

Análisis de la propuesta de contenidos digitales en redes sociales de escuelas del cantón Yaguachi, Ecuador

Ulloa-López, Paola

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

✉ lulloa@espol.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-1678-6365

Paucar, Elena

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador

✉ elena.paucar@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1575-0475

Rodríguez, Ana Patricia

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador

✉ anapatriciarodriguez1@gmail.com

ORCID ID:

Documento recibido:	15 noviembre 2019
Aprobado para publicación:	17 noviembre 2020

Resumen

El objetivo la investigación es demostrar qué tipo de contenido difunden las unidades educativas de Yaguachi (Guayas, Ecuador), a través de sus cuentas de redes sociales. Por ello, se determinó si el mensaje es eficiente o no, qué formato es mayormente utilizado (videos, fotos, gif, memes) y si el mensaje final que quieren transmitir a sus usuarios tiene un feedback. Este estudio quiere determina los contenidos que se publican en Facebook, porque es la red social con mayor penetración en el país y la más utilizada por las escuelas del cantón Yaguachi. La investigación tiene un enfoque cualitativo y se ha empleado el método de la observación. Asimismo, se desarrolló una encuesta entre los usuarios de las unidades educativas para determinar la receptividad que tienen de los contenidos que son publicados por las escuelas en las redes sociales.

Palabras clave

Facebook; usuarios; unidades educativas; interacción; branding digital.

Resumo

O objetivo da pesquisa é demonstrar que tipo de conteúdo as unidades educacionais de Yaguachi (Guayas, Ecuador) divulgam por meio de suas contas nas redes sociais. Por esse motivo, foi determinado se a mensagem é eficiente ou não, qual o formato mais utilizado (vídeos, fotos, gif, memes) e se a mensagem final que desejam passar aos seus usuários tem feedback. Este estudo pretende determinar o conteúdo que é publicado no Facebook, por ser a rede social com maior penetração no país e a mais utilizada pelas escolas do cantão de Yaguachi. A pesquisa tem abordagem qualitativa e o método de observação foi utilizado. Da mesma forma, foi realizada uma pesquisa entre os usuários das unidades educacionais para verificar a receptividade que eles têm aos conteúdos veiculados pelas escolas nas redes sociais.

Palavras-chave

Facebook; usuários; unidades educacionais; interação; marca digital.

Abstract

In this research, the goal is demonstrating what kind of content have been posted by de middle schools of Yaguachi city in Guayas, Ecuador, through Facebook. Then, in this research have determined if the final message from middle schools had interactions. Our research was realized because Facebook is the social media the most popular in Yaguachi and Ecuador. The research has a focus qualitative and we use to observation method. We development a survey with users of middle schools and through we achieve determine the receptive about the contents in the account of Facebook of the institutions.

Keywords

Facebook; users; middle schools; interaction; digital branding.

Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han modificado las estrategias que utilizan las instituciones educativas para difundir sus actividades académicas y administrativas. Las redes sociales se han incorporado a este escenario, marcado por la interacción, la multiplicidad de lenguajes, mensajes y usuarios. Es un espacio virtual que otorga un rol cada vez más protagónico y activo al receptor, quien también se convierte en un generador de contenidos, un modelo que rompe el clásico paradigma emisor-mensaje-receptor, con escasa retroalimentación.

Con la creación de perfiles en las redes, los centros educativos abren espacios para promocionar su oferta académica, informar sus actividades, incluso se convierten en herramientas útiles para analizar el comportamiento de sus seguidores o comunidad educativa, integrada por los representantes de los alumnos, docentes, colaboradores, directivos y público en general. Así construyen su identidad institucional, mediante la divulgación de sus valores, y dan paso al diseño de una marca entre sus consumidores.

Entre las redes sociales más populares está Facebook, caracterizada por la configuración de grupos enlazados por diferentes tipos de relaciones: amistad, vínculos laborales, intercambio cultural o económico, intereses en común. Agrupa a 2.271 millones de usuarios en el mundo según Digital 2019 Global Overview, un informe creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social. En Ecuador, Facebook ocupa el primer lugar con 3,5 millones de cuentas activas de acuerdo con Digital 2019. Su ecosistema digital es el hábitat de la interacción social, representada mediante herramientas propias de la red como reacciones a los posteos, la opción de compartir información, la generación de comentarios, la publicación de historias y las transmisiones en vivo.

El Ministerio de Educación del Ecuador no tiene una normativa clara sobre el uso de Facebook por parte de las unidades educativas. Hay restricciones para la aplicación de esta plataforma en los establecimientos que tienen financiamiento público. Sin embargo, para los particulares es opcional. Estas entidades solicitan el consentimiento de los representantes de sus alumnos, un trabajo que suele estar a cargo de los Departamentos de Consejería Estudiantil.

Para analizar ese comportamiento fueron seleccionadas tres instituciones educativas particulares del cantón San Jacinto de Yaguachi, en la provincia del Guayas. Son planteles particulares, que atienden a una población de estrato socioeconómico medio y bajo, y cuentan con perfiles en Facebook. En total suman 905 alumnos: la Unidad Educativa Hogar de Jesús, a la que denominaremos A, registra 610 estudiantes; la Unidad Educativa San Rafael, categorizada para esta investigación como B, 155; y la Unidad Educativa Sueños y Fantasías, denominada C, 140.

