

Informe de Gestión sobre Redes Sociales

Datos referidos al año 2019

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 2019 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. Además de dos grupos en LinkedIn: Egresados Veterinaria UNIZAR y Egresados CTA UNIZAR. Durante el año 2019 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 2019 el número de perfiles que siguen la cuenta ha aumentado considerablemente, alcanzando la cifra de 1.128 seguidores; de ellos, el 83% son españoles. El número de tweets publicados hasta final de 2019 asciende a 2.900. El número de impresiones totales de tweets en 2019 (es decir, el alcance de los tweets o número de personas que han visto pasar por su timeline alguno de tus tweets publicados) es de 143.808, y se han recibido casi 9.000 visitas al perfil. El tweet principal con más número de impresiones (+4.500) hace referencia a la presentación del Practicum Planta Piloto CTA. Le siguen los tweets relativos a una información sobre la posible doble titulación de Grado en Veterinaria mediante convenio en preparación entre la Universidad de São Paulo (FMVZ/USP) y la Universidad de Zaragoza (+3.700), Trofeo Rector 2019 (+2.500), Jornada de Bienvenida al estudiantado (+2.400), Participación en VetDoc2019 (+2.100), Brindis navideño con Aspanoa, (+1.700) y Entrega de los Premios a la Innovación docente del Consejo Social a los dos equipos de la facultad (+1.500). Los tweets con contenido multimedia principal destacados fueron el correspondiente la toma de posesión en el nuevo mandato del decano en fotografía junto con su equipo (+2.300) y la felicitación navideña de 2020 (+1.300). La audiencia principal proviene de España (77%). El resto proviene fundamentalmente de países hispanoamericanos (entre los que destacan México, Colombia y Argentina) y también hay un pequeño porcentaje de Francia, Reino Unido y Japón.

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 2019 las publicaciones con mayor alcance y clics/acciones, entre 2 y 3,5K fueron las correspondientes a informaciones sobre la Jornada de Puertas Abiertas, la presentación del Practicum Planta Piloto, la noticia sobre un posible nuevo origen de la enfermedad de “vacas locas”, el comienzo del nuevo mandato Decanal y Trofeo Rector. Globalmente se ha llegado a un alcance de actividad de más de 16.000 personas, de las cuales más de 12.000 en España y alrededor de 5.000 en Aragón. También se ha alcanzado a usuarios de otros países como (en orden decreciente) Francia, Perú, Reino Unido, Italia, Portugal, Estados Unidos, Países Bajos, México, Alemania y otros.

El número de seguidores ha aumentado hasta 1.552 usuarios de Facebook distribuidos en 51 países; la mayoría (1.333) en España. Cabe destacar que los seguidores son mayoritariamente mujeres, 73%, frente al 27% de hombres y principalmente con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años. El número de “me gusta” es de 1.597. 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 490 vídeos. La lista de reproducción más visitada es CTA-Testimonios profesionales, seguida de Planta Piloto CTA y de Cirugía y anatomía Patológica. 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 puede acceder desde la URL personalizada <http://youtube.com/c/FacultaddeVeterinariaUniversidaddeZaragozaEspaña>

El número de suscriptores ha alcanzando la cifra de 1.179, de los cuales 885 son nuevos en 2019. En este año, el número de visualizaciones totales es de 211.603 con 8.222 horas de reproducción y 1.867 me gusta; además el número de impresiones (número de veces que se muestran las miniaturas a los espectadores) ha aumentado hasta 1.469.573, lo que significa un aumento exponencial desde el inicio de la cuenta. El vídeo con mayor tiempo de reproducción y número de visualizaciones sigue siendo, como en años anteriores, “Parto y manejo del lechón recién nacido” con 49.107 reproducciones y 2.340 horas, seguido en número de visualizaciones por “La necropsia: técnica básica” con 15.598 visualizaciones.

