

Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook

Online communication of universities in Ecuador. Study of the Facebook strategy

Adriana Graciela Segura-Mariño, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo – smag@pucesd.edu.ec

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar las estrategias de comunicación *online* que desarrollan las universidades ecuatorianas en Facebook. Como técnica metodológica, este trabajo se apoya en el análisis de contenido de los *post* publicados entre los meses de abril a agosto de 2017 por las ocho principales universidades clasificadas en la categoría A, según el *ranking* ecuatoriano del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES). Se identificaron los tipos de mensajes que publican, se determinaron las audiencias a las cuales se dirigen y se examinó la valoración que los *stakeholders* otorgan a las publicaciones. Se verificó que las universidades de Ecuador apenas interaccionan con sus *stakeholders*, utilizan Facebook para difundir información y no aprovechan las posibilidades que ofrece este canal para trabajar la escucha activa. Un correcto planteamiento estratégico de comunicación mejoraría la reputación de las universidades en el entorno *online*.

Palabras clave

Medios sociales, redes sociales, estrategias de comunicación, universidad, enseñanza superior.

Abstract

The objective of this research is to analyze the online communication strategies developed by Ecuadorian universities on Facebook. As a methodological technique, this work is based on the content analysis of the posts published between the months of April and August 2017 by the eight main universities classified in category A, according to the Ecuadorian ranking of the Council of Evaluation, Accreditation and Quality Assurance of Higher Education (CEAACES). The types of messages they publish were identified, the audiences to which they are directed were determined and the stakeholders' assessment of the publications was examined. It was verified that the universities of Ecuador hardly interact with their stakeholders, they use Facebook to disseminate information and do not take advantage of the possibilities offered by this channel to work the active listening. A correct strategic communication approach would improve the reputation of universities in the online environment.

Keywords

Social media, social networks, communication strategies, universities, higher education.

Sumario

1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

1. Introducción

La universidad como institución de educación superior (IES) está comprometida con el desarrollo de la sociedad, con la excelencia en la formación de profesionales y con la producción de nuevos conocimientos a través de la investigación científica, pero además se encarga de ofrecer servicios a la comunidad, basándose en la idea de que las personas deben aprender y formarse permanentemente (De Aguilera, Farías y Baraibar, 2010). De ahí la importancia de una comunicación institucional a nivel interno y externo por parte de las universidades (Simancas-González y García-López, 2017) para proyectar su contribución a la comunidad (Veas, 2015).

La educación superior es percibida por algunos académicos como un mercado en el cual las universidades compiten por los estudiantes. El uso de las redes sociales de manera interactiva genera efectos positivos en ese sentido (Rutter, Roper y Lettice, 2016). La comunicación de marketing integrada e internet son las claves para ganar posicionamiento y participación en el mercado (Blumenstyk, 2006). Sin embargo, las universidades no priorizan el uso de las redes de comunicación para conseguir una reputación positiva, a pesar de que ésta influye en el éxito de sus objetivos institucionales, incluyendo los financieros; en su lugar, se preocupan por cumplir con los objetivos que toda universidad por naturaleza se plantea, como tener profesores con posgrado, investigar y publicar (Dedmon, 1970).

La proliferación de sistemas de clasificación universitaria –los *rankings*– y la preocupación de los padres por realizar una inversión económica acertada en la educación superior de sus hijos son dos razones por las cuales el marketing y la comunicación son herramientas clave para las instituciones de educación superior (Edmiston, 2008). Por su parte, Briggs (2006) indica que el factor que más influye en la decisión de la universidad es la reputación académica y que ésta es independiente de los *rankings*; añade que el factor que menos influye es la información que las universidades proveen a los públicos. Por lo tanto, las opiniones que generan en internet los usuarios de un servicio influyen en la decisión de posibles consumidores, mucho más que los anuncios publicados por las marcas patrocinadoras (Olabarri-Fernández, Monge-Benito y Usín Enales, 2015).

Las universidades que desarrollan relaciones con la comunidad favorecen la percepción que la sociedad tiene sobre ellas. Esa percepción también favorece el nivel de resultados positivos en el contexto *offline*, como apoyos a actividades de la universidad o el incremento de estudiantes matriculados (Kim, Brunner y Fitch-Hauser, 2006). La imagen, el valor y la calidad que los estudiantes perciben de las universidades se transmiten a través del boca a boca; esa percepción determina el nivel de satisfacción y éste, la lealtad hacia la marca (Alves y Raposo, 2007). Es decir, la confianza que las IES consiguen por parte de la sociedad determina su reputación y su presencia (Simancas-González y García-López, 2017).