Yaguachi, localidad ubicada a 45 minutos del cantón Guayaquil, es un territorio tradicionalmente agrícola que está apostando por la industrialización. En 2017, un informe del Banco Central del Ecuador sobre el valor agregado al Producto Interno Bruto (PIB) ubica en primer lugar a la actividad de manufactura o procesamiento de materia prima. Sin embargo, aún mantiene fuertes rasgos de ruralidad, una característica que abre la posibilidad de analizar la penetración de Internet y las nuevas tecnologías en poblaciones con estas características. La proyección al 2019 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) registra 76.648 habitantes; de ese total, 54.418 viven en zonas rurales.

Para el 2017, la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación del INEC reflejó que el 58,3% de la población ecuatoriana, de 5 años de edad y más, había usado Internet en los últimos 12 meses.

Fundamentos teóricos

Facebook como escenario de interacción social

La comunicación implica compartir significados a través del intercambio de información (Castells, 2009:86). Es un proceso mediado por los rasgos de emisores y receptores, sus códigos

culturales que sirven de referencia, y los protocolos de comunicación. En ese contexto, las redes se convierten en estructuras comunicativas de la vida social.

Antes de la aparición de Internet, el término redes se relacionaba con disciplinas de las Ciencias Sociales como la Sociología (Lozares, 1996). Un estudio antropológico de John A. Barnes (1954) reflejó la vida social de una comunidad de pescadores de Noruega como un conjunto de nodos, vinculados con líneas que formaban redes de relaciones. El concepto fue adaptado al ámbito de la Era de la Información. Ahora como un grupo de nodos interconectados en un entorno más actual (Castells, 2000).

Facebook ejemplifica ese escenario. Fue creado en el 2004 por Mark Zuckerberg como un sencillo anuario en línea y actualmente es una de las redes sociales con mayor alcance, que agrupa a 2.271 millones de usuarios en el mundo con cuentas activas (Digital In 2019 Global Overview, 2018). Su uso parte de la creación de un perfil en línea que le permite al usuario conectar con conocidos o no, dentro de un ecosistema virtual que le facilita herramientas digitales y la conformación de grupos, según afinidades, para interactuar.

Esas características han enganchado a empresas y organizaciones, entre ellas las instituciones educativas. A través de los perfiles de Facebook difunden actividades administrativas y académicas mediante fotografías, enlaces, textos o videos, con el objetivo de generar reacciones, comentarios, información compartida y con la posibilidad de analizar el comportamiento de sus seguidores.

El territorio de Facebook puede explicarse con la teoría de sociedad de las redes de Néstor García Canclini (2007), para quien las redes virtuales han cambiado las formas de ver, leer y escribir, abriendo la probabilidad a otras formas de ser sociedad. Este aspecto coincide además con la sociedad de las relaciones, ligada a una conectividad perpetua de tramas entrelazadas de contactos, en un espacio libre para intercambiar información y donde el usuario tiene el protagonismo al convertirse en "constructor de mensajes, en gestor de un entorno participativo, en protagonista activo de una producción compartida de contenidos" (Ferres i Prats, 2010: 251).

El usuario como centro del proceso comunicativo es un enfoque propuesto por Jesús Martín-Barbero (1984). Con el paradigma de las mediaciones replanteó la idea de cultura de masas al pasar de los estudios de los mensajes de los medios de comunicación de masas a los análisis de las audiencias con un rol más activo. De esta forma dio un salto de los medios, proyectados como simples canales de transmisión de información, a las mediaciones, ámbitos de conflicto y donde se construyen hegemonías sociales e identidades colectivas.

Las mediaciones constituyen la base de las hipermediaciones de Carlos Alberto Scolari (2008). En el contexto de las nuevas formas de comunicación, las hipermediaciones se suman a los "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente" (Scolari, 2008: 113-114). Son parte de un ecosistema digital caracterizado por la constante transformación tecnológica, la hipertextualidad, la participación de los usuarios, la convergencia de medios y la configuración de muchos-a-muchos. Scolari coincide con Martín-Barbero en la necesidad de dejar esa atracción por los nuevos medios para "analizar las transformaciones sociales que el desarrollo de las nuevas formas de comunicación está generando" (Scolari, 2008:116).

Con la expansión de Internet surgen estas nuevas formas de comunicación, como la autocomunicación de masas "porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y

selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2009: 88). Ese es uno de los rasgos de las redes como estructuras comunicativas de la vida, que entre otras características adquieren flexibilidad para reconfigurarse, adaptabilidad para expandirse o reducirse sin grandes alteraciones y la capacidad de supervivencia para resistir y hallar nuevas formas de comunicar.