Las fuentes de tráfico principales son la búsqueda directa en YouTube (60%), los vídeos insertados (17%) y los vídeos sugeridos (16%) y el origen geográfico principal es México (27,4%) seguido de España (12%) y otros países como Perú, Colombia y Argentina (en torno al 10%), aunque también se registra un número menor de visualizaciones de hasta 32 países de habla hispana y no hispana, utilizando la herramienta de subtítulos en español, francés e inglés en menos del 1% de los casos. Respecto al sexo de los usuarios, el 57% son hombres y el 43% mujeres mayoritariamente entre 18 y 44 años. Finalmente, cabe destacar que el dispositivo más utilizado para acceder a los vídeos es el teléfono móvil (65%), registrándose los picos de acceso en los meses de julio y agosto; seguido del ordenador (25%) y en menor medida la TV (6%) y la tableta (3%).

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 el año 2019 se ha duplicado el número de contactos, alcanzando la cifra de 1.568 profesionales en el perfil general de LinkedIn. El número de seguidores de la cuenta asciende a 1.582. Desde que se inició la 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 las publicaciones han logrado gran visibilidad, alcanzando un elevado número de visualizaciones en el feed. Destacan la publicación sobre la doble titulación internacional del Grado en CTA con Ingeniería en Agroalimentación y Bioingeniería de Burdeaux (2.098 visualizaciones) o la noticia sobre un nuevo posible origen de la enfermedad de las “vacas locas” (2.485 visualizaciones). 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 2019 a 120 miembros. Además, en la línea estratégica diseñada para esta Red se incluye la continuación de un proyecto de innovación docente para desarrollar el curso 2019-20 con cuyo apoyo se ofrecerá una formación específica en el uso y elaboración del perfil en LinkedIn a los 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.

En el curso 2018-19 se ha desarrollado un **proyecto de evaluación del uso que hace el personal de la Facultad de Veterinaria de las Redes Sociales institucionales del Centro**. Los dos objetivos principales del proyecto han sido analizar y evaluar primero, el uso que hace y, segundo, la opinión que tiene, el personal de la Facultad de Veterinaria sobre las Redes Sociales institucionales del centro. Para ello, se han desarrollado sendos cuestionarios *ad hoc* dirigidos respectivamente a estudiantes y PDI que recogen las variables más significativas que han permitido llevar a cabo este estudio. Además de obtener resultados en relación a los objetivos del estudio, las encuestas se han diseñado para analizar también los aspectos generales de uso de las redes sociales por estudiantes y PDI y el uso académico y profesional que se hace de ellas. Recogemos muy brevemente en este informe los principales resultados de este proyecto.

La encuesta dirigida a PDI se ha realizado online utilizando la tecnología encuestafacil de forma gratuita gracias al convenio de Universia con esta plataforma. El cuestionario consta de 26 preguntas y se estructura en 5 dimensiones: aspectos identificativos, uso general de las RRSS, uso académico y profesional de las RRSS, uso de RRSS institucionales de la Facultad de Veterinaria y evaluación de las RRSS institucionales de la Facultad de Veterinaria.

La población de estudio es de 188 profesores y se ha contestado por aproximadamente el 55% por lo que entendemos que la respuesta es suficiente mente amplia y significativa para obtener los resultados. En cuanto a resultados generales, destacaremos que los profesores se reparten equitativamente en cuanto a género, siendo ligeramente superior el número de mujeres y, mayoritariamente, con más de 50 años. El 65% son usuarios habituales de RRSS, de los que solo un 12% cree que no tienen utilidad en el ámbito universitario. Todas las RRSS consultadas son utilizadas en docencia, investigación, gestión y transferencia, destacando en docencia YouTube (58%) y Facebook (35%). El 80% indica que el uso de RRSS mejora algo, bastante o mucho el aprendizaje.

En media, algo menos de la mitad conocen los perfiles institucionales de estas RRSS que son seguidas por un 50% de ellos (porcentaje similar al de seguidores de otras RRSS institucionales de nuestra universidad) tanto desde ordenadores como dispositivos móviles, principalmente para informarse sobre noticias y novedades del centro (90%), con una frecuencia mayoritaria de un día a la semana (68%).