2. Revisión de la literatura

De cualquier manera, las universidades necesitan de la comunicación institucional para alcanzar los objetivos institucionales que se planteen. Las herramientas online ayudan a democratizar la comunicación (Vaquero, 2012), la cual se ha transformado desde inicios del siglo XXI con la aparición de las redes sociales online, que permiten la publicación de contenidos inmediatos para desarrollar diálogos entre las marcas y sus públicos (López y Cuesta, 2012). Las organizaciones, en general, valoran tanto al producto/servicio como a los consumidores, por eso desarrollan comunicaciones multidireccionales para conseguir retroalimentación que genere ideas de mejoras en sus servicios (Ihator, 2004). Antes de la aparición de las redes sociales en Internet, las universidades se comunicaban con los públicos a través de medios tradicionales y por lo tanto la comunicación era unidireccional; ahora los gabinetes de comunicación ya no son intermediarios entre organizaciones y prensa, sino además emisores y a la vez receptores directos de mensajes entre las universidades y sus públicos (Simón, 2014).

A pesar de que anteriormente se creía que existirían fuertes dificultades para implementar las redes sociales en la comunicación institucional de las universidades, éstas cada vez se comprometen más con su uso, siendo Facebook la red más utilizada por los estudiantes universitarios (Rodríguez-Vázquez, Teijeiro-Álvarez y Blázquez-Lozano, 2017). Las universidades deben usar los canales de comunicación que más usen sus públicos (De Aguilera *et al.*, 2010). Además, las redes sociales son consideradas por muchas sociedades como el canal oficial de comunicación e información (Díaz, 2011). Por ejemplo, en Canadá, casi la mitad de los Centros de Enseñanza y Aprendizaje (TLC, por sus siglas en inglés) promueven el intercambio de contenidos, a través del uso de medios sociales en Internet para contribuir en el desarrollo profesional de quienes trabajan en el campo de la educación superior (Atkins, Koroluk y Stranach, 2017).

2. 1. Facebook

Facebook, una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, se caracteriza por tener funciones de sitio web, pero además la versatilidad de gestionar comunicaciones interactivas, ya sean públicas o privadas, mediante aplicaciones y formatos diversos (Rodríguez y Santamaría, 2012). Varios investigadores han estudiado cómo usan Facebook las universidades en distintos contextos geográficos. Por ejemplo, Bélanger, Bali y Longden (2014) descubrieron que las universidades canadienses utilizan Facebook en mayor medida para publicar contenidos sobre noticias y eventos, bien sea de los estudiantes o del campus; explican que aunque estas instituciones no consiguen mayor *engagement*, son altamente activas en publicaciones y están apostando por canales integrados de marketing para realizar sus comunicaciones.

Rodríguez y Santamaría (2012) detectaron que las universidades españolas se han adaptado al entorno 2.0, aunque sin una planificación estratégica; en la mayoría de los sitios web no se incluyen enlaces a las cuentas de Facebook y Twitter, algunos perfiles no son gestionados por las propias universidades. Reina, Fernández y Noguera (2012) identificaron que las universidades andaluzas usan Facebook como un canal más de atención al cliente y de difusión de información sobre noticias y ofertas, siempre en horarios laborales; señalan que el alcance es limitado, ya que la mayoría de publicaciones se dirigen a sus estudiantes. En un estudio comparativo entre las universidades españolas y mexicanas, Cancelo y Almansa (2014) identificaron que el uso de Facebook se diferencia en que las españolas manejan una comunicación con fines resolutivos sobre consultas de los públicos –especialmente estudiantes propios–, mientras que las mexicanas exponen las acciones sociales que realizan. Esto demuestra que en el primer caso no aprovechan el potencial de la red para llegar a nuevas audiencias y que en el segundo caso se limitan a la difusión de información y no a generar contenidos que promuevan la participación de los públicos.

2.2. Estrategias

Facebook, como toda plataforma digital de comunicación online, es susceptible de perder su vigencia, sin embargo puede mantenerla siempre que las marcas tengan suficientes públicos potenciales y la capacidad para reclutarlos (DeLegge y Wangler, 2017). Pero cabe señalar que el número de *fans* o seguidores en Facebook no se suele relacionar con el número de publicaciones, sino con la calidad de los contenidos que publican (Rodríguez y Santamaría, 2012). (Valerio, Herrera-Murillo y Rodríguez-Martínez, 2014) señalan que no es recomendable tener una cuenta creada en Facebook para realizar publicaciones que no son planificadas estratégicamente. Es decir, si las universidades no realizan publicaciones o si éstas no son de interés para las audiencias, la presencia en Facebook por sí sola no asegurará el éxito en la reputación, popularidad e influencia (Rodríguez y Santamaría, 2012).

