



Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2018-2019

Estrategia de conexión con los estudiantes Erasmus

Strategy to connect with Erasmus students

Tutora: María Belén Pérez Sánchez (España)
Colaborador: Quirino Picone (Italia)

Alumna: Miriam Sempere Marín





RESUMEN

La continua evolución de la tecnología ha derivado en una sociedad que constantemente se encuentra en continuos cambios. De ahí, el hecho de que surjan nuevos términos como el caso del marketing digital. En la era digital son muchas las tendencias y herramientas que aparecen con el fin de lograr una conexión directa con el usuario. La rápida difusión de la web continúa generando un cambio en los hábitos de las personas que cada vez pasan más tiempo en línea.

El presente trabajo pretende mostrar las ventajas que proporcionan las herramientas de publicación y difusión. Así como, la importancia de los instrumentos de google que permiten posicionar nuestro contenido en cualquier plataforma web. El trabajo abarca las redes sociales como principales herramientas, pero concretamente analiza Facebook bajo el contexto de los grupos. El análisis preciso de los grupos es fundamental para poder desarrollar la optimización de un grupo accesible y atractivo que permita disponer de diversas herramientas, como el chat, para establecer una conexión directa con los estudiantes Erasmus.

Dicho proyecto consta de una parte teórica dividida en dos capítulos. En el primer capítulo, se analizan los conceptos básicos de marketing digital, los principales instrumentos de Google y las herramientas de publicación. Por otro lado, en el segundo capítulo se profundiza con el término “grupo de Facebook”. Así pues, se estudia la gestión y la interacción.

En relación al tercer capítulo, se procede al análisis y comparación de la estrategia utilizada por once universidades europeas para conectarse con sus estudiantes Erasmus. Seguidamente, dentro del marco práctico, se realiza la optimización de un grupo oficial de Erasmus en la página Facebook Unisob. El objetivo de este proyecto es conseguir que los estudiantes estén informados de todo lo relativo a la universidad y a la ciudad. Además de lograr la máxima difusión.

Palabras clave: Internet, Redes Sociales, Facebook, comunicación y Erasmus.

ABSTRACT

The continuous evolution of technology has derived from a social situation that constantly affects itself as a continuum of change. Hence, the fact that new terms arise as in the case of digital marketing. In the digital age, there are many trends and tools that appear in order to achieve a direct connection with the user. The rapid dissemination of the web continues to generate a change in the habits of people every time they spend more time online.

The present work tries to show the advantages that the tools of publication and diffusion provide. As well as, the importance of google tools that allow us to position our content on any web platform. The work covers social networks as main tools, but specifically analyzes Facebook in the context of the groups. The precise analysis of the groups is necessary to be able to develop the optimization of an accessible and attractive group that allows the availability of various tools, such as chat, to establish a direct connection with Erasmus students.

This project consists of a theoretical part divided into two chapters. In the first chapter, the basic concepts of digital marketing, Google's main tools and publishing tools. On the other hand, the second chapter deepens with the term "Facebook group". So, management and interaction are studied.

In relation to the third chapter, it proceeds to the analysis and comparison of the strategy used by eleven European universities to connect with their Erasmus students. Followed, in the practical part, the optimization of an official Erasmus group is carried out on the Unisob Facebook page. The objective of this project is to ensure that students are informed about everything relacionated with the university and city. In addition to achieving maximum diffusion.

Keywords: Internet, Social Networks, Facebook, communication and Erasmus.

Índice

Resumen

Abstract

Índice

Introducción

Metodología

CAPÍTULO 1:

1. Comunicación y Marketing Digital
 - 1.1. Concepto y tipos
 - 1.2. Evolución
 - 1.3. Publicidad en la red
2. Marketing de buscadores
 - 2.1. Motor de búsqueda Google
 - 2.2. Posicionamiento natural en buscadores (SEO)
 - 2.2.1. Figura 1
 - 2.3. Enlaces patrocinados (SEM)
3. Los instrumentos de Google
 - 3.1. Google Trends
 - 3.1.1. Figura 2
 - 3.2. Google ADS
 - 3.2.1. Figura 3
 - 3.3. Google Analytics
 - 3.3.1. Figura 4
 - 3.3.2. Figura 5
 - 3.3.3. Figura 6
4. Social Media Marketing
 - 4.1. Twitter
 - 4.1.1. Figura 7
 - 4.2. Promocionarse con Facebook
 - 4.2.1. Figura 8
 - 4.2.2. Figura 9
 - 4.3. Facebook ADS
 - 4.3.1. Figura 10
 - 4.3.2. Figura 11
 - 4.3.3. Figura 12
5. Las redes sociales en el contexto educativo

CAPÍTULO 2: La gestión de los grupos en Facebook

1. Gestión de grupos para administradores
2. Interacción con los grupos
3. El chat

CAPÍTULO 3: Caso práctico

1. Análisis y comparativa de la conexión por Facebook de 11 universidades europeas con sus estudiantes Erasmus
 - 1) Figura 13
2. Optimización del grupo Erasmus de la página Facebook Unisob
 - 1) Figura 14
 - 2) Figura 15
 - 3) Figura 16
 - 4) Figura 17
 - 5) Figura 18
 - 6) Figura 19
 - 7) Figura 20

Conclusión

Anexo 1

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Internet ha cambiado nuestra forma de interactuar con el mundo. Los papeles y los bolígrafos pasan a un segundo plano y es que la presión de un simple pulgar sustenta la nueva herramienta digital. El auge de las nuevas plataformas digitales ha hecho que hoy en día toda comunicación o búsqueda de información se realice con los Smartphones.

En los países desarrollados dicha revolución digital está cambiando continuamente y creando nuevas estrategias de marketing que abarcan más espacio en la jornada laboral de los departamentos de comunicación. Y es que son muchas las ventajas que ofrecen las redes sociales para la construcción de valor y comunicación de valores corporativos. Así pues, las redes sociales han construido nuevas formas de comunicación social que permiten conversar, compartir y participar de manera instantánea con el resto de los usuarios. Este nuevo paradigma, como si de un líquido se tratara, se adapta a los diferentes escenarios y envoltorios logrando cada vez, un número mayor de internautas y miembros de esta sociedad digital. Sin duda, nos encontramos en un mundo sumergido en el SEO, el SEM y en las redes sociales.

Por ello, he querido realizar el TFG sobre la importancia que tiene el marketing digital en la actualidad. Asimismo, tras mi experiencia como estudiante de erasmus en Nápoles, he decidido optimizar el grupo oficial de Erasmus de Facebook de la universidad en la que he estado durante nueve meses. El contenido del grupo abarca desde eventos, documentación, reserva de exámenes hasta información sobre la ciudad como, por ejemplo, las conexiones con el aeropuerto o el alojamiento. El principal objetivo de este grupo es que el estudiante tenga una guía orientativa para antes, durante y después de su erasmus.

Toda la información aparece detallada en los apartados para que el estudiante pueda seleccionar y obtener información sobre la fase en la que se encuentra. Por ejemplo, si quiere saber qué documentación debe presentar deberá ir al apartado “antes del Erasmus”. Por otro lado, el grupo de Facebook también ofrece la posibilidad de que los estudiantes, una vez finalizado su erasmus, puedan ver si la universidad organiza algún encuentro o conferencia de especial interés para ellos.

Trabajo Fin de Grado

Este grupo, insertado en la página oficial de Facebook, también permite conectarse de manera directa, gracias al chat, con el fin de resolver cualquier duda a los estudiantes. Así como, estar al día de las novedades, aprender de los artículos y participar en los eventos. En definitiva, la idea es crear una comunidad virtual entre profesores y estudiantes pasados, presentes y futuros. De esta manera, los profesores pueden subir algún vídeo explicativo que motive a los estudiantes a elegir su asignatura, la programación de la asignatura o si se realiza algún cambio de fecha de exámenes o clases. Con la nueva era se pueden aprovechar recursos como este para crear un vínculo fundamental y mejorar la estrategia de conexión, en este caso, con los estudiantes erasmus.

A continuación, se muestran los objetivos principales de este trabajo de fin de grado:

- O1. Aprender a poner en marcha las estrategias de marketing digital.
- O2. Conocer las herramientas de Google.
- O3. Profundizar sobre la promoción en Facebook.
- O4. Aprender a utilizar Facebook ADS.
- O5. Crear un grupo de Facebook, adaptado, accesible y atractivo visualmente
- O6. Conseguir que los estudiantes estén informados antes, durante y después de su estancia Erasmus.
- O7. Lograr la máxima difusión del enlace oficial del grupo entre los estudiantes
- O8. Fortalecer la relación con los estudiantes actuales
- O9. Identificar y atraer nuevos estudiantes
- O10. Mejorar la efectividad de las relaciones internas entre departamentos, grupos de trabajo y estudiantes.

METODOLOGÍA

En relación a la metodología de este TFG, el análisis propuesto consistirá en la investigación, a través de distintas fuentes de información bibliográfica, de los aspectos cualitativos y cuantitativos más representativos del marketing digital. Así como, conocer cómo afecta la situación actual del marketing digital en la sociedad, sus herramientas y las tendencias.