Las RRSS del centro se evalúan mayoritariamente con una nota media de 4 sobre 5 en relación al diseño, contenido e información proporcionada, considerándose adecuados los contenidos publicados (96%). Consultado el grado de utilidad en la vida universitaria, sobre una escala 1-5, destacan, con una puntuación de 3 o más, Twitter (75%) y YouTube (85%). A más de la mitad de los encuestados les gustaría que se incrementara la información y actividad en las RRSS institucionales, demandando formación específica para su uso docente.

El análisis de resultados se ha realizado también desagregando los datos de forma que hemos podido obtener toda la información correspondiente al PDI de cada uno de las titulaciones de grado que se imparten en la Facultad: Ciencia y Tecnología de los Alimentos y Veterinaria.

Presentamos de forma gráfica algunos de los principales resultados encontrados.

PDI con docencia en el ámbito en Veterinaria.

Grado en Veterinaria,
 Máster en Nutrición Animal,
 Máster en Sanidad y Producción Porcina,
 Doctorado

Respuestas: **94** cuestionarios, de los cuales **80** ($\approx 85\%$ de la población)

$\approx 67\%$ > de 50 años

52% mujer

64% usuario de RRSS

Uso académico y profesional de las RRSS



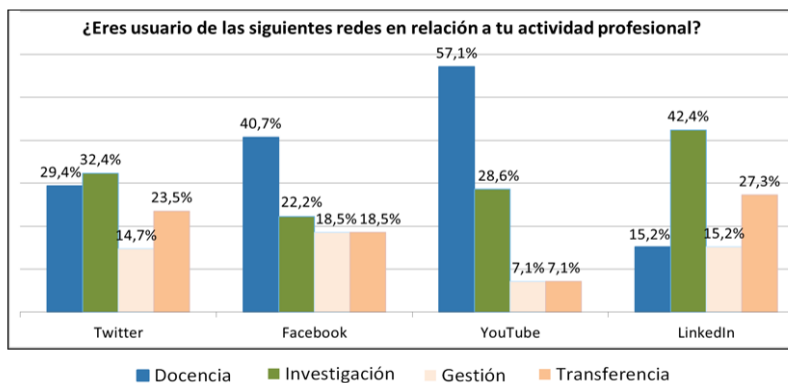
Principales usos

Compartir materiales o intercambiar información

Estar actualizado en contenidos académicos o profesionales

Consultar noticias relacionadas con los estudios impartidos o la profesión

Estar en contacto con otros usuarios o redes sobre temas académicos o profesionales



Mejora del aprendizaje

24%
POCO o NADA

76%
SÍ que lo mejora

40 %
BASTANTE O MUCHO



RRSS Institucionales Facultad de Veterinaria

Grado de conocimiento

Twitter- Facebook **50%**
 YouTube **34%**
 LinkedIn **34%**
 Grupo egresados LinkedIn **13%**

Grado de seguimiento

Disminuye hasta el **20-25%**
 [Similar al de otras RRSS institucionales de la universidad]