En lo que respecta al número de seguidores y al nivel de participación, Paniagua y Gómez (2012) estudiaron a 76 universidades de España y concluyeron que no existen diferencias entre las públicas y las privadas en ese sentido. En un contexto más específico de España, al comparar entre las tres mejores universidades públicas y las tres mejores universidades privadas, Rodríguez-Vázquez *et al.* (2017) detectaron que en las primeras existe una profesionalización en el uso de las redes sociales, mientras que las segundas no han alcanzado ese nivel; eso se refleja en que las públicas consiguen más interactividad con la audiencia. En general, todas las universidades publican contenidos en los formatos que Facebook permite, siendo las imágenes el preferido. Y en una investigación sobre las siete mejores universidades españolas, Alonso y Alonso (2014) concluyeron que las que tienen más seguidores reciben más opiniones y consultas por parte de los usuarios; observaron que sólo dos de ellas publican en formatos variados como vídeos, noticias e imágenes, mientras que las demás se limitan a publicar noticias y enlaces, es decir contenidos menos elaborados.

Aunque las universidades públicas y los centros de investigación españoles utilizan Facebook y otras plataformas para dialogar con los públicos, no consiguen mayor interacción, porque realizan pocas publicaciones y de ellas, la minoría se relaciona con la difusión de resultados científicos (López-Pérez y Olvera-Lobo, 2016). Paniagua y Gómez (2012) también señalan que las IES españolas consiguen escasos comentarios compartidos por parte de los públicos.

Los factores que más influyen en el *engagement* de las publicaciones son la frecuencia y los contenidos, a esta conclusión llegaron Jayasingh y Venkatesh (2015) de acuerdo con una investigación desarrollada en India. Enfatizan que hay que reconocer que las organizaciones de ese país enfocan el uso de Facebook en el desarrollo de relaciones con los consumidores, más que en sólo difundir información; y que el número de seguidores en las *fanpages* o de *likes* en las publicaciones no necesariamente refleja la cantidad de ventas o intenciones de compra y consumo de los usuarios de marcas. De todas maneras, el número de *likes* en las publicaciones es importante, Chang, Yu y Lu (2015) explican que la popularidad que alcanza una publicación en Facebook influye en la persuasión a los usuarios, quienes consideran que los mensajes útiles son aquellos que responden a sus necesidades personales, que tienen una descripción clara, o que reciben comentarios positivos.

Las características de los públicos son factores determinantes para tomar decisiones estratégicas. Los adolescentes de 12 a 17 años de edad, estudiantes universitarios potenciales, prefieren realizar actividades en redes sociales que les faciliten mantenerse en contacto con sus amigos y obtener contenidos interesantes para compartir con ellos (García-Jiménez, López-de-Ayala-López y Catalina-García, 2013). Los estudiantes universitarios usan Facebook como parte de sus actividades diarias, su propósito principal es mantener con facilidad relaciones sociales (Pempek, Yermolayeva y Calvert, 2009), de ahí que sea importante saber qué contenidos hay que diseñar para atraer su atención y promover su participación. Además, los jóvenes universitarios que usan Facebook eligen conscientemente el tipo de contenidos que consumen. En ese sentido han demostrado que prefieren contenidos audiovisuales y con sentido del humor (Martínez, 2015). Los jóvenes colombianos y españoles sienten la necesidad de tener presencia en Facebook para expresarse de la forma más original que ellos conciben; por ejemplo, fotografías posadas o retocadas con gestos sugerentes (Almansa-Martínez, Fonseca y Castillo-Esparcia, 2013).

Un punto clave es que hay que considerar a los estudiantes como embajadores de las marcas, mas no como simples consumidores (Bélanger *et al.*, 2014). De hecho, la comunicación estratégica en la universidad consiste en emitir y recibir información con la audiencia interna y externa; empoderarlas con el desarrollo de la institución, velar por la imagen de marca y la reputación y transmitir responsabilidad social (De Aguilera *et al.*, 2010). Por ejemplo, en Estados Unidos, los estudiantes universitarios tienen una alta predisposición a utilizar Facebook para fines educativos, pero el personal académico prefiere mantener el uso de Facebook como una red para fines sociales, mientras que para fines académicos prefiere medios tradicionales como el correo electrónico institucional (Roblyer, McDaniel, Webb, Herman y Witty, 2010).

El comportamiento de los usuarios en las redes sociales es bastante complejo. Se ha detectado que muchas veces sus comportamientos son respuestas a la influencia de otras personas a través de medios offline o anuncios publicitarios en medios tradicionales, de forma que los usuarios valoran recibir opiniones de sus pares acerca de productos o servicios que ellos desean consumir (Shareef, Mukerji, Alryalat, Wright y Dwivedi, 2018). A la vez, los comentarios que los usuarios realizan en Internet influyen en las decisiones de compra o de consumo que otros usuarios hacen en el entorno online y offline; en el caso de los estudiantes universitarios, éstos suelen tener experiencia en compras online (Olabarri-Fernández *et al.*, 2015). Por eso es preciso investigar las necesidades de comunicación que tienen y responderlas mediante una comunicación planificada, que genere además un reconocimiento positivo como instituciones socialmente comprometidas (Recalde, 2010). Las relaciones que se establecen con los estudiantes deben ser sólidas, antes, durante y después de que sean estudiantes (Edmiston, 2008), porque lo que más importa es que el consumidor sea leal a la marca, más que a la red social o al canal de comunicación (Popp y Wilson, 2018).