Asimismo, se profundizará en el concepto “grupo de Facebook”, ya que va a ser nuestro principal aliado del trabajo. Por ello, también se realizará un estudio con el fin de conocer cómo funciona Facebook ADS y qué ventajas tiene respecto a otras herramientas como Google ADS. También se realizará un estudio de investigación a través de la indagación de las páginas oficiales de once universidades europeas, seleccionadas por ser universidades de destino Erasmus para estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la universidad Suor Orsola Benincasa de Nápoles.

Una vez analizado este sector, se procederá a la creación de un blog orientativo para estudiantes Erasmus. Para ello, se realizará una encuesta para saber de qué punto partimos y a continuación se aplicarán todas las herramientas digitales del marketing digital. Tras esto, se difundirá por aquellas vías que permitan conectar a los estudiantes presentes y futuros de manera directa.

El cuestionario está dividido en dos secciones (datos demográficos e información del alumnado), compuesto por ocho preguntas de respuesta múltiple y cuatro de respuesta de texto corto. Ha sido diseñado con la herramienta Google Forms y divulgado entre el lunes 3 de junio y el lunes 10 de junio. El mismo cuestionario lo he realizado tanto en inglés como en español, ya que los estudiantes proceden de diversos países.

El procedimiento de diseño y administración de los datos ha sido realizado con Excel y por los gráficos generados automáticamente de Google Forms.

La difusión del cuestionario ha sido vía WhatsApp, concretamente a través de los grupos oficiales de Erasmus Nápoles 2018/2019 y el grupo Suor Orsola.

En definitiva, el carácter mixto de la investigación ha permitido combinar diferentes instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos para la recogida de datos.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

1.1Concepto

El Marketing Digital es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en los medios y canales de internet (Alvarez, L. A., & Elizondo Ortega, G 2018). Por tanto, se puede decir que es el conjunto de actividades que una empresa realiza en internet con el fin de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Así pues, es una comunicación directa y personalizada.

El marketing digital describe el manejo y la ejecución del marketing utilizando los medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos, junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes (López R, 2018).

En esta nueva era en la que los avances del marketing son cada vez mayores, el principal objetivo se basa en promover las marcas, realizar incrementos en las ventas, mirar las oportunidades y desafíos para la promoción de las empresas en línea. Todo ello, a través de las plataformas tecnológicas digitales, como las comunicaciones de escritorio, móviles y medios digitales: los motores de búsqueda, publicidad gráfica y medios sociales (López, R., & de los Angeles, B, 2018).

Tal y como manifiesta la idea de López R, internet constituye una pieza clave en el marketing digital, la cual está innovando cada vez más dando un auge en la tecnología tomando en cuenta la medición personalizada, fidelización y valoración de los canales en la experimentación a bajo costo. El desarrollo del marketing digital examina los métodos y las estrategias tradicionales para la aplicación con los aspectos relativos a internet. Una de las principales estrategias del canal del marketing es establecer una empresa con los objetivos de un canal y desarrollar una propuesta diferencial del canal y comunicaciones específicas del canal correspondiente.

1.2Evolución

El concepto de marketing digital apareció a mediados de los años noventa con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas como Amazon o Dell.

Tal y como sabemos, en los años 90 surgió la primera versión de internet: Web 1.0. En esta versión no era posible la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, se puede decir que era un sistema de biblioteca.

En este inicio de internet fue creado el término del marketing digital, a pesar de que era muy similar al marketing tradicional ya que no había interacción con el usuario. En definitiva, era una comunicación unilateral hecha por la empresa en un sitio institucional donde el consumidor recibía el contenido.

En el año 2000, con la llegada de la era Web 2.0, el marketing digital aparecía como lo que conocemos hoy en día. Así pues, en esta era el usuario podía convertirse en un productor de contenidos y podía interactuar con el contenido de la red.

Por tanto, se puede decir que el marketing digital, también conocido como “marketing online”, “internet marketing” o “web marketing”, ha evolucionado mucho desde su creación. ya evolucionó mucho desde su creación.

1.3 Publicidad en la red

En esta nueva generación tecnológica también abundan nuevas técnicas de publicidad en la red como es el caso del e-mail marketing.

El E-mail marketing es una de las técnicas más utilizadas dentro del Marketing online. El objetivo principal de esta técnica es fidelizar al usuario o llevarlo a realizar una acción dentro del sitio web. La personalización de los mensajes es una de las características destacadas, ya que la empresa puede realizar ofertas específicas al remitente respetando la ley de privacidad (Nobili,2017).

Para utilizar de manera eficaz esta técnica es necesario utilizar una plataforma profesional para gestionar el email manual y automático. MailUp es la plataforma más usada en el mundo.

2.MARKETING DE BUSCADORES

2.1El motor de búsqueda Google

En la vida hay metáforas que a menudo se utilizan para explicar las técnicas de marketing online empleadas en los servicios y productos web. Nobili compara el motor de búsqueda con una gran biblioteca, donde los volúmenes son los millones de sitios web que pueblan la red. Algunos libros están situados en la ventana principal mientras que otros no. Obviamente, los libros que tendrán más posibilidades de ser leídos son los que se encuentran en la ventana o en la caja registradora, que representan en la metáfora los sitios que se encuentran entre los primeros cinco resultados de la página de los resultados de búsqueda, el llamado SERP.

El motor de búsqueda es un programa que utiliza al mismo tiempo bases de datos, softwares y algoritmos matemáticos con el objetivo de encontrar información en la web asociada a la palabra clave registrada por el usuario (Nobili, 2017).

Google, gracias a la variedad de instrumentos que posee, es un potente algoritmo capaz de buscar velozmente en las bases de datos. Además, sus instrumentos software permiten analizar la información en la web.

El software utilizado más importante es el Spider. Este programa gestiona un conjunto de componentes para analizar el contenido de las páginas webs e integrar las categorías en las bases de datos, recoger y almacenar la información que se utilizará para el motor de búsqueda.

¿Qué se debe hacer para facilitar el trabajo de Spider? Enviar a Google el Sitemap del sitio web.

¿Qué es y por qué es tan importante? El Sitemap es el mapa del sitio web, generalmente en forma de un archivo XML, lo que facilita que los motores de búsqueda escaneen el sitio, favoreciendo la indexación (Nobili, 2017). Además, también proporciona otra información a la araña como:

- La frecuencia de actualización de las noticias.
- La fecha de la última actualización del sitio.
- Los datos específicos relacionados con el contenido.
- La duración de un video.

- El tamaño de una imagen.

Las formas de crear el Sitemap siguen un protocolo oficial al que se adhieren Google, Yahoo y Microsoft: de esta manera, el propio Sitemap también es compatible con otros motores de búsqueda (Nobili,2017).

El potencial de un motor de búsqueda consiste en obtener la mayor cantidad de información posible sobre la araña utilizada. Google proporciona muchas indicaciones sobre cómo usar su Spider llamado Googlebot: por ejemplo, cuáles son las formas de acceder a su sitio web o, cómo evitar que acceda a algunas páginas (Nobili, 2017).

2.2 Posicionamiento natural en buscadores (SEO)

El Search Engine Optimization, conocido como SEO, consiste en todas aquellas técnicas enfocadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web. Así pues, cuando ya el sitio está identificado se debe tener en cuenta el posicionamiento de la página web. Para ello, hay que seleccionar qué palabras claves son las que se vinculan con el sitio web.

Los algoritmos de los motores de búsqueda son complejos programas que determinan, mediante fórmulas matemáticas, la importancia de las páginas en sus índices que coinciden con una búsqueda determinada o “keyword” (López Espinós, J. 2018).

A lo largo del tiempo se ha conseguido determinar las directrices generales y los aspectos más importantes para conseguir un buen posicionamiento web. Todas estas variables se pueden clasificar en cuatro grandes áreas.

- Contenido y accesibilidad
- Palabras clave
- Construcción de enlaces
- Parte social

A continuación, el autor López Espinós, J explica las siguientes partes fundamentales a tener en cuenta para el SEO.

En primer lugar, cuando se habla de contenido y accesibilidad en la web, se parte del concepto del contenido de calidad, ya que los buscadores toman en gran consideración la

calidad y la cantidad. Así pues, la cantidad debe ser la necesaria para cumplir el objetivo de la web que lo contiene, no debe ser duplicado ni mal-interpretable y que, tanto la web como conjunto, como cada página individual, goce de una estructura sencilla y de una buena presentación.

El contenido, tal y como explica Nobili, debe seguir la estructura de la pirámide invertida. La pirámide invertida es un método de escritura que permite obtener óptimos resultados en línea. Esta pirámide está adaptada al sitio web porque actualmente los lectores tienen a su alcance mucha información, pero disponen de poco tiempo. Por tanto, la lectura online se realiza velozmente. Por este motivo, es importante captar la atención del lector en las primeras líneas con el contenido principal del artículo. Así pues, la regla de las 5W, técnica utilizada en el periodismo, consiste en responder a “quién”, “qué”, “cuándo”, “dónde” y “por qué”.

En definitiva, el objetivo fundamental de este contenido de calidad se basa en facilitar la lectura de este contenido y que la página web sea cómodamente accesible.