Finalidad

> **87%** Informarme sobre actualidad, noticias y novedades del Centro

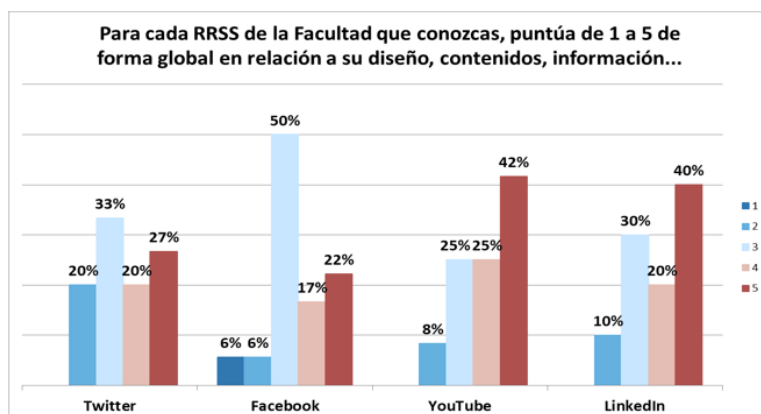
42% Curiosear

Frecuencia de uso

27% Consulta contenidos más de 3 días a la semana

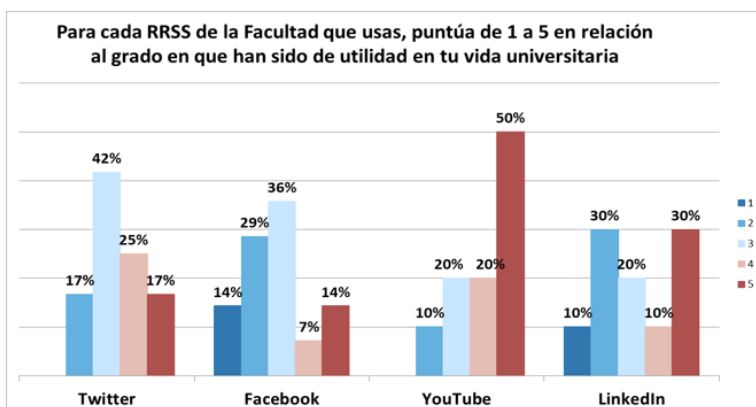
68% 1 días a la semana

Evaluación de las RRSS Institucionales de la Facultad de Veterinaria

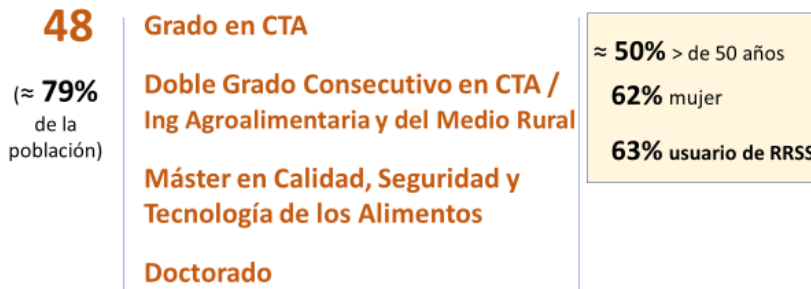


95% Cree que los contenidos son adecuados

50% desearía aumento de actividad en las RRSS institucionales con apoyo de personal específico



PDI con docencia en el ámbito en Ciencia y Tecnología de los alimentos.



Uso académico y profesional de las RRSS



Principales usos

Estar actualizado en contenidos académicos o profesionales

Estar en contacto con otros usuarios o redes sobre temas académicos o profesionales

Compartir materiales o intercambiar información

Consultar noticias relacionadas con los estudios impartidos o la profesión

Mejora del aprendizaje con el uso de RRSS

23% POCO o NADA

77% Sí que lo mejora

35% BASTANTE O MUCHO

RRSS Institucionales Fac Veterinaria



Grado de conocimiento

Twitter- Facebook > **50%**
 YouTube **34%**
 LinkedIn **42%**
 Grupo egresados LinkedIn **31%**

Grado de seguimiento

Disminuye hasta el 20-25%
 [Similar al de otras RRSS institucionales de la universidad]

50% desearía que se aumentara la actividad en Redes con apoyo de personal específico

Finalidad

Informarme sobre actualidad, noticias y novedades del Centro > **80%**
 Curiosear **50%**

Evaluación de las RRSS Institucionales



100% Cree que los contenidos son adecuados
25% Consulta contenidos 3 días/ semana - **62%** 1 días/ semana

Evaluación de las RRSS Institucionales



Estudiantes

En el caso de la encuesta dirigida a estudiantes, se obtuvieron 119 respuestas, cifra bastante significativa teniendo en cuenta las más bajas cifras de participación que se han obtenido en otras consultas a estudiantes, lo cual muestra el interés que tienen por esos temas. Al igual que en el caso del PDI, la encuesta se realizó online utilizando la tecnología encuestafacil y se distribuyó a través del correo electrónico. Cabe destacar que más del 90% de las respuestas recogidas se produjeron el mismo día de distribución del email.