Considerando que los factores que influyen en el incremento de *likes* influyen en el número de comentarios y viceversa, cabe indicar que publicar contenidos interesantes como vídeos o concursos aumenta los *likes*, pero publicar una pregunta no, aunque ésta última sí aumenta los comentarios (de Vries, Gensler y Leeflang, 2012). El impacto de una publicación también depende del momento en que se publica; ese momento no debe limitarse a los horarios de trabajo, sino a las necesidades de información de los públicos (Valerio *et al.*, 2014). Para mejorar la interactividad conviene que los contenidos sean de calidad, más variados, que la frecuencia de las publicaciones sean más adecuadas a las necesidades de los públicos, que se recompense la fidelidad de los seguidores, que se les incentive a generar contenidos, organizar concursos online y detectar las preferencias de los públicos (Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2017). Pero cuantos más mensajes competitivos haya, más alta será la barrera que hay que superar para que un mensaje sea viral; de tal modo que un mensaje, por más interesante que sea, no llegará a ser viral sólo por ser interesante, sino porque la tasa de mensajes competitivos sea lo suficientemente baja como para tener posibilidades de ser compartido (Karnik, Saroop y Borkar, 2013).

Aunque cada vez más universidades usan redes sociales online, la mayoría no manejan estrategias definidas que generen más alcance, es decir que no aprovechan los beneficios que estas plataformas digitales de comunicación ofrecen, ya que las redes sociales por sí solas no generan impacto, sino el uso que se les dé (Valerio *et al.*, 2014). Así mismo, Paniagua y Gómez (2012) señalan que las universidades no suelen aprovechar las ventajas de Facebook, porque las publicaciones que realizan, casi en su totalidad tienen una audiencia limitada, es decir que se dirigen a públicos internos: estudiantes, profesores y personal administrativo.

En Ecuador, las redes que más usan las entidades públicas son Facebook y Twitter y a pesar de que las estrategias digitales que aplican tienen un nivel significativo de aceptación, el presupuesto para la comunicación online es muy bajo comparado con el de la comunicación tradicional (Tandazo, Galarza y Benavides, 2016). En el marco de la educación superior de Ecuador, hasta el momento no existen suficientes estudios sobre la gestión de la comunicación institucional que realizan las universidades en el entorno online. Como mencionan Valerio *et al.* (2014), sería interesante estudiar cómo impactan los tipos de contenidos y los formatos de las publicaciones que realizan las organizaciones de distintos sectores y contextos geográficos. De hecho, las auditorías de comunicación institucional son necesarias porque permiten evaluar con objetividad los resultados de los procesos de comunicación que se aplican con los públicos internos y externos (Tourish y Hargie, 2017).

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la comunicación online de las principales universidades ecuatorianas, a través del análisis de los contenidos publicados en Facebook. Con base en los enlaces disponibles en los sitios web oficiales de las universidades, se detectó que esta red social es la más utilizada y la que cuenta con más seguidores.

Se han desarrollado tres objetivos específicos: 1. Identificar los tipos de mensajes que publican en Facebook las ocho universidades de categoría A del Ecuador. 2. Determinar la audiencia a la que se dirigen las instituciones ecuatorianas de educación superior. 3. Examinar la valoración de los *stakeholders* de las instituciones, mediante su interacción y comentarios.

Esta investigación inició con una revisión bibliográfica relacionada con el tema, específicamente sobre los factores que otros autores han estudiado para la evaluación de las estrategias de comunicación online que las universidades de distintos contextos geográficos desarrollan en Facebook y sobre los resultados que ellos han encontrado.

Posteriormente se determinó como objetos de estudio a las 4852 publicaciones realizadas en Facebook, entre los meses de abril y agosto de 2017, por las 8 mejores universidades acreditadas e incluidas en la categoría A por su calidad, según el sistema de clasificación establecido en la ley vigente de educación superior en Ecuador, denominado CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación, y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior). La herramienta de recopilación fue Fanpage Karma; las variables cuantitativas de todas las publicaciones se analizaron en el programa estadístico SPSS y por otra parte se realizó análisis de contenido de las 250 publicaciones más destacadas (50 por cada mes). Con la información recopilada y analizada se pudo determinar si las universidades aprovechan las ventajas que ofrecen las redes sociales online para generar interés en las audiencias y diálogos con ellas.

