

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES INSTITUCIONALES: CASO COARA OFICIAL.

María Fernanda Monsiváis
Universidad de Sevilla

Resumen

La web y las redes sociales, marcan un antes y un después en la manera de distribuir la información y de comunicarnos con nuestro público. No son el remedio de los defectos del sistema universitario actual pero pueden ser un complemento ideal para el desarrollo del ámbito y de los entornos actuales de aprendizaje.^[1]^[SEP]

Las redes sociales son un atractivo canal que las marcas deben utilizar para mejorar su branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a sus públicos para convertirlos en sus usuarios fieles.

El marketing digital a través de las redes sociales ha alcanzado un alto nivel de impacto en los clientes, por ello, es muy importante que la Coordinación Académica Región Altiplano (COARA-UASLP) esté presente en la red, no nada más a través de la Página Web sino también en las redes sociales, ya que la mayor parte de las personas está en ella y de esa manera se puede difundir la institución a nivel estatal, nacional e internacional.

En este artículo se presenta un análisis de las ventajas en el uso y la administración de las redes sociales de la COARA en las redes sociales así como también las áreas de impacto de las mismas y sus beneficios.

Con esta investigación se ha llegado a la conclusión de que es muy necesario mantener activas las redes sociales institucionales para posicionar la COARA, no nada más a nivel estatal, sino también a nivel nacional y si es posible a nivel internacional, de esta manera la COARA tendrá una mejor promoción y los usuarios se sentirán más parte de ella ya que actualmente es muy importante estar posicionado ya que gran porcentaje de las personas están y acuden a las redes sociales para informarse de lo que está sucediendo a su alrededor.

Palabras clave: Redes sociales, Marketing Digital, COARA, Universidades, Comunicación, Social Media.

1. Introducción

En la actualidad las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. El marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas.

“Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing, especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entretenimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información”. Ohmio, (2005).

Tener un perfil en las redes sociales es gratuito, lo cual, no implica que debamos ser un spam en internet realizando publicaciones sin sentido. Es muy necesario plantear metas precisas y mensurables que permitan realizar un correcto análisis de los resultados al momento de evaluar y preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar.

2. Método

La investigación cuantitativa consiste en medir y cuantificar variables en un contexto determinado, analizando las mediciones y estableciendo conclusiones.

Como no se llega a contar todo, se inventó la estadística, que es una manera de acercarse a la totalidad pero a través de muestras. La estadística es una manera de poder cuantificar todo, sin tener que contar cada uno de los elementos que componen el todo: es la metodología más idónea y coherente de este paradigma. Orozco (1997).

Según Sampieri (2010) es un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio.

Galeano (2004). Los estudios cuantitativos pretenden buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable.

Juliá, Claudio (2011) Crear contenido para redes sociales, moderar comunidades y analizar resultados puede ser un camino cuesta arriba si no se utilizan las herramientas apropiadas. Para alcanzar la posición en la que queremos estar, se necesita primero saber dónde hemos estado y hacia dónde queremos ir. Para esto es fundamental tener la disposición y capacidad de escuchar a los usuarios, con el fin de conocer qué hablan de nuestra marca y tener una noción más clara de cómo

estamos siendo percibidos por nuestros clientes/usuarios. Frente a esto, es necesario realizar un levantamiento de monitoreo y análisis de redes sociales que nos provea de información clave para la definición de objetivos e indicadores de rendimiento en estas plataformas.

Por medio de distintas analíticas web en redes sociales se llevó a cabo el análisis de los resultados a partir de la fecha de creación de los perfiles de COARA en Facebook, Twitter e Instagram.

Las analíticas web utilizadas fueron:

- Estadísticas de Facebook la cual es una herramienta de análisis que mide el alcance (número de personas que han visto la publicación en su sección de noticias), la interacción (que es la cantidad de usuarios que están interactuando con el contenido que publicamos) y el engagement (que nos indica qué porcentaje total de seguidores está generando historias a partir de nuestros contenidos ya sea a través de compartir comentar o mencionar nuestra marca).
- Twitalyzer es una herramienta para conocer la influencia e impacto (número de seguidores, retuits y clic en los tuits) de nuestra cuenta de Twitter en cada uno de los usuarios.
- Iconosquare permite conocer análisis de nuestra cuenta por mes, interacción de los usuarios con el contenido (me gusta y comentarios) y el engagement.

Con estas herramientas se evaluó el impacto y alcance que tiene la COARA en el público en general desde la creación de los perfiles de redes sociales hasta la actualidad. En Facebook se publican álbumes de los distintos eventos que se llevan a cabo, imágenes de fechas importantes, noticias muy relevantes e invitaciones a eventos en los cuales participa la COARA. En Twitter se tuitean noticias y eventos en los que forma parte la COARA, así como también algunas frases o noticias del mundo y de la UASLP. En Instagram se publican fotografías y videos de actividades que se están realizando en la COARA así como también imágenes de eventos que se llevarán a cabo.