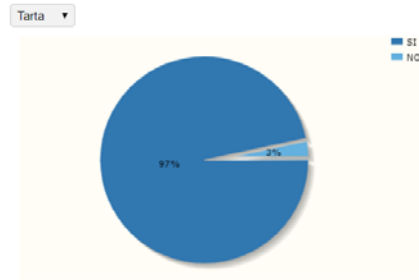
El cuestionario consta de 25 preguntas y se estructura también en 5 dimensiones: aspectos identificativos, uso general de las RRSS, uso académico de las RRSS, uso de RRSS institucionales de la Facultad de Veterinaria y evaluación de las RRSS institucionales de la Facultad de Veterinaria.

La mayoría de las respuestas recogidas (75%) fueron de mujeres, lo cual es acorde con la distribución por género en nuestro centro. Se consultó por la variable edad como mejor identificador que el curso que se realiza para poder analizar las respuestas. La desagregación por edades (que se corresponderían con mayor fiabilidad a los cursos) está previsto realizarla para un análisis posterior, presentando los correspondientes resultados en Congreso, así como la desagregación por titulación o grado cursado. Los estudiantes son mayoritariamente usuarios de las RRSS y únicamente un 4% cree que no tienen utilidad en el ámbito universitario y más de la mitad consideran que permiten bastante o mucho la mejora del aprendizaje.

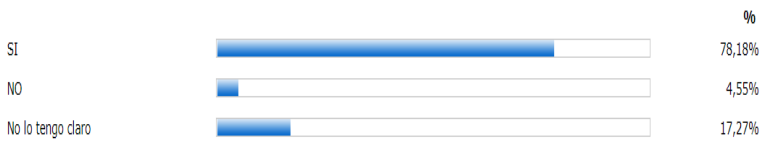
Como red más utilizada en docencia destaca YouTube, aunque el canal de la facultad no se encuentra entre las redes institucionales más conocidas. En este aspecto, las redes con más implementación entre los estudiantes son Facebook y Twitter; una de las razones podríamos encontrarla en que han sido las primeras redes institucionales puestas en funcionamiento. Todo ello lleva a concluir que es necesario potenciar el uso y conocimiento del canal de YouTube, con una amplia producción multimedia del centro. En general, las RRSS institucionales de la facultad son bien valoradas por los estudiantes, siendo las mejores Facebook y Twitter, probablemente por ser las más conocidas y utilizadas entre este colectivo. La respuesta es similar cuando se pregunta sobre el grado de utilidad que han tenido en la vida universitaria para los estudiantes. En este caso, como parece lógico, la red que les ha parecido menos útil es LinkedIn ya que se trata de una red profesional que todavía no utilizan y que desde el centro está también dirigida a mantener contacto con estudiantes egresados publicando información, ofertas de empleo, etc.

Presentamos de forma gráfica algunos de los principales resultados encontrados.

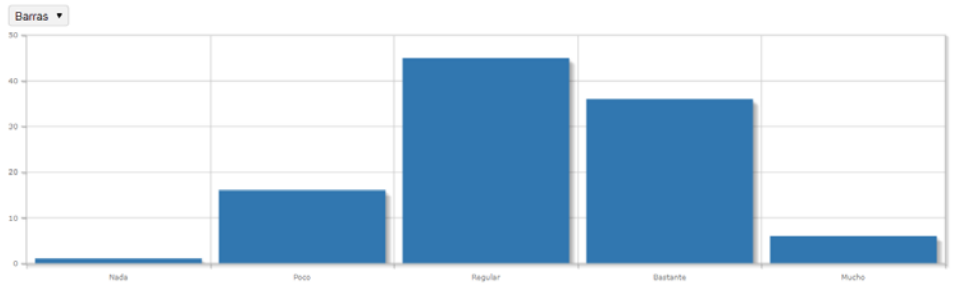
¿Eres usuario de Redes Sociales (o lo has sido en algún momento) en tu vida personal o académica?