Las variables que se han incluido en este estudio, de acuerdo con algunos autores como Cancelo y Almansa (2014), López-Pérez y Olvera-Lobo (2016), Paniagua y Gómez (2012), Reina *et al.* (2012) y Rodríguez-Vázquez *et al.* (2017) son: presencia en Facebook, mensajes, audiencia y valoración de los *stakeholders*. La presencia en Facebook se determinó por número de seguidores y número de publicaciones. En cuanto a los mensajes se identificaron los formatos (imagen, enlace, vídeo y texto) y los tipos de contenidos: informativo, promocional y social. La audiencia se clasificó en interna, externa y mixta. La valoración de los *stakeholders* se dividió en reacciones o *likes*, publicaciones compartidas y comentarios.

En cuanto a los tipos de contenidos, se determinó que los informativos corresponden a mensajes que dan a conocer algo que se dio o que se lleva a cabo en tiempo real; los promocionales se refieren a publicaciones que promueven la participación o acción por parte del receptor, sobre actividades y ofertas que se difunden para su realización futura; los contenidos sociales son aquellos que exhiben información que apela al conocimiento científico y a la actuación a favor del desarrollo de la comunidad en general.

4. Resultados

El CEAACES, entidad responsable de la acreditación de las instituciones de educación superior en Ecuador, aprueba periódicamente el funcionamiento de las universidades y las clasifica en tres categorías según su calidad, de mayor a menor: A, B y C (Tabla 1).

Para el año 2017, hay 8 universidades de categoría A, 28 de categoría B y 19 de categoría C. Las 8 principales universidades son: Universidad San Francisco de Quito, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Cuenca, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Escuela Politécnica Nacional y Universidad Andina Simón Bolívar. De las 8 mejores, cinco son públicas y tres son privadas (Universidad San Francisco de Quito, Universidad de Cuenca, Universidad de Especialidades Espíritu Santo y FLACSO). Por otra parte, dos ofrecen únicamente programas de posgrados (FLACSO y Universidad Andina Simón Bolívar).

Tabla 1. Clasificación del CEAACES

Categoría	Universidades	Públicas	Privadas
A	8	5	3
B	28		
C	19		

Fuente: Elaboración propia mediante los datos obtenidos en la base de datos del CEAACES

4.1. Presencia en Facebook

A agosto de 2017, la universidad que tiene más seguidores en su *Fanpage* es la Universidad San Francisco de Quito con 880.059 seguidores, siguen la Escuela Superior Politécnica del Litoral (90.026), la Universidad de Cuenca (85.110), la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (73.651), la FLACSO (65.213), la ESPE (58.725), la Escuela Politécnica Nacional (36.227) y la que tiene menos seguidores es la Universidad Andina Simón Bolívar (35.869) (Tabla 2).

Entre abril y agosto de 2017 las universidades realizaron 4.852 *posts*. La universidad con más publicaciones es la Escuela Superior Politécnica del Litoral (1.255), siguen la Escuela Politécnica Nacional (1.027), la Universidad Andina Simón Bolívar (813), la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (420), la Universidad de Cuenca (383), la FLACSO (350), la ESPE (322) y la Universidad San Francisco de Quito (282) (Tabla 3).

Tabla 2. Seguidores en Fanpages

Universidades	Número de seguidores
Universidad San Francisco de Quito	880.059
Escuela Superior Politécnica del Litoral	90.026
Universidad de Cuenca	85.110
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	73.651
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	65.213
Universidad de las Fuerzas Armadas	58.725
Escuela Politécnica Nacional	36.227
Universidad Andina Simón Bolívar	35.869

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

Tabla 3. Publicaciones

Universidades	Número de publicaciones
Escuela Superior Politécnica del Litoral	1.255
Escuela Politécnica Nacional	1.027
Universidad Andina Simón Bolívar	813
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	420
Universidad de Cuenca	383
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	350
Universidad de las Fuerzas Armadas	322
Universidad San Francisco de Quito	282
Total	4852

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

4.2. Mensajes

De las 4.852 publicaciones, el formato más utilizado es el de imágenes (3.449), después los enlaces (924), después los videos (442) y finalmente el texto (37) (Tabla 4). Al momento de analizar el contenido de las 50 publicaciones destacadas de los cinco meses de estudio, es decir de 250 *posts*, se determinó que la mayoría de publicaciones son de carácter promocional (136), después están las de carácter informativo (104) y finalmente las de carácter social (10) (Tabla 5). Al analizar los tipos de contenidos en los que se enfocan las universidades, se ha observado que las publicaciones de carácter promocional son preferidas por la Universidad de Cuenca, las de carácter informativo son preferidas por la Escuela Politécnica Nacional y las de carácter social también son preferidas por la Escuela Politécnica Nacional, ambas universidades son públicas (Tabla 6).