Por la parte de las palabras clave, los buscadores le dan importancia a la temática de las páginas. Para ello se busca conseguir un etiquetado eficiente, que deje claras las partes del contenido principal, ordenándolo y destacando lo importante, ayudando de esta forma a los usuarios a la lectura de este. También se trata en este sector la distribución y el uso de links que faciliten la navegación entre las distintas partes de la web o con enlaces internos a la propia página, mejorando así la accesibilidad a todo el contenido del sitio. Además, con las palabras claves se indica a los buscadores el tema principal y el propósito de cada página para que nuestro contenido sea indexado para aquellos usuarios que lo busquen mediante estas palabras (López Espinós, J 2018).

En cuanto a los enlaces, el autor Espinós hace hincapié en la capacidad que tiene una página o en conjunto, la web, para ubicarse a lo largo y ancho de Internet. Es muy importante, sobre todo cuando la temática de la página lo requiere, que tanto dominio,

como páginas individuales, gocen de autoridad, experiencia en el tema y generen confianza a los usuarios que la visitan.

Por último y no menos importante, está la parte social de toda web y su capacidad para captar potenciales clientes o usuarios mediante otros medios, donde principalmente destacan las redes sociales. Este aspecto posiblemente es el más determinante a la hora de conseguir las posiciones más ajustadas entre dos webs técnicamente muy buenas y que tengan un contenido muy completo y de calidad, pues una masa de seguidores o usuarios grande, que comparta tu contenido e interactúe frecuentemente con él, indica un alto nivel de confianza en ese contenido y, por lo tanto, una alta calidad (López Espinós, J 2018). Por ello, en el caso práctico de este TFG se ve reflejado la importancia de una comunicación directa con los estudiantes erasmus a través de la red social Facebook. Además, la creación del grupo oficial de Facebook es un elemento diferenciador de la estrategia de comunicación con respecto a otras universidades europeas, que no aprovechan este recurso y simplemente se basan en un buen posicionamiento de la página web en la SERP.

Esta pirámide representa las acciones necesarias, anteriormente explicadas, para conseguir los mejores resultados.



Figura 1. La Pirámide SEO. Fuente: Comenzando de cero.

Por otro lado, dentro de las técnicas SEO se puede hacer una división de los factores Onpage y los Offpage (Nobili, 2017).

Los factores Onpage son aquellos que hacen referencia a las características técnicas de las páginas del sitio web.

- Optimización de palabras clave en etiquetas HTML, en particular la etiqueta de título y la etiqueta meta de descripción
- Optimización de etiquetas de encabezado; uso de URL "parlantes"
- Optimización de documentos, imágenes y enlaces.

En cuanto a los factores offpage son las características producidas por las actividades realizadas fuera del sitio, es decir, la popularidad o la reputación en línea (Nobili, 2017).

- Número y calidad de los backlinks.
- Uso de la página de destino.
- Comercialización de artículos y comunicados de prensa.
- Entrevistas en el sitio web con otros bloggers o sitios web sobre el mismo tema.
- Marketing en redes sociales

Seguidamente, otro autor explica detalladamente cómo mejorar el posicionamiento web. Según Muñoz, A. (2018), estas son las técnicas que se deben seguir para realizar un buen posicionamiento del sitio web.

- Comprobar que las urls de las páginas son adecuadas.
- Revisar cómo están escritos los enlaces en las páginas.
- Consiguir enlaces relevantes que vinculen al sitio web.
- Optimizar los títulos.
- Optimizar la presentación del contenido de las páginas.
- Mejorar y actualizar los contenidos.
- Validar la corrección HTML.
- Medir el tráfico.
- Analizar las actividades de las arañas de los buscadores.
- Medir el ranking para las principales palabras clave.
- Medir el número de páginas que el sitio tiene indexadas.
- Crear y optimizar un Robots.txt y un sitemap.

2.3 Enlaces patrocinados (SEM)

Estar en el momento justo o aparecer donde es necesario para ser visible hacia el usuario, son algunas de las acciones que piden las empresas para promocionar sus productos o servicios.

La estrategia SEM, Search Engine Marketing, es un concepto muy amplio que realmente englobaría todo lo relacionado con la presencia de la empresa en un buscador, pero finalmente se ha diferenciado, por simplificar, entre la estrategia SEO o posicionamiento orgánico y SEM o posicionamiento de pago (Caballero Gómez, M. 2018).

Las campañas de pago por clic o PPC son un complemento diferenciador del posicionamiento SEM. Así pues, los enlaces patrocinados que componen la estrategia SEM en los buscadores está compuesta por un modelo de pago PPC o pago por clic cuya base radica en el CPC o coste por clic; es un modelo de coste que se relaciona con el precio de cada visita generada (Caballero Gómez, M. 2018).

INSTRUMENTOS DE GOOGLE

3.1 Google Trends

Google Trends permite conocer las palabras más buscadas del momento en toda la web o para temas específicos, de esta manera puede explotar dichas palabras. El procedimiento es muy sencillo, basta solo con efectuar la búsqueda con alguna palabra clave, en un período de tiempo específico, en el país específico y, si nos gusta, el tema específico. En conclusión, es otro instrumento útil para elegir la palabra clave en función del volumen de búsqueda. (Nobili, 2017).

Google Trends es una herramienta potencial capaz de analizar los intereses de la empresa y encontrar nuevas oportunidades. En definitiva, según Maripi Sánchez, esta herramienta permite:

- Explorar las tendencias de búsqueda
- Realizar estudios de mercado
- Encontrar nuevas palabras claves

- Estudiar los intereses por zonas geográficas

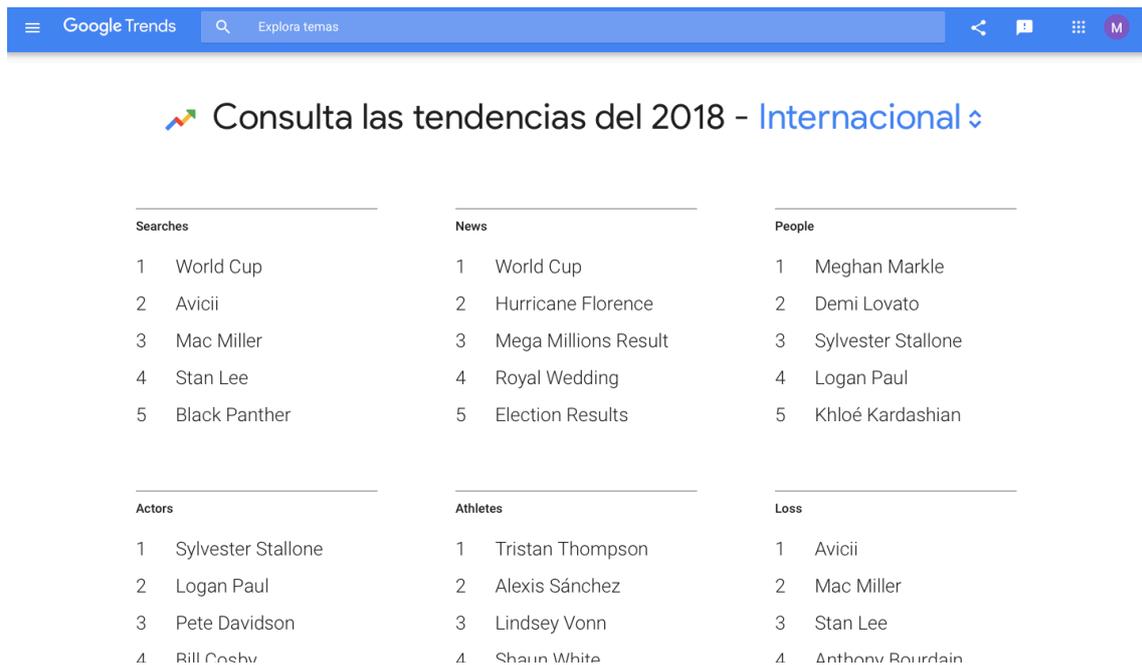


Figura 2. Ejemplo de una de las funciones de Google Trends. Fuente: Google trends.

3.2 Google ADS

Google ADS es la potente herramienta de Google que permite anunciarse, tanto de forma local como global, conseguir nuevas visitas, aumentar las ventas online, motivar a los clientes para que vuelvan a comprar o incluso conectar con la audiencia adecuada en el momento justo.

Por otro lado, cabe destacar que, Google ADS permite establecer un plan para ver cómo obtener palabras clave más eficaces al mejor precio posible. Así pues, el planificador de palabras clave permite descubrir ideas para formulas palabras claves que lleguen a los clientes adecuados.

Tal y como podemos observar en el blog oficial de Google, se puede diferenciar entre cuatro tipos de anuncios.