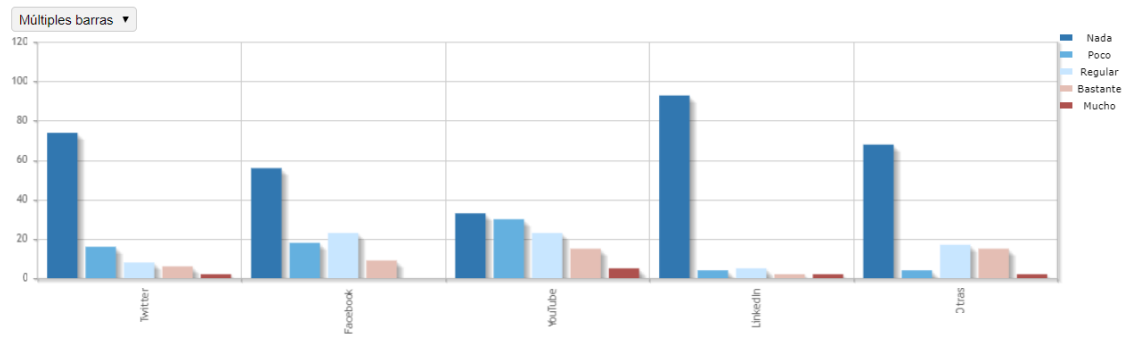
¿Crees que las RRSS tienen utilidad en el ámbito universitario?



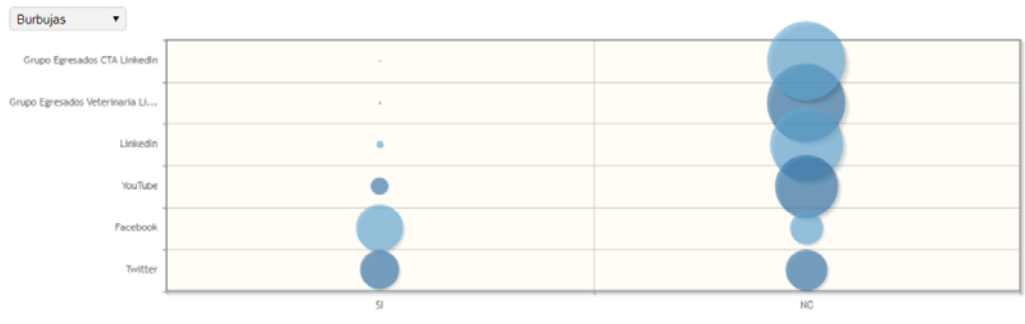
¿En qué grado crees que el uso de RRSS permite la mejora en el aprendizaje?



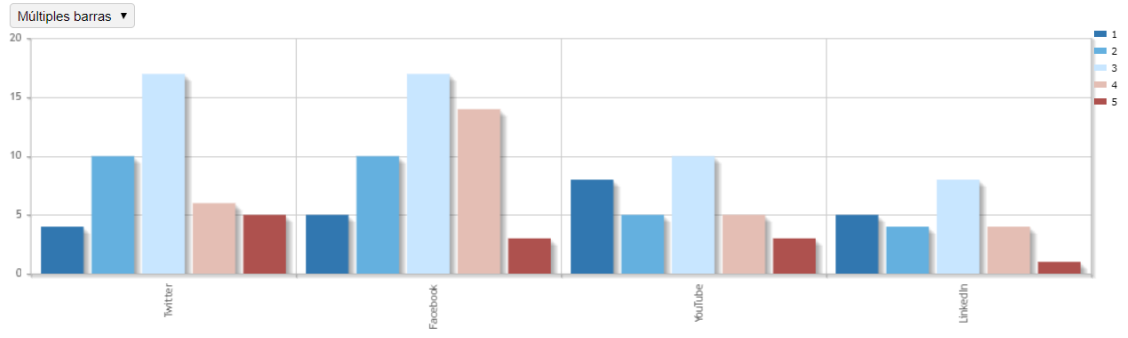
¿Eres usuario de las siguientes redes en relación a tus estudios o para la docencia?



¿Conocías antes de ahora que la Facultad de Veterinaria tiene perfiles institucionales en las siguientes Redes Sociales?



Para cada RRSS de la Facultad que conozcas, puntúa de 1 a 5 de forma global en relación a su diseño, contenidos, información...



Para cada RRSS de la Facultad que usas, puntúa de 1 a 5 en relación al grado en que han sido de utilidad en tu vida universitaria.