Tabla 4. Formato de publicaciones

Universidades	Imagen	Enlace	Vídeo	Texto
Escuela Superior Politécnica del Litoral	1019	111	116	9
Escuela Politécnica Nacional	718	257	44	8
Universidad Andina Simón Bolívar	545	142	125	1
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	337	21	59	3
Universidad de Cuenca	343	11	25	4
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	251	72	26	1
Universidad de las Fuerzas Armadas	71	234	11	6
Universidad San Francisco de Quito	165	76	36	5
Total	3449	924	442	37

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

Tabla 5. Tipos de contenidos por mes en publicaciones destacadas

Meses	Informativo	Promocional	Social
Abril	19 (eventos)	25 (eventos y oferta académica)	6 (ayuda)
Mayo	14 (entrevistas, eventos, becas)	35 (oferta académica)	1 (día festivo)
Junio	24 (eventos, entrevistas)	25 (oferta académica)	1 (ayuda)
Julio	25 (entrevistas y eventos)	24 (oferta académica y eventos)	1 (condolencia)
Agosto	22 (eventos y entrevistas)	27 (eventos y oferta académica)	1 (ciencia)
Total	104	136	10

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

Tabla 6. Tipos de contenidos por universidades en publicaciones destacadas

Universidades	Informativo	Promocional	Social
Escuela Superior Politécnica del Litoral	20	19	1
Escuela Politécnica Nacional	31	8	4
Universidad Andina Simón Bolívar	5	16	0
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	2	26	0
Universidad de Cuenca	19	49	3
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	4	6	0
Universidad de las Fuerzas Armadas	4	3	0
Universidad San Francisco de Quito	19	9	2
Total	104	136	10

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

4.3. Audiencia

En general, de las publicaciones destacadas, la audiencia a la que más se dirigen es externa (100), después a ambas (78) y después a la interna (72). Las universidades que enfocan la comunicación en Facebook a los públicos internos son la Escuela Politécnica Nacional y la Universidad de Cuenca, la universidad que enfoca la comunicación al público externo es la Universidad de Cuenca; la que enfoca a ambos públicos es la Escuela Politécnica Nacional (Tabla 7).

Tabla 7. Audiencia por universidades en publicaciones destacadas

Universidades	Interna	Externa	Mixta
Escuela Superior Politécnica del Litoral	13	13	14
Escuela Politécnica Nacional	17	6	20
Universidad Andina Simón Bolívar	1	16	4
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	5	18	5
Universidad de Cuenca	17	35	19
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	3	4	3
Universidad de las Fuerzas Armadas	3	2	2
Universidad San Francisco de Quito	13	6	11
Total	72	100	78

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

4.4. Valoración de los stakeholders

Del total de publicaciones, se detectaron 239.187 valoraciones por parte de la audiencia. Ha habido 177.171 reacciones (*likes*), 50.567 publicaciones compartidas y 11.449 comentarios (Tabla 8).

Tabla 8. Valoración de los stakeholders

Universidades	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Total
Universidad de Cuenca	34872	13355	5221	53448
Escuela Politécnica Nacional	33798	9317	925	44040
Escuela Superior Politécnica del Litoral	29535	9357	1428	40320
Universidad Andina Simón Bolívar	22169	8468	1445	32082
Universidad San Francisco de Quito	20884	3325	1008	25217
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	16816	1746	727	19289
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	10999	3847	491	15337
Universidad de las Fuerzas Armadas	8098	1152	204	9454
Total	177171	50567	11449	239187

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

5. Discusión y conclusiones

Las mejores universidades ecuatorianas, que el CEAACES clasifica en la categoría A, apenas interaccionan con sus *stakeholders*, utilizan Facebook para difundir información y no aprovechan las posibilidades que ofrece este canal para trabajar la escucha activa. Esta investigación permite identificar aspectos clave, que a continuación se detallan, con el propósito de que las universidades de Ecuador y de otros países evalúen qué pueden adoptar o evitar para mejorar sus estrategias de comunicación online, además permite identificar qué estudios posteriores se pueden realizar.

Similar al contexto español que presentaron Rodríguez y Santamaría (2012), las universidades ecuatorianas valoran la presencia en Facebook, pero más aún, esta red se ha convertido en uno de los canales oficiales de comunicación, ya que todas incluyen el enlace a la página de Facebook en sus sitios web.

Pero como decían estos mismos autores, Rodríguez y Santamaría (2012), la presencia en Facebook por sí sola no asegura el éxito de la comunicación. En esta investigación se ha descubierto además, que el número de seguidores tampoco determina el éxito en Facebook, porque la universidad ecuatoriana que tiene más seguidores está entre las que menos interés ha generado y es la que menos ha publicado; mientras que la segunda que menos seguidores tiene –y con gran diferencia– es la segunda que más ha publicado.