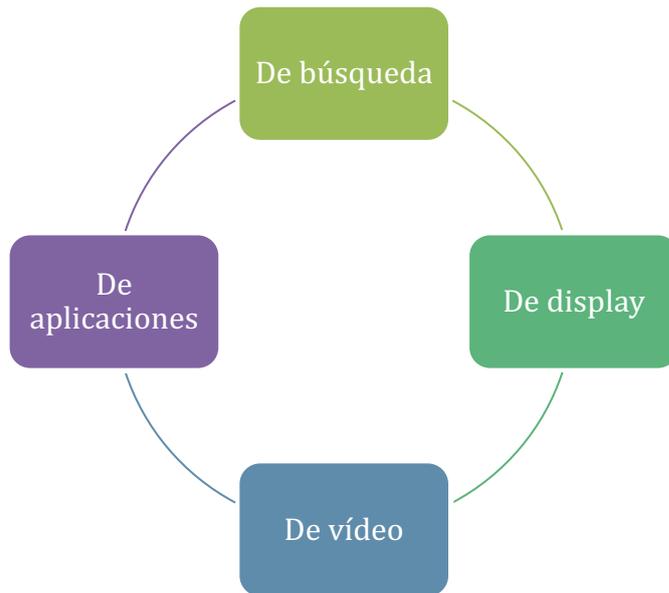


Figura 3. Tipos de anuncios de Google ADS. Fuente: elaboración propia

La publicidad con Google ADS comienza con la creación de una campaña. Para ello, el tipo de campaña que se decida crear tiene que estar basado en unos objetivos publicitarios concretos. Así pues, cada red de publicidad tiene tipos de campañas diferentes para satisfacer sus objetivos.

El tipo de campaña determina dónde los clientes podrán ver sus anuncios, pero, además tiene la posibilidad de realizar una campaña más específica si orienta los anuncios.

Los tipos de campañas incluyen:

- Red de búsqueda con selección Display
- Solo en la Red de Búsqueda
- Solo en la Red de Display
- Shopping
- Vídeo
- Aplicaciones

Los tipos de campaña se centran en las redes de publicidad de Google: la Red de Búsqueda de Google, la Red de Display de Google y la red de YouTube.

Estas redes constituyen todos los lugares donde pueden aparecer los anuncios, incluidos los sitios de Google, los sitios web que muestran anuncios relevantes de Google y otras ubicaciones, como las aplicaciones para dispositivos móviles.

Además, otra cosa relevante a resaltar es que sólo se paga por los anuncios que dan resultados, es decir, Google Ads no te cobra por mostrar los anuncios sino cuando alguien hace clic en ese anuncio. Algunas empresas invierten miles de euros al mes, pero otras prefieren invertir menos, es decir, que la empresa es quien decide cuánto quiere gastar. (sitio oficial de Google). Además, una novedad más de Google ADS es que ahora el anunciante puede pagar por cada 1000 impresiones del anuncio, independientemente de si hacen o no click en él.

En conclusión, Google ADS es una herramienta capaz de sacar el máximo partido a la campaña publicitaria y que cada vez implementa más novedades con el fin de satisfacer al usuario que decide apostar por esta herramienta de publicidad en la red.

3.3 Google Analytics

Tal y como explica la plataforma de marketing de Google, Google Analytics es un instrumento de Google que ofrece las herramientas gratuitas que una empresa necesita para analizar los datos desde un único sitio. Esta herramienta permite obtener una visión completa para conocer mejor a los clientes y ofrecerles mejores experiencias y conseguir buenos resultados. Además, esta potente herramienta sirve para cualquier sector del mercado.

Google Analytics posee diversas ventajas que favorecen a la empresa. Así pues, permite saber cómo interactúan los usuarios con el contenido de los sitios web y las aplicaciones para así descubrir lo que funciona y lo que no. Asimismo, se puede obtener información sobre los usuarios que tienen una mayor probabilidad de generar conversiones o aquellos que pueden aportar más ingresos. De otro modo, también se ha diseñado para funcionar con los productos publicitarios y para editores de Google. Igualmente, permite gestionar y compartir grandes volúmenes de datos para que las campañas sean flexibles y automatizadas. Por último, cabe destacar que Google Analytics incorpora asistencia técnica y una infraestructura global para transmitir los datos precios de forma segura entre los sitios web.

A continuación, se detallan las funciones de Google Analytics que aparecen en Google Marketing Platform.

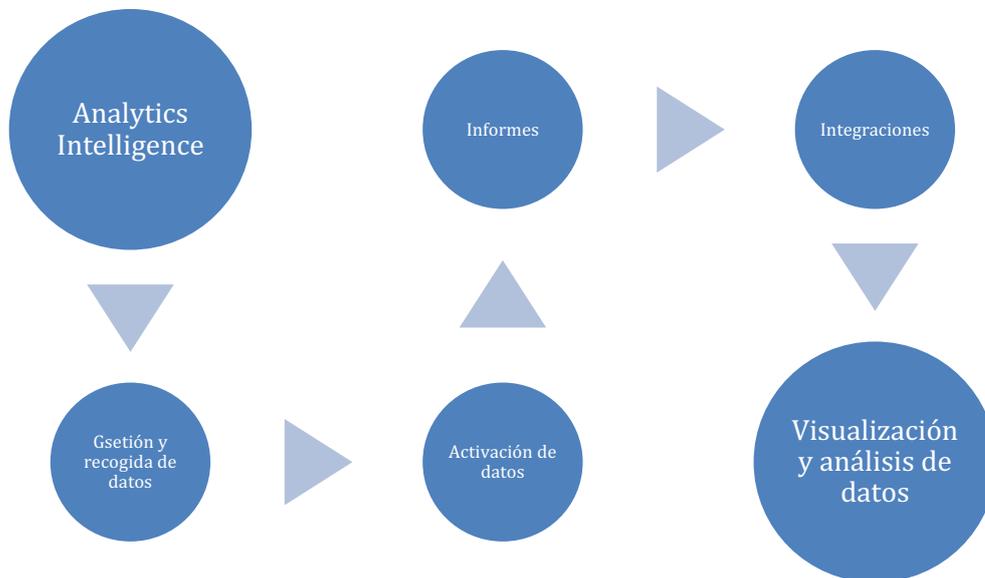


Figura 4. Funciones de Google Analytics. Fuente: elaboración propia.

Google Analytics permite obtener información valiosa sobre el rendimiento de la empresa, comprender la interacción de los clientes con el sitio web y sus aplicaciones, acceder a los datos, organizarlos y visualizarlos de distintas formas.

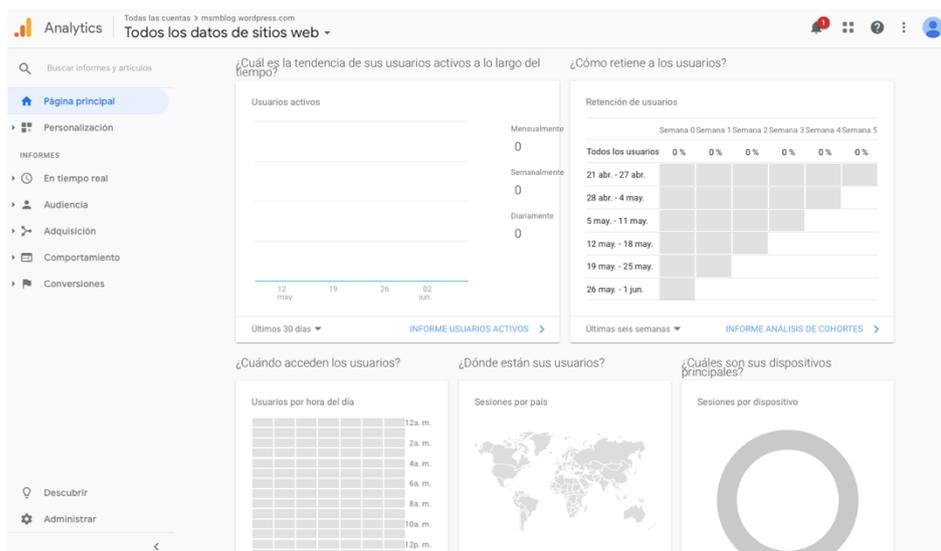


Figura 5. Herramientas de Google Analytics. Fuente: elaboración propia.

De igual modo, tal y como explica el blog oficial de Google, los informes permiten incluso compartir información fácilmente con el personal de su empresa mediante herramientas de creación de informes. Hay siete tipos de informes diferentes.



Figura 6. Tipos de informes generados por Analytics. Fuente: elaboración propia.

4.SOCIAL MEDIA MARKETING

Se denomina Social Media Marketing aquella parcela que, encuadrada dentro de la filosofía del marketing empresarial, centra su estrategia en torno al uso de herramientas 2.0 basadas en la participación social y la inteligencia colaborativa (Clavijo, I. G. 2016)

Su crecimiento y la integración en la línea estratégica de la empresa hacen que las herramientas utilizadas para este nuevo grado de gestión de la información requieran un esfuerzo, una dedicación y una inversión específica por parte de la marca.

Según Zunzarren y Gorospe (2012) los principales objetivos del Social Media Marketing son:

- Notoriedad e imagen de marca
- Desarrollo comercial

- Compromiso de los miembros de la comunidad

4.1 Twitter

Twitter es un servicio red de microblogging fundado por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan William y Biz en julio de 2006. Twitter, conocido como, la revolución digital en 140 caracteres.

La instantaneidad y la velocidad son las características que caracterizan a Twitter. Su formato sencillo habilita a todos los internautas a manifestar opiniones, publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con cientos o miles de personas con las que tienen algo en común (Moschini, 2012).

Twitter es una popular plataforma de microblogging que da voz a millones de usuarios. Por ello, Twitter ha potenciado el crecimiento de los nuevos formadores de opinión que ya compiten con los referentes de los medios tradicionales. De hecho, según una investigación realizada por ven en Twitter por The Nielsen Company, el 70% de la gente confía en las opiniones de personas independientes que consumen de forma honesta y desinteresada. Esas personas, las que confían y las que opinan, están en Twitter (Moschini, 2012).