Lo primero que se realizó fue la creación de un perfil en Twitter e Instagram. El Facebook ya estaba creado pero no tenía administración, por lo tanto se comenzó a gestionarlo. Se

utilizaron estas redes sociales para los distintos públicos que tiene la COARA.

Posteriormente en Facebook se programaban publicaciones cuando era alguna fecha importante pero la mayoría de las veces en las tres redes sociales todo se publicó en el momento, ya que manteníamos a las personas al tanto con lo que se estaba realizando en la COARA.

3. Resultados



@COARAoficial

Facebook



Fuente: Facebook Estadísticas



Aquí observamos que hay un total de 1508 Me gusta en la página, los cuales han ido aumentando.

El alcance que se tiene por publicación es de 8681 personas. (En alcance me refiero a las personas que les aparece la publicación de COARA en sus noticias)

1134 personas han interactuado con la página en esta última semana que es del 23 de noviembre de 2015 al 29 de noviembre de 2015. (Con interactuar me refiero a que le han dado clic a la publicación o que le han dado me gusta).

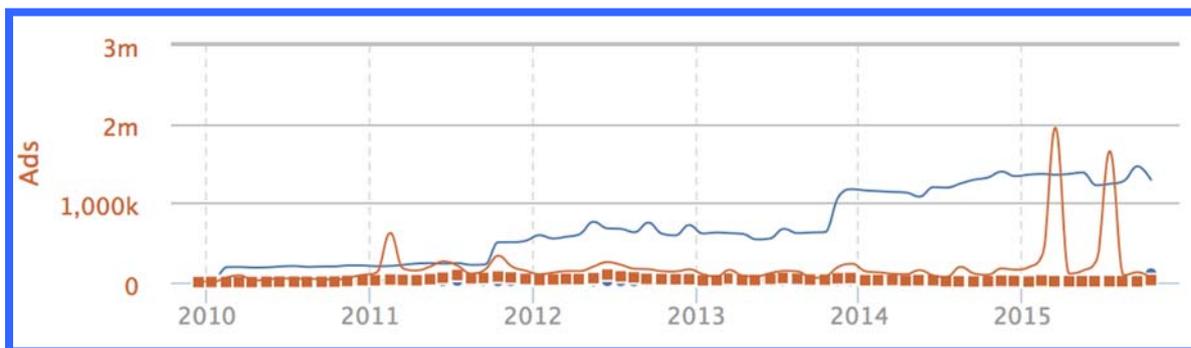
En cuanto al apartado de “Participación” es el número de personas que han comentado las publicaciones en la Fanpage.

Marcas parecidas	LikeRank
197  Biblioteca UM	63
198  BiblioTK Tec Santa Fe	63
199  CETEC Corporativo	63
200  Coordinación Académica Región Altiplano UASLP	63
201  Admisiones Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey	62

Más estadísticas

Aquí se muestran las Fanpage similares en México y COARA oficial está posicionada en el lugar 200.

Fuente: <http://likealyzer.com>



Aquí podemos observar que ha habido un máximo alcance en la Fanpage comparando desde su fecha de creación hasta la actualidad. (La letra “k” que está a un lado de los números significa 1000 y la “m” representa los millones).

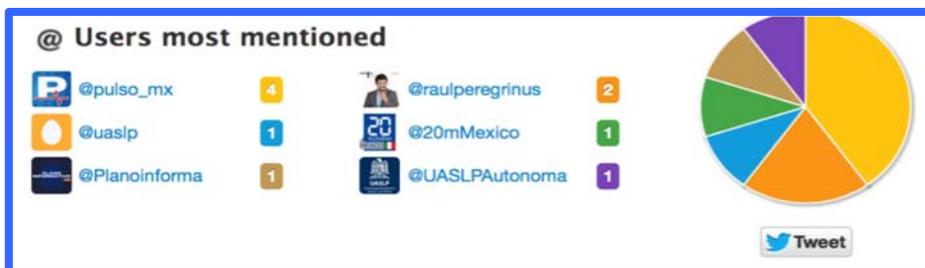
- La línea azul representa el número de fans que tiene la Fanpage.
- La línea anaranjada representa el impacto.