Las universidades ecuatorianas no explotan la versatilidad de formatos que Facebook ofrece para realizar publicaciones, porque si bien utilizan todos los formatos, predominan las imágenes. En este aspecto se asemejan a las universidades españolas analizadas por Rodríguez-Vázquez *et al.* (2017) y por Alonso y Alonso (2014). Y en este punto es oportuno recordar que de Vries *et al.* (2012) habían detectado que los mensajes audiovisuales generan más *likes* y que las publicaciones que formulan preguntas generan más comentarios; por lo tanto cada universidad debe publicar en función de los objetivos que persiga.

Los contenidos de carácter informativo y promocional son necesarios para los grupos de interés de una universidad, pero no son los que más promueven su participación, en cambio los contenidos sociales sí. Las instituciones de educación superior en Ecuador publican sobre todo para promocionar e informar sobre la oferta académica y eventos, olvidando casi por completo los contenidos que promueven el desarrollo social y la difusión de contenidos científicos. En este aspecto se asemejan a universidades españolas y mexicanas, según los datos obtenidos por Reina *et al.* (2012) y por Cancelo y Almansa (2014), respectivamente.

Por lo tanto, las universidades ecuatorianas tienen la oportunidad de generar mensajes virales y destacar su presencia respecto a instituciones similares en redes sociales como Facebook, ya que hasta el momento no existen suficientes publicaciones competitivas. Chang, Yu y Lu (2015) habían expuesto que el número de *likes* en las publicaciones incrementa la popularidad y que ésta influye en la persuasión a los usuarios.

Por otra parte, puede ser conveniente exponer públicamente en Facebook la buena relación que existe entre una universidad y sus públicos internos, pero la cantidad de estas publicaciones debe ajustarse si el objetivo es ampliar la audiencia, porque utilizar un canal abierto para enfocarlo en la comunicación interna puede reducir el interés de los grupos externos, ya que éste tiene que leer mensajes que no son dirigidos para ellos. En Ecuador, las universidades publican cantidades similares de mensajes para la audiencia interna, externa y ambas. De igual manera en otros contextos geográficos, de hecho Reina *et al.* (2012), así como Paniagua y Gómez (2012) habían detectado que las universidades españolas se dirigen en su mayoría a los estudiantes universitarios.

Ya que uno de los mayores indicadores del éxito de la comunicación online de una universidad es el interés que consiguen por parte de la audiencia, la investigación de mercados debe ser una herramienta imprescindible para la formulación de las estrategias, ya que permite obtener información determinante para la toma de decisiones que deben gestionar los altos directivos. Briggs (2006) indicaba que el factor que más influye en la decisión sobre la universidad en la cual realizar los estudios es la reputación académica y en esta investigación se ha descubierto que el *engagement* que más consiguen las universidades en Ecuador son las reacciones que se dan con un sólo clic –como los *likes*–, con mucha diferencia siguen los compartidos y finalmente los comentarios.

Un correcto planteamiento estratégico de comunicación mejoraría la reputación de las universidades en el entorno online, pero ese planteamiento no puede ser el mismo para todas las universidades, porque dependerá de su identidad corporativa, de los objetivos que cada una tenga y de su situación respecto a los agentes y factores del entorno de marketing. Por eso es oportuno enfatizar la importancia de la investigación de mercados y de la investigación científica para detectar qué necesidades de comunicación existen y en función de ellas diseñar las estrategias. Ya decían Kim *et al.* (2006) que la percepción que la comunidad online tiene sobre una universidad favorece el nivel de resultados positivos en el contexto offline, por ejemplo el posicionamiento y el número de matriculados.

En esta investigación se han cumplido todos los objetivos propuestos y se contribuye a la construcción del conocimiento sobre la comunicación online en Ecuador, un marco poco estudiado hasta el momento; pero es necesario reconocer las limitaciones y en función de ellas proponer futuros estudios para resolverlas. De tal forma que sería conveniente ampliar los objetos de estudio, analizando a todas las universidades ecuatorianas acreditadas y evaluadas por el CEAACES. Incluir también a más plataformas de comunicación digital en las cuales tengan presencia la mayoría de universidades. Realizar investigaciones longitudinales para evaluar la evolución de la comunicación online de las instituciones de educación superior. Evaluar más variables e indicadores de comunicación que pueden influir en el nivel de *engagement*, por ejemplo elementos de diseño gráfico y de comunicación visual. Además, es necesario comparar y contrastar la comunicación online con la offline para reconocer qué valor otorgan las universidades a los distintos medios.