Hoy en día, la presencia de las empresas en Twitter es imprescindible para comunicar sus mensajes, escuchar las opiniones y analizar las sugerencias, preferencias y hábitos de consumo.

¿Qué permite Twitter a las empresas?

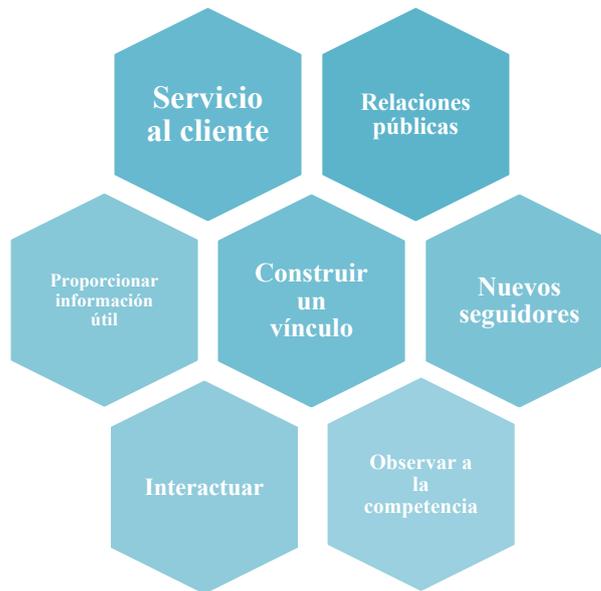


Figura 7. Funciones comerciales de Twitter. Fuente: elaboración propia

Las funciones comerciales que posee Twitter permiten que las empresas puedan tener un canal de soporte técnico y de consultas sobre productos. Así como, un canal ideal, gracias a la instantaneidad, para hacer circular notas de prensa y complementar las estrategias de comunicación empresarial. Por otro lado, esta plataforma permite aumentar la red de contactos y generar una relación cercana y emocional con los usuarios. La interacción es otro punto fuerte que permite responder a consultas y ver las menciones y los retweets que involucran a la empresa. Además, esta red social permite observar a la competencia siguiendo cuentas vinculadas a nuestro sector. De ahí, se puede realizar un análisis de la relación de otras empresas con los usuarios. De igual modo, el hashtag es un elemento fundamental en twitter que también permite tener un seguimiento.

4.2 Promocionarse con Facebook

Facebook, la red social de multitarget y multiformato, fue fundada en febrero por Mark Zuckerberg en Estados Unidos.

Facebook es un medio de comunicación que, gracias a las cifras conseguidas, bate récords a nivel mundial y que se encuentra en constante evolución.

Facebook como una extensión de la Web 2.0, se ha convertido en el medio social virtual por preferencia, por sus diversas formas de comunicar mediante fotos, vídeos, enlaces, tutoriales... Todos estos recursos fomentan la creatividad, competencia y el desarrollo de identidad (Vega Maldonado, L. H 2012).

Los resultados muestran la relevancia que tiene esta plataforma en nuestra sociedad. Según el ranking de las mejores propiedades multiplataforma, realizado por ComScore (abril,2019), Facebook se sitúa en la segunda posición con 215.313.000 usuarios.

Top 50 Multi-Platform Properties (Desktop and Mobile) April 2019
Total U.S. - Home and Work Locations

COPY CSV EXCEL Búsqueda

#	↑↓	Property	↑↓	Unique Visitors/Viewers (000) ↑↓
1		Google Sites		251,550
2		Facebook		215,313
3		Microsoft Sites		208,554
4		Verizon Media		206,277
5		Amazon Sites		205,647
6		Comcast NBCUniversal		178,247
7		CBS Interactive		162,431
8		PayPal		154,326
9		Apple Inc.		153,653
10		Hearst		153,275

Figura 8. Top 50 multiplataformas de abril del 2019 Fuente: ComScore

Dentro del top 15 de las aplicaciones para teléfonos inteligentes, Facebook se sitúa en segunda posición por detrás de YouTube con una diferencia de un 6,4% (ComScore, marzo 2019).

Asimismo, en otro estudio realizado por ComScore (abril 2019), Facebook consigue, con 57.496.000 espectadores únicos, el segundo puesto del top de las propiedades de contenido de vídeo en línea.

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no sólo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento. (Clavijo, I. G. 2016)

A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente (Moschini, 2012).

Cada vez son más las empresas que convierten las redes sociales en un canal imprescindible para los negocios y la comunicación. Esto se debe a la cantidad de usuarios activos que poseen.

Según el estudio Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite a enero de 2019 Facebook, con 2.271 millones, es la red social con más usuarios activos en un mes.

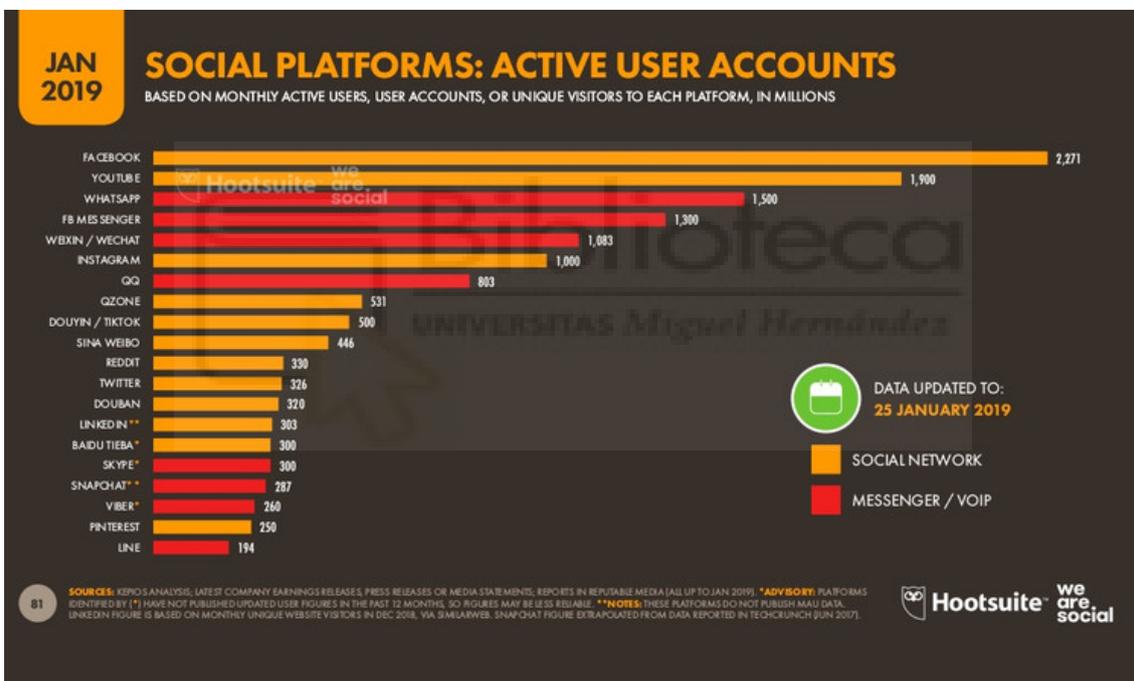


Figura 9. Plataformas sociales: cuentas de usuarios activas Fuente: Hootsuite

Los usuarios cada vez pasan más tiempo conectados a las redes sociales a través de sus teléfonos móviles. Por ello, las empresas de servicios pueden capitalizar un diferencial importante si proporcionan servicios instantáneos. Empresas de primer nivel como Movistar y HP han implementado soporte a través de aplicaciones específicas en Facebook con óptimos resultados, reduciendo los costos y solucionando problemas de saturación en sus *call centers* (Moschini, 2012).

De igual modo, Facebook es una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios, concretamente para las industrias del turismo y entretenimiento. Así pues, son varias las aerolíneas que permiten reservar los vuelos directamente desde la red social.

Otra de las ventajas de esta plataforma es la propagación de la imagen, ya que las herramientas de publicidad con las que cuenta permiten segmentar el target y realizar acciones publicitarias con excelentes resultados. Además, Facebook permite llegar a usuarios que no conocen la empresa o que no tienen una relación directa con la marca gracias a la interacción de otros usuarios.

A todo esto, se añade que, Facebook es una herramienta de comunicación personal. De ahí que los mensajes deban ser atractivos y directos. Esta virtud favorece también a las universidades que tienen la posibilidad de tener una página oficial con toda la información y mostrar cercanía con sus estudiantes. De esta manera, la universidad puede publicar contenido útil y usar el servicio de mensajería instantánea como instrumento fundamental para resolver dudas de forma rápida y efectiva. En el siguiente capítulo se mostrará el caso real de la universidad Suor Orsola Benincasa.

4.3 Facebook ADS

Facebook ADS es el sistema de publicidad de Facebook que permite, a las empresas y profesionales, promover productos y servicios (Sportelli, 2016).