- La línea punteada anaranjada representa los “Ya no me gusta”

Twitter



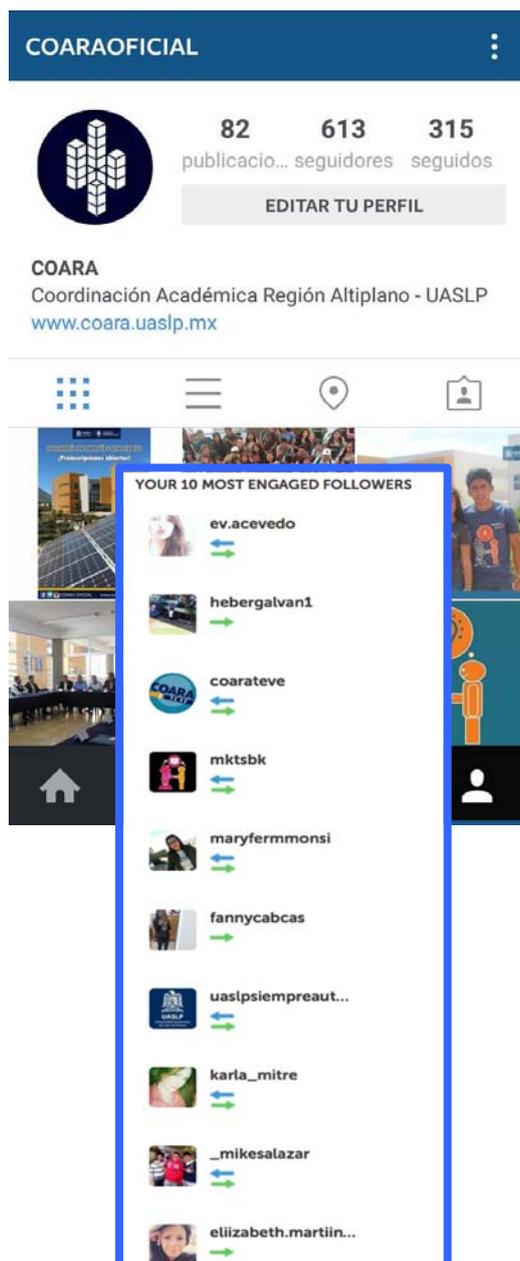
Perfil de Twitter creado en febrero de 2015.



Fuente: Twitalyzer.com

Usuarios que más interactúan mencionando o retuiteando los tuits de COARAoficial.

Instagram



El perfil de Instagram fue creado en marzo y actualmente tiene 613 seguidores.

Fuente: Iconosquare.com

Esta es una tabla que representa a las 10 personas que más interactúan.

Estadísticas de: publicaciones citando la palabra COARA e impacto de ellas se utiliza en redes sociales.

Real-time Tracker: COARA

242	25	31,761	280,287
posts	users	reach	impressions

Fuente:

<http://keyhole.co>

4. Referencias bibliográficas

- Barra, A. (2008), “Community Managers, Animadores y Dinamizadores de Comunidades”. Recuperado el 10 de agosto de 2011 de, <http://www.albertbarra.com/marketing-hotelero/marketing-hotelero-20/community-managers-animadores-dinamizadores-de-comunidades/>
- Benito Ruíz, E. (2010), “Community Manager para empresas”. Recuperado el 3 de noviembre de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=CbWJ62WJ5eQ>
- Benito Ruíz, E. (2011), “Las funciones del community manager”. Recuperado el 4 de enero de 2012, de <http://www.ubikuos.com/blog/funciones-community-manager/>
- Bensen, C. (2009), “Community Manager and Goals”. Recuperado el 16 de julio de 2011, de <http://conniebensen.com/2009/02/28/community-manager-responsibilities-and-goals/>
- Fondevila, J.F., Carreras, M. & Del Olmo J.L. (2012), “Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la elección de universidad: el caso de Internet y las redes sociales”. (pp. 8-9) EDUTECH, *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*.
- Juliá, Claudio (2011), “Nuevas métricas en Social Media para Campañas”. Interactive Advertising Bureau (IAB). Santiago, Chile.
- Lozada, Kuri., & Cruz, Antonio Luis (2013), “Marketing digital como apoyo a la promoción y posicionamiento de empresas-aspectos teóricos y prácticos sobre aplicación de herramientas utilizando el enfoque de la Web 2.0”. Xalapa, Veracruz.
- Pons, Juan de Pablos. (2013), “Algunas reflexiones sobre las tecnologías digitales y su impacto social y educativo”. Madrid, Biblioteca Nueva.
- Sampieri, Roberto Hernández, Collado, Carlos Fernández, Lucio & Pilar Baptista, (1998), “Metodología de la investigación (5ª edición)”. McGraw-Hill.
- Vargas Villareal, Sadot. (2013), “Prácticas de Comunicación y Marketing Digital en las Instituciones de Educación Superior”. Piura, Perú.