6. Referencias

Almansa-Martínez, A., Fonseca, O. y Castillo-Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127-135. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>

- Alonso, S. y Alonso, M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Vivat Academia*, 17(126), 54-62.
- Alves, H. y Raposo, M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 571-588. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315>
- Atkins, B., Koroluk, J. y Stranach, M. (2017). Canadian Teaching and Learning Centres on Facebook and Twitter: An Exploration Through Social Media. *TechTrends*, 61(3), 253-262. <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0144-2>
- Bélanger, C. H., Bali, S. y Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14-29. <https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>
- Blumenstyk, G. (2006). Marketing, the For-Profit Way. *Chronicle of Higher Education*, 53(15).
- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6), 705-722. <https://doi.org/10.1080/03075070601004333>
- Cancelo, M. y Almansa, A. (2014). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 423-435. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339
- Chang, Y.-T., Yu, H. y Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- De Aguilera, M., Fariás, P. y Baraybar, A. (2010). LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *ICONO 14*, 8(2), 90-124.
- de Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dedmon, D. N. (1970). A Comparison of University and Business Communication Practices. *Journal of Communication*, 20(3), 315-322. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1970.tb00888.x>
- DeLegge, A. y Wangler, H. (2017). Is this the end for Facebook? A mathematical analysis. *Applied Mathematics and Computation*, 305, 364-380. <https://doi.org/10.1016/j.amc.2017.02.014>
- Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, 6, 26.
- Edmiston, D. (2008). An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education. *International Journal of Educational Advancement*, 8(3-4), 152-175. <https://doi.org/10.1057/ijea.2009.1>
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala-López, M. C. y Catalina-García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21(41), 195-204. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- Ihator, A. S. (2004). Corporate communication: reflections on twentieth century change. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 243-253. <https://doi.org/10.1108/13563280410551169>
- Jayasingh, S. y Venkatesh, R. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, 11(26). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p19>
- Karnik, A., Saroop, A. y Borkar, V. (2013). On the diffusion of messages in on-line social networks. *Performance Evaluation*, 70(4), 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.peva.2012.12.002>
- Kim, S.-H., Brunner, B. R. y Fitch-Hauser, M. (2006). Exploring community relations in a university setting. *Public Relations Review*, 32(2), 191-193. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.018>
- López, L. y Cuesta, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *adComunica*, 3, 23-25. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>
- López-Pérez, L. y Olvera-Lobo, M.-D. (2016). Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España. *El Profesional de la Información*, 25(3), 441. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.14>
- Martínez, L. (2015). Conocer la personalidad de los universitarios a través de los "Me gusta" de Facebook. *Prisma Social*, 15, 147-179.
- Olabarri-Fernández, M., Monge-Benito, S. y Usín Enales, S. (2015). Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 703-725. <https://doi.org/10.4185/RLCS20151067>
- Paniagua, F. y Gómez, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 346-364. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>

- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. y Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Popp, B. y Wilson, B. (2018). Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. *Computers in Human Behavior*, 84, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.033>
- Recalde, M. (2010). ALGUNAS PROPIEDADES Y PRINCIPIOS DE GESTIÓN: ¿De qué modo contribuye la comunicación al logro de una empresa más responsable? *Cuadernos.info*, 27, 111-122. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.27>
- Reina, J., Fernández, I. y Noguer, Á. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. The Use of Social Media in the Andalusian Universities: The Case of Facebook and Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123-144. <https://doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144>
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J. y Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.03.002>
- Rodríguez, A. y Santamaría, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 228. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198>
- Rodríguez-Vázquez, C., Teijeiro-Álvarez, M. y Blázquez-Lozano, F. (2017). Evaluation of the Fanpages of Spanish universities: public versus private institutions. *Universal Access in the Information Society*, 1(9). <https://doi.org/10.1007/s10209-017-0530-3>
- Rutter, R., Roper, S. y Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A. y Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>
- Simancas-González, E. y García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información*, 26(4), 735. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Simón, J. (2014). El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza / Using Social Networks in the field of Andalusian university communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(8), 139-160. <https://doi.org/10.5783/RIRP-8-2014-08-139-160>
- Tandazo, C. G., Galarza, F. P. y Benavides, A. V. (2016). Digital strategic communication in Ecuador's public organisations. Current state and future projection. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211-231. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092en>
- Tourish, D. y Hargie, O. (2017). Communication Audits. En C. R. Scott, J. R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P. K. Turner y L. K. Lewis (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (pp. 1-10). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc031>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J. y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de universidades mexicanas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17(3), 749-772. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.8>
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*, 3, 49-63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>
- Veas, C. (2015). La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilena/Communication Policy and Management as a contribution to Chilean universities institutional management. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 179-206. <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-10-179-206>

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

SEGURA-MARIÑO, A.G. (2018): "Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 82-90.