La principal ventaja de este sistema se basa en la posibilidad de utilizar el gráfico social para tener un perfil de los usuarios. Se entiende como gráfico social a la base de información que las personas proporcionan a Facebook sobre sus conexiones/ relaciones (personas, intereses, deseos...). Cada perfil muestra muchas conexiones dependiendo de los intereses, deseos, actividades o interacciones con otras personas.

La publicidad en línea de Facebook consiste en que Facebook le muestre a la persona los anuncios relevantes relacionados con su interés específico. Este es un concepto fundamental para saber cuál es la estrategia de Facebook ADS que mejor se adapta al caso específico. Por lo tanto, los anuncios que funcionan mejor son aquellos dirigidos a un grupo objetivo de usuarios potencialmente interesados en lo que queremos promover. La pregunta principal que debe hacerse antes de crear una campaña de Facebook ADS es:

"¿a quién y a qué están conectados mis clientes potenciales en Facebook? (Sportelli, 2016).

En definitiva, Facebook ADS es un sistema de publicidad que permite a las empresas y profesionales rastrear e interceptar a su público objetivo basado en conexiones / relaciones, acciones y datos personales.

El anunciante tiene la capacidad de decidir cómo quiere pagar la publicidad. Hay dos opciones: costo por clic, pagar por cada clic que realizan los usuarios en su anuncio y Costo por Impresión, pagar por cada "visualización de su anuncio". Además, Facebook ADS permite anunciar sus páginas, sus aplicaciones, su marca, su negocio local, los eventos creados dentro de la red, la colección de clientes potenciales, su contenido de Instagram o directamente las páginas de su sitio web (Sportelli, 2016).



Figura 10. Promover artículos a través de Facebook ADS. Fuente: La pubblicità su Facebook

Facebook ADS es una de las herramientas de un plan de marketing web y, por lo tanto, si se usa solo puede no producir resultados. En algunos casos, Facebook ADS se puede usar en paralelo con otras herramientas como Google ADS. Así pues, ambas tienen diferentes roles.

	GOOGLE ADS	FACEBOOK ADS
¿DE QUÉ HABLAMOS?	Motores de búsqueda (Yahoo! Y Bing)	Redes sociales: facilitan las conexiones y relaciones
¿DÓNDE SE PUBLICAN LOS ANUNCIOS?	<ul style="list-style-type: none"> • Google • Sitios de Google (YouTube) • Sitios independientes (Display, AdSense) • Aplicaciones móviles (Display) 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Aplicaciones móviles

FORMATO DE LOS ANUNCIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Banner • Vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Link • Texto estático + imagen • Sólo texto • Sólo imagen • Vídeo
PERFIL POR “PALABRA CLAVE BUSCADA”	Es el punto fuerte del sistema	NO
PERFIL SOCIAL	En fase de implementación	Quien ve el anuncio sabe incluso si los amigos ya hicieron clic y expresaron satisfacción.
¿QUIÉN Y POR QUÉ VISUALIZAN LOS ANUNCIOS?	Aquellos que buscan un producto en el motor de búsqueda verán los listados relacionados con él.	El usuario ve los anuncios en función de sus expresiones de satisfacción, conexiones, relaciones y comportamientos.

Figura 11. Diferencia entre Google ADS y Facebook ADS. Fuente: elaboración propia.

¿Cómo funciona Facebook ADS?

Facebook tiene la obligación de seleccionar qué anuncios va a publicar para obtener un rendimiento económico, así pues, el espacio para la publicación de los anuncios es limitado. Para ello, creo un sistema de subasta que basa la elección de publicación y el posicionamiento de los anuncios en un "nivel de calidad". Esta puntuación está determinada principalmente tres factores.

Nivel de calidad		
Oferta máxima	Calidad del anuncio	Rendimiento en el tiempo

Figura 12. Los factores que determinan el nivel de calidad de la campaña de Facebook ADS. Fuente: elaboración propia.

La creación de un plan de Marketing Web no puede hacerse sin la identificación de un objetivo que, en la mayoría de los casos, para las empresas y los profesionales, es

obviamente un beneficio. Dado que el logro del objetivo no es más que el resultado de acciones sinérgicas de diferentes instrumentos (Sportelli,2016).

En definitiva, se pretende medir el rendimiento de los instrumentos individuales utilizados y contrastarlos con los resultados obtenidos. Para ello, se consideran dos tipologías de números:

- Números que miden los resultados de las estrategias: facturación, clientes, prospectos, clientes potenciales, ventas, conversiones...
- Números que miden el rendimiento de algunas herramientas: visitantes de CPC, CTR, impresiones, seguidores, clics, recursos compartidos, visualización, seguidores, retweets...

Es imprescindible entender cuáles son las fuentes de tráfico de nuestro sitio web y tener la capacidad de convertir a estos visitantes en clientes.

Según Sportelli, para lograr los objetivos predefinidos, Facebook ADS se puede usar para:

- Transmitir tráfico perfilado a nuestro sitio
- Transmitir el tráfico perfilado a un contenido / página dentro de Facebook, favoreciendo una "conexión".

5.LAS REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO EDUCATIVO

Las redes sociales y, específicamente Facebook, suponen una nueva dimensión en los procesos de aprendizaje y conocimiento (Rama & Chiecher 2013; Wodzicki, Schwämmlein & Moskaliuk, 2012). Y es que cada vez son más los términos asociados a las tecnologías en educación como recurso didáctico. La innovación tecnológica hace eco en este sector provocando nuevos modelos pedagógicos integrados y alternativos, los cuales desembarcan a gran escala en las aulas.

Se debe ser flexible y estar abierto a las necesidades y desafíos de una educación innovadora (bajo las premisas de un aprendizaje colaborativo, participativo y dialógico) con el fin de enseñar para innovar, ya que cada vez es mayor el número estudiantes, en las universidades, considerados nativos digitales (Prensky, 2001), y que demandan una

transformación en el tipo de enseñanza que se desarrolla en las aulas (Gómez Hurtado, I. 2019). Así pues, la red es un buen instrumento para adquirir contenidos, realizar tutorías virtuales y cooperar y colaborar en los proyectos educativos.

En el caso práctico, dentro del grupo de Facebook, contaremos con contenido enfocado a ayudar a los estudiantes. Así como, mini conferencias de profesores explicando sus materias, programación de eventos, guías orientativas para la llegada y salida de los estudiantes...

Facebook es un entretenimiento para muchos adolescentes. Así pues, es una red que permite informarse de las noticias de forma rápida, fácil y sencilla. Esta red social permite que los adolescentes estén informados de los acontecimientos más recientes, ya que constantemente los usuarios están subiendo fotos y vídeos, publicando noticias de eventos, cambiando su estado y modificando su perfil; todo esto en tiempo real, es decir al instante y solo en cuestión de segundos, permitiendo que exista un espacio de interrelación para: compartir, comentar, preguntar... (Paredes, 2008).

CAPÍTULO 2: LA GESTIÓN DE LOS GRUPOS EN FACEBOOK

El sitio oficial de Facebook proporciona toda la información sobre cómo gestionar un grupo como administrador y cómo interactuar con otros grupos. A continuación, se detalla.

1. Gestión de grupos para administradores

Los grupos son un espacio dedicado a intercambiar opiniones y pedir información acerca de intereses comunes con determinadas personas. El principal objetivo es crecer e interactuar de manera instantánea con los miembros de dicho grupo. Dentro de la red social Facebook hay diversas opciones: ser administrador de un grupo o unirse a un grupo ya creado.

En un grupo de Facebook hay dos roles para las personas que se dedican a la administración del grupo. Por un lado, encontramos al administrador y por otro al moderador.

Ambos perfiles aprueban o rechazan solicitudes de miembros, publicaciones y comentarios; eliminan o bloquean el acceso de personas al grupo; marcan o desmarcan publicaciones.

Sin embargo, el administrador puede nombrar administrador o moderador a otro miembro del grupo, eliminar a algún administrador o moderador y administrar la configuración del grupo. Además, otra función es eliminar o archivar un grupo. La eliminación de un grupo es una acción permanente que no se puede deshacer.

Por otro lado, los administradores son los únicos que pueden cambiar el tipo de grupo. Y es que, Facebook permite crear un grupo general, de compraventa, de aprendizaje social o de videojuegos.

2. Interacción con los grupos

Facebook permite que sus administradores visualicen estadísticas, programen publicaciones, añadan o editen preguntas, inviten y den la bienvenida a los miembros nuevos.

Las estadísticas proporcionan resultados sobre la interacción y la actividad que se da en el grupo.

En definitiva, permiten obtener información como:

- Entender cómo interactúan los miembros en el grupo
- Saber quiénes son los miembros más activos del grupo
- Conocer qué publicaciones obtienen una mayor participación

3. Chat

El chat se convierte en un foro abierto, de comunicación sincrónica, lo que permite que los adolescentes expresen sus pensamientos. Para los “chateadores”, es importante desarrollar habilidades como: la lectura, escritura, interpretación de signos y símbolos, así como hacer que la conversación se mantenga interesante para los receptores (Rocha, 2004).

Los chats en grupo son una forma de tener conversaciones en tiempo real con los usuarios que pertenecen a dicho grupo. Esto permite mantener una conversación instantánea con todos los miembros.

Tal y como explica el sitio oficial de Facebook, cuando se crea un chat en tu grupo, se crea el mismo chat de grupo automáticamente en Facebook Messenger. Además, cualquier miembro del grupo puede ver y unirse a un chat de grupo. Si creas un chat de grupo, te conviertes en administrador del chat.

