

Relación entre los formatos de publicación y el *engagement* digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas

Gabriel Valerio

Tecnológico de Monterrey, México
gvalerio@itesm.mx

Dagoberto José Herrera-Murillo

Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación,
Costa Rica
dherrera@camtic.org

Fernando Villanueva-Puente

Tecnológico de Monterrey, México
fer.villa19@gmail.com

Natalia Herrera-Murillo

Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación,
Costa Rica
nherrera@camtic.org

María del Carmen Rodríguez-Martínez

Universidad de Málaga, España
marrodmar@uma.es

Fecha de presentación: junio de 2013

Fecha de aceptación: febrero de 2014

Fecha de publicación: enero de 2015

Cita recomendada

Valerio, G., Herrera-Murillo, D., Villanueva, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. C. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el *engagement* digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1). pp. 50-64. doi <http://doi.dx.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>

Resumen

Las instituciones de educación superior están reconociendo la importancia de las redes sociales para múltiples propósitos como explorar mecanismos innovadores de enseñanza-aprendizaje, colonizar nuevos canales de comunicación social y reforzar su marca institucional. El objetivo de esta investigación fue identificar el impacto que tienen los distintos formatos de publicación, usados en las páginas de Facebook de algunas de las principales universidades mexicanas, en el nivel de *engagement* digital asociado a esa publicación específica. Adicionalmente se evalúa el uso de dichos formatos de publicación que hacen las mismas universidades. Para ello, se siguió una metodología cuantitativa y se analizaron 31.590 contenidos, de 28 universidades mexicanas, que a su vez generaron 1.270.621 «Me gusta», fueron compartidos 252.399 veces y registraron 80.620 comentarios. Entre los resultados de esta investigación se obtuvo que: a) existe una relación estadísticamente significativa entre el formato de una publicación y el nivel de *engagement* digital que genera; b) los enlaces son el formato asociado a un menor *engagement* digital y, sin embargo, su frecuencia de uso es la más alta; c) en general, las imágenes son el formato de publicación asociado al mayor nivel de *engagement* digital, pero solo el 18% de las universidades estudiadas lo utilizan como primera alternativa frente a los otros formatos de publicación.

Palabras clave

formatos de publicación, páginas de Facebook, *engagement* digital, universidades

The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities

Abstract

Higher education institutions have acknowledged the importance of social networks for multiple purposes, such as exploring innovative mechanisms for teaching-learning processes, colonizing new social communication channels and strengthening their institutional brand. The primary aim of this study was to identify the impact of various post formats on digital engagement in the context of the Facebook pages of some of the most important Mexican universities. It likewise sought to evaluate the use that universities made of each format. A quantitative methodology was used to analyse 31,590 content units posted by 28 universities, resulting in a total of 1,270,621 likes, 252,399 shares, and 80,620 comments on their respective Facebook pages. The study found that: a) there is a statistically significant relationship between a post's format and the digital engagement it generates; b) while links are the least conducive format for boosting digital engagement, they are also the most frequently used; and c) although images usually boost digital engagement the most, only 18% of the studied universities chose this format first.

Keywords

- Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Nueva York: Addison-Wesley Publishing.
- Leung, X. Y. (2012). *The marketing effectiveness of hotel facebook pages: From perspectives of customers and messages* (Order No. 3544611, University of Nevada, Las Vegas). *ProQuest Dissertations and Theses*, 305. Recuperado el 4 de febrero de 2009 de la base de datos Proquest, en la Biblioteca Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Mazman, S. y Usluel, Y. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education*, 55(2), 444-453. doi <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2010.02.008>
newsroom.fb.com
(s.f.). Facebook newsroom. Recuperado el 15 de diciembre de 2013 de <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Nystrand, M. y Gamoran, A. (1992). Instructional discourse and student *engagement*. En: D. H. Schunk y J. Meece (eds.), *Student Perceptions in the Classroom* (págs. 149-179). Hillsdale (Nueva Jersey): Lawrence Erlbaum.
- Ollero, J., García, J., Lara, A., Martínez, A., Rodríguez, C. y Ramos, H. (1997). *Diseño y análisis estadístico de experimentos y tratamientos*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Olson, D. (2011). *The relationship between community college student engagement and student usage of online social networking* (Order No. 3494398, Northern Illinois University). *ProQuest Dissertations and Theses*, 166. Recuperado el 20 de enero de 2014 de la base de datos Proquest en la Biblioteca Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. y Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. doi <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Pensky, M. (2001). Digital natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Quacquarelli Symonds (s.f.). QS Latin American University Rankings 2013. Recuperado el 12 de junio de 2013 de <http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2013>
- Ross, C., Orr, E. S., Sisc, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. y Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. doi <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- Smith, S. D. y Caruso, J. B. (2010). *The ECAR study of undergraduate students and information technology*. Vol. 6. Boulder (Colorado): EDUCAUSE Center for Applied Research. Recuperado el 15 de diciembre de 2013 de <http://www.educause.edu/Resources/ECARStudyofUndergraduateStudents/217333>
- Valenzuela, S., Park, N. y Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. doi <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Valerio, G. y Valenzuela, R. (2011). Contactos de redes sociales en línea como repositorios de información. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8(1), 128-141.
- Wilks, L. y Pearce, N. (2011). Fostering and ecology of openness: the role of social media in public *engagement* at the Open University, UK. En: C. Wankel (ed.), *Teaching Arts and Science with the New Social Media* (págs. 241-263). Bingley (Reino Unido): Emerald Group Publishing.
- Wise, L. Z., Skues, J. y Williams, B. (2011). Facebook in higher education promotes social but not academic *engagement*. En: G. Williams, P. Statham, N. Brown y B. Cleland (eds.), *Changing Demands, Changing Directions. Proceedings ascilite Hobart 2011* (págs. 1332-1342).