estado público.

En el momento actual la cuenta está verificada, no existe ningún aviso por infracción de los derechos de autor y no hay ningún aviso relacionado con las Normas de la Comunidad. Se ha solicitado y concedido la personalización de la URL de modo que al canal se puede acceder desde la dirección

<http://youtube.com/c/FacultaddeVeterinariaUniversidaddeZaragozaEspaña>

El número de suscriptores ha aumentado un 404% en 2018, alcanzando la cifra de 303. El número de visualizaciones totales desde que se inició la cuenta es de 71.116 y ha aumentado exponencialmente en 2018, concretamente un 828% respecto al año anterior, lo que corresponde a 58.000 visualizaciones en 135.400 minutos, que a su vez supone también un aumento de tiempo de reproducción de 556% respecto del año anterior. Esto se debe, entre otras razones, a la mayor disponibilidad de vídeos públicos, alcance a los seguidores y difusión en otros canales de comunicación y Redes Sociales.

La visualizaciones principales se realizan desde España (27%), México (27%), Colombia (11%), Perú (11%) y Argentina (8,2%) y Ecuador (3%), aunque también se registra un número menor de visualizaciones de hasta otros 19 países de habla no hispana. El vídeo con mayor tiempo de reproducción es "Parto y manejo del lechón recién nacido" con 9.591 reproducciones, y el que más veces se ha reproducido, aunque con la mitad de tiempo que el anterior es "Inseminación artificial en la especie ovina", con 12.423 visualizaciones.

Las fuentes de tráfico principales son la búsqueda directa en YouTube (60%), los vídeos sugeridos (20%) y los vídeos insertados (13%). Respecto al sexo de los usuarios, el 56% son hombres y el 44% mujeres. Finalmente, cabe destacar que el dispositivo más utilizado para acceder a los vídeos es el teléfono móvil (66%), registrándose los picos de acceso en los meses de julio y agosto; seguido del ordenador (26%) y en menor medida la tableta (5%).

LinkedIn <https://www.linkedin.com/in/fveterinariauz>

LinkedIn es fundamentalmente una plataforma de interacción de profesionales que permite el intercambio de experiencias y colaboración en los círculos de contacto. Además se publica un perfil general del Centro que proporciona gran visibilidad.

En la actualidad se cuenta con 963 contactos de profesionales en el perfil general de LinkedIn, lo cual supone aumento del 180% respecto del año anterior. El número de seguidores de la cuenta asciende a 1.000. En 2018 se ha iniciado una línea estratégica de comunicación utilizando esta plataforma profesional realizando publicaciones con información similar a la distribuida en el resto de Redes Sociales del Centro, algunas de ellas con gran visibilidad, alcanzando más de 1.000 visualizaciones en el feed. Dentro de esta estrategia también se encuentra el uso de la Red Social para mantener contacto y realizar seguimiento con los estudiantes egresados. Para ello se abrieron dos grupos para cada una de las titulaciones de grado (Veterinaria y CTA) como canal vehicular de comunicación. El acceso directo a los grupos se hace desde las siguientes direcciones:

Grupo Egresados Veterinaria UNIZAR, <https://www.linkedin.com/groups/8637243>

Grupo Egresados CTA UNIZAR, <https://www.linkedin.com/groups/8636038>

Los grupos están administrados por la vicedecana y los coordinadores de grado. En el momento actual se está procedimentando la inclusión de miembros y en el grupo de CTA se ha alcanzado en 2018 a 102 miembros, lo que supone un aumento del 170% respecto al año anterior. Además, en la línea estratégica diseñada para esta Red se incluye un nuevo proyecto de innovación docente para desarrollar el curso 2018-19 con cuyo apoyo se ofrecerá una formación específica en el uso y elaboración del perfil en LinkedIn a los estudiantes de los últimos cursos de los grados en Veterinaria y Ciencia y Tecnología de los Alimentos. El objetivo es desarrollar una estrategia de comunicación específica para mantener el contacto y seguimiento de los estudiantes una vez egresados, mediante su participación en los Grupos para Egresados del perfil institucional LinkedIn de la Facultad.