Iniciar un chat en grupo es una tarea fácil que simplemente requiere clicar en Grupos, la función iniciar un chat en grupo, mediante el acceso a la sección de noticias.

Esta herramienta es fundamental, por ejemplo, en grupos oficiales de la página de la universidad, ya que permite una comunicación directa y precisa. Posteriormente, en el capítulo tres se aplicarán estos conceptos en la práctica del grupo Erasmus y chat oficial.

CAPÍTULO 3: CASO PRÁCTICO

1. Comparativa de universidades europeas

A continuación, he realizado una investigación sobre la gestión en Facebook, tomando como muestra las once universidades europeas de la rama de Ciencias de la Comunicación que colaboran con el programa Erasmus de la universidad Suor Orsola Benincasa. El principal objetivo de este estudio se basa en conocer el uso de la herramienta de los grupos de Facebook para comunicarse con los estudiantes.

País	Universidad	Contenido actualizado	Grupos	Grupo			
				Erasmus	Twitter	YouTube	Instagram
 España	Miguel Hernández	✓	✗	Apartado Oficial "Estudios UMH"	✓	✓	✓
 Bélgica	Liège	✓	✓	✓	✗	✗	✗
 Turquía	Istanbul Sehir	✓	✗	✗	✓	✓	✓
 República Checa	Masarykova	✓	✗	✗	✗	✗	✗
 Portugal	Nova de Lisboa	✓	✗	✗	✗	✗	✗
 Polonia	Gdański	✓	✗	✗	✗	✓	✓
 Países Bajos	Windesheim	✓	✗	✗	✗	✓	✗
 Lituania	Vilniaus kolegija	✓	✗	✗	✗	✗	✗
 Alemania	Dresden	✓	✗	✗	✓	✓	✗

 Francia	Bourgogne	✓	✗	✗	✗	✗	✗
 Croacia	Hrvatsko katolicko	✓	✗	✗	✗	✗	✗

Figura 13. Vinculación de Facebook con los grupos y redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Tras el análisis, se puede considerar que la mayoría de las universidades no aprovecha recursos como el chat o los grupos para proporcionar una comunicación directa con sus estudiantes. Así pues, cabe destacar que sólo la universidad Liège de Bélgica posee un grupo oficial de Erasmus.

Por otro lado, solo dos de las once universidades han vinculado todas sus redes sociales a la página oficial de la universidad.

En esta nueva era digital, considero que estas plataformas son fundamentales y como estudiante pienso que es imprescindible que todas las universidades tengan las redes sociales actualizadas y vinculadas. De esta manera, el alumno, que pasa horas y horas delante del Smartphone, podrá tener acceso rápido e inmediato a la información que desee.

Bajo mi punto de vista, pienso que se debe tener en cuenta el apartado “Estudios UMH” de la universidad Miguel Hernández de Elche porque me resulta de gran interés para aquellos alumnos que necesiten información sobre los grados, másters, movilidades y la gestión de estudios. Además, creo que también sería una buena opción crear un apartado que permita a los estudiantes que deseen suscribirse y recibir más información adicional.

2.Optimización del grupo oficial de Erasmus de la Universidad Suor Orsola

En esta nueva era, cada vez son más las personas que prefieren buscar la información a través de internet. Por eso, la estrategia de comunicación online es imprescindible en el ámbito de la comunicación.

En el análisis, realizado a través del cuestionario, las respuestas se atribuyen a las mujeres en un 95%. En cuanto al país de origen, 18 encuestados son españoles y la media de edad es de 21 años (35%). Por otro lado, la carrera más estudiada de los erasmus encuestados es Derecho con un 30% y le sigue Ciencias de la Comunicación con un 20%.

Los siguientes gráficos muestran como 20 personas buscaron la información del programa de estudios y el alojamiento a través de internet.

¿Cómo obtuviste información del programa de estudios de la universidad?
A través de..

20 respuestas

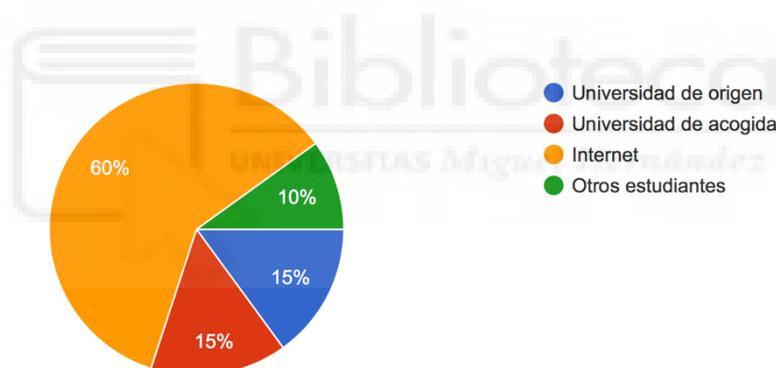


Figura 14. Representación de la búsqueda de información. Fuente: elaboración propia.

¿Cómo encontraste el alojamiento?

20 respuestas

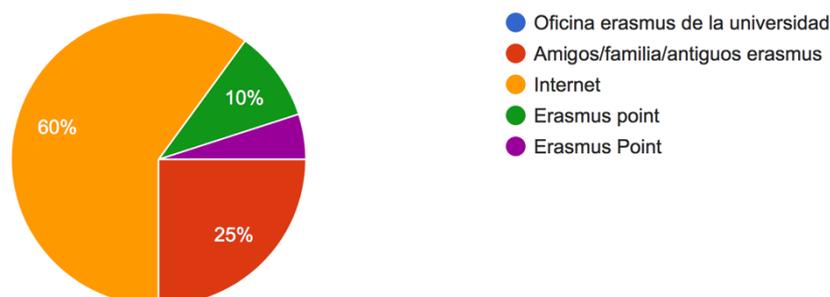


Figura 15. Representación de la búsqueda de alojamiento. Fuente: elaboración propia.

Con el fin de proporcionar una comunicación directa, he propuesto la optimización del grupo de Facebook oficial de Erasmus y la creación de un chat. Dicho grupo se inserta en la página oficial de Erasmus de Unisob. Así pues, el grupo estaba creado, pero apenas tenía difusión ni contenido actualizado.

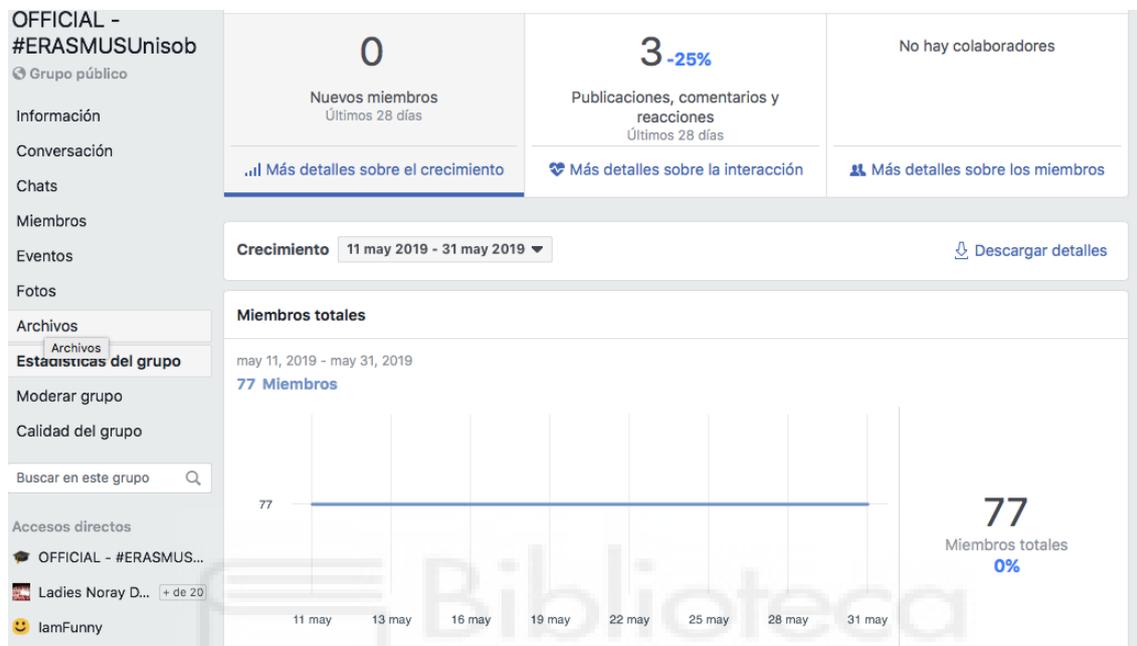


Figura 16. Visualización de las estadísticas del grupo Erasmus. Fuente: Facebook Unisob

De hecho, tal y como se puede observar en este gráfico sólo el 10% de los erasmus de este curso académico lo conocía.

¿Conocías el grupo de Facebook de Erasmus oficial de Unisob?

20 respuestas

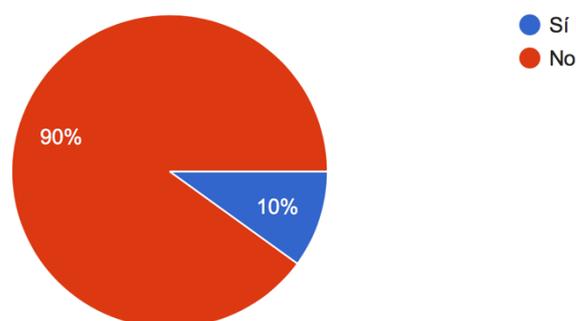


Figura 17. Cuestionario acerca del conocimiento del grupo de Facebook. Fuente: elaboración propia.

Tras mi experiencia como estudiante Erasmus en esta universidad, considero que hay diversas cuestiones desconocidas relacionadas con los trámites administrativos. Por ejemplo, la reserva de los exámenes, el alojamiento ofrecido por la universidad o la selección de asignaturas para la creación del Learning Agreement.

Tal y como se puede observar en los resultados del formulario, el 55% no conocía el procedimiento para realizar la reserva de exámenes y tampoco le proporcionaron esta información.

¿Te proporcionaron información sobre cómo reservar los exámenes en internet?

20 respuestas



Figura 18. Cuestionario sobre la reserva de exámenes. Fuente: elaboración propia.

Por ello, pienso que en esta era digital es fundamental vincular toda la información a una red social tan potente como Facebook. De igual modo, es importante tener una comunicación directa e instantánea con los estudiantes, por eso un chat dentro del grupo de Erasmus es algo imprescindible para resolver cualquier duda.

¿Qué encontrarás en el grupo oficial Erasmus de Facebook?

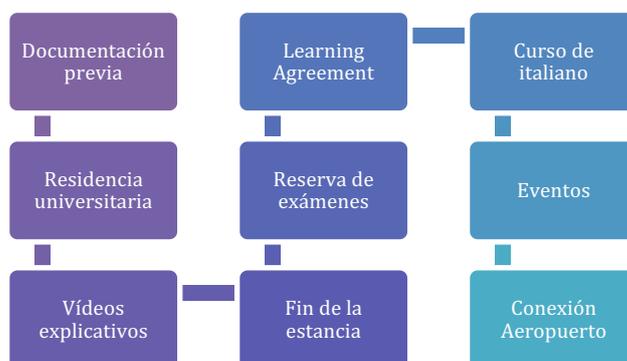


Figura 19. Información del grupo oficial Erasmus. Fuente: elaboración propia

3. Difusión del grupo oficial erasmus

Este es un punto muy importante en este proyecto, ya que la universidad cuenta con 44 034 me gustas en la página oficial de Facebook, pero sólo hay 77 miembros en el grupo de Erasmus. Por tanto, las cifras nos muestran que hay un grave problema de difusión del grupo.

Tras finalizar la optimización del grupo de Facebook he procedido a la difusión del enlace mediante correo y WhatsApp. Así pues, organizaciones de ayuda a estudiantes Erasmus, como ESN, ESA, HES y Erasmusland, cuentan con grupos de WhatsApp que pueden difundir el enlace y dar información a aquellos estudiantes que vayan a dicha universidad el próximo año académico.

Tal y como podemos observar, WhatsApp es la forma de difusión más eficaz, ya que solo hay que ver los resultados.



Figura 20. Top de las Apps de mensajería instantánea del mundo. Fuente: Hootsuite.

Por otro lado, la oficina Erasmus de la universidad está al corriente de este nuevo proyecto y, por tanto, incorporará el enlace del grupo en todos los documentos que contengan información para los próximos estudiantes. Asimismo, lo adjuntará en los correos informativos y en el sitio oficial de la universidad.

CONCLUSIÓN

Una vez llegada a la fase final del trabajo se procederá al análisis de los datos obtenidos y a la resolución de estos con las estrategias y decisiones tomadas a lo largo del proyecto. Dicho proyecto está enfocado a la generación millennial, aquellos jóvenes nacidos a partir de los 80 enmarcados como la generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales que recuerdan la importancia de estar presentes en la red. Una cosa está clara, y es que internet constituye una pieza clave en nuestro día a día. La sociedad digital avanza y con ello, los recursos. Por tanto, es importante analizar cada una de las tendencias e incorporarlas en el sector correspondiente, en este caso en el ámbito de las universidades.

De ahí el hecho de realizar la optimización y vinculación de las redes sociales de la universidad Suor Orsola Benincasa a Facebook. Tras los resultados obtenidos se puede establecer la desinformación existente del grupo de Facebook, así como cuestiones específicas como exámenes o asignaturas. Cabe destacar que ahora tras el proyecto, los estudiantes pasados, presentes y futuros pueden acceder a un grupo adaptado a su estancia Erasmus. Por tanto, se puede decir que sí se ha logrado crear una comunidad virtual y fortalecer las relaciones internas tanto de estudiantes como de profesores.

Por otro lado, también este trabajo me ha ayudado a entender cómo funcionan las estrategias de marketing digital y la importancia que tiene el SEO y SEM para las empresas. Así pues, en una sociedad donde el acceso a la información es cada vez mayor, cuesta más diferenciar la veraz. De ahí, la importancia del contenido de calidad. Esto se debe a que escribir contenido de calidad permite aprovechar mejor las oportunidades ofertadas de la web gracias a la velocidad de compartir la información.

En definitiva, a día de hoy, cuando los potenciales clientes quieren contratar los servicios de cualquier empresa usan internet con el fin de estudiar las opiniones de otros usuarios que ya hayan tenido contacto con la empresa para tomar una decisión acertada, motivo por el cual es importante tener una buena imagen en la web y conocer las ventajas y desventajas que existen usando las mismas para la empresa. Por ello, este TFG considero que es una guía orientativa para el concepto del marketing digital y de los potenciales instrumentos de Google y las herramientas de las redes sociales.

Anexo 1

Formulario realizado con Google Forms y destinado a los actuales estudiantes erasmus de la universidad Suor Orsola Benincasa de Nápoles.

1. ¿Cómo obtuviste información del programa de estudios de la universidad de acogida?
 - a. Universidad de origen
 - b. Universidad de acogida
 - c. Internet
 - d. Otros estudiantes

2. ¿Conocías el grupo de Facebook de Erasmus oficial de Unisob?
 - a. Sí
 - b. No

3. En el caso de que sí, ¿Te ha resultado útil?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Cómo encontraste el alojamiento?
 - a. Oficina Erasmus de la universidad
 - b. Amigos/familia/antiguos Erasmus
 - c. Internet
 - d. Otro (texto corto)

5. ¿Sabías que la universidad tenía residencia con 10 plazas gratuitas?
 - a. Sí
 - b. No

6. En el caso de que sí, ¿cómo te enteraste?
 - a. Respuesta de Texto corto

7. ¿Te proporcionaron información sobre cómo reservar los exámenes en internet?
 - a. si
 - b. No

8. ¿Recomendarías a un compañero irse de Erasmus a la Facultad en la que estuviste?
 - a. Sí

- b. No

DATOS DEMOGRÁFICOS

9. Sexo

- a. Mujer
- b. Hombre

10. País de origen

- a. Respuesta de texto corto

11. ¿Qué estudias?

- a. Respuesta de texto corto

12. Edad

- a. Respuesta de número entero



BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, L. A., & Elizondo Ortega, G. J. (2018). *El Marketing Digital: El internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento de una empresa*.

Caballero Gómez, M. (2018). Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending.

Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Rc Libros.

Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). *Google AdWords: la guía completa: optimice sus campañas para obtener más ingresos*. Ediciones ENI.

Clavijo, I. G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.

Francesco de Nobili. (2017). *SEO GOOGLE*. Milano: Ulrico Hoepli.

Galeano, S. (2019). Plataformas sociales: cuentas de usuarios activas. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>.

Galeano, S. (2019). Top de las Apps de mensajería instantánea del mundo. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>.

Gómez Hurtado, I., García-Prieto, F. J., & Delgado-García, M. (2018). Uso de la red social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones. *Perspectiva Educacional*, 57(1), 99-119.

Google Analytics. Recuperado de <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>.

López Espinós, J. (2018). Análisis y aplicación de estrategias SEO a un sitio web.

López, R., & de los Angeles, B. (2018). *Marketing Digital: Transcendencia del Marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital*.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3.

Muñoz, A. (2018). Search Engine Optimization (SEO). *Negocio electrónico*.

Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants, Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Rama, M. & Chiecher, A. (2013). El potencial educativo de Facebook en la universidad. *Contextos de Educación*, 12(13), 46-55

Sitio oficial de Facebook. Recuperado de <http://xurl.es/iyppl>.

Sitio oficial de Google. Recuperado de <http://xurl.es/wtxh9>.

Sportelli A., a cura di Conti L. (2016), *La pubblicità su Facebook: i numeri che contano*, Milano, Ulrico Hoepli.

Vega Maldonado, L. H. (2012). *El facebook como medio de interrelación virtual entre adolescentes* (Bachelor's thesis).

Wodzicki, K., Schwämmlein, E. & Moskaliuk, J. (2012). “Actually, I Wanted to Learn”: Study-related knowledge exchange on social networking sites. *Internet and Higher Education*, 15(1), 9-14.

Zeler, I., & Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook.

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing*. ESIC Editorial.