Del branding digital al marketing 4.0

El capital social es para Pierre Bourdieu (1986) un conjunto de recursos, relacionado con la apropiación de una red de relaciones, de conocimiento y reconocimiento mutuo, que da a sus integrantes el aval de un capital socialmente adquirido. Si trasladamos ese concepto a Facebook, ese aval o reconocimiento se refleja en la cantidad de ‘likes’, reacciones, comentarios y nuevos contactos que pueda generar un determinado perfil, incluso los creados por las instituciones educativas. “El volumen del capital social poseído por un agente dado depende del tamaño de la red de conexiones que pueda efectivamente movilizar y del volumen de capital (económico, cultural o simbólico) que tenga de por sí por cada una de aquellas con quien está relacionado” (Bourdieu, 1986:249). El capital resulta ser un sinónimo de poder; y su distribución constituye una estructura social.

Las redes de relaciones de las que habla Bourdieu surgen de estrategias que tienen como objetivo generar relaciones aprovechables, a corto o largo plazo. Entre estas estrategias se configura el concepto de branding digital, una forma alternativa del marketing en la era de la conectividad basada en la marca. Para Paul Capriotti (2009) el branding está ligado a la construcción de una identidad corporativa sólida y coherente, para comunicar productos, servicios o la organización en sí entre sus públicos (Capriotti, 2009:11).

El branding es una herramienta para gestionar estrategias que permitan a una marca diferenciarla de sus competidores (Kotler & Keller, 2009). Al añadir el contexto de Internet, David C. Edelman (2010) expone las formas en que los consumidores se relacionan con las marcas por medio de un viaje de decisión. Este proceso tiene cuatro etapas: considerar, una fase inicial vinculada a la exposición a anuncios, al diálogo con otros sobre la marca y una serie de estímulos; evaluar, que se estructura en la búsqueda y contraposición de información y la incorporación de nuevas marcas; compra y disfrute, que llega tras establecer un punto de contacto con la marca, un nexo más sólido para interactuar con el producto; y abogar, que es el resultado de la satisfacción que puede fortalecer la marca o fragmentar la relación.

En la era de la Web 4.0 el marketing también evoluciona. Philip Kotler (2013) muestra su transición desde el marketing 1.0, encaminado al producto; el marketing 2.0, ajustado al cliente; hasta el marketing 3.0, orientado al ser humano y sus valores. En el marketing 4.0, Kotler junto a Kartajaya y Setiawan (2019), incorpora el escenario de la conectividad, los nuevos medios y tecnologías que transforman las estrategias para generar la confianza y la fidelidad en el consumidor, cada vez más hiperinformado e hiperconectado.

Kotler adapta el viaje del consumidor y propone la zona POE: influencia propia (proviene de cada consumidor), influencia de otros (del entorno exterior de familiares y amigos) y la influencia externa (publicidad). Estas tres fuentes deben ser consideradas al momento de potenciar una marca. La zona POE es un recurso que puede ayudar a las instituciones a potenciar sus estrategias de marketing en la captación de nuevos usuarios en el mundo de la conectividad.

En este modelo se otorga un enfoque humano a la marca. Las organizaciones se ponen en el papel de sus usuarios, se muestran auténticas, sinceras, reconocen sus fallas y dejan esa

proyección de perfección. El reto es lograr un acercamiento íntimo con sus usuarios en el espacio digital, al punto de ser parte de su estilo de vida, un esquema que se ajusta a las estrategias implementadas por las instituciones educativas para conectar con su comunidad a través de los perfiles. “No solo satisfacen sus necesidades funcionales y emocionales, sino que abordan también sus inquietudes y deseos latentes” (Kotler et al., 2019:118).

La red social más popular en Ecuador y su público

El reporte Digital Global Overview, creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social, da un mapeo del uso de Internet en el mundo cada año. La publicación de 2019 registra 4.388 millones de usuarios de Internet, el 57% de la población a escala global. La cantidad de usuarios activos de redes sociales alcanzó los 3.484 millones, el 45% de la población del mundo; de ellos, 3.256 millones acceden a las redes a través de telefonía celular.

Ecuador registra 13,4 millones de usuarios de Internet, el 79% de su población nacional. 12 millones son usuarios activos de redes sociales y 11 millones acceden a ellas a través de la telefonía móvil (Digital Global Overview, 2019). Facebook es la red social con mayor penetración al sumar 12 millones de cuentas activas (48% mujeres, 52% hombres), aunque a diferencia de otras reportó 0% en crecimiento en el año de estudio. Sin embargo, por la cantidad de usuarios, Facebook es un nicho de alto impacto para difundir publicidad. El país se ubica en el puesto 13 entre los 20 países con tasas más altas de alcance de mensajes publicitarios a través de esta plataforma. Esa característica atrae a instituciones de todo tipo, que abren sus perfiles para propagar información con fines específicos, como es el caso de los establecimientos educativos.

Estas cifras demuestran que la sociedad siempre ha sido una gran red. Y esos nexos que entreteje “son las que forman las personas al relacionarse unas con otras” (Ugarte, 2007:23). Para reflejar la evolución de las redes, de Ugarte recurre a las tipologías de Paul Baran. Ese esquema es la base para estructurar tres formas de organizar una red: centralizada, descentralizada y distribuida, representadas como relaciones entre individuos en distintas fases históricas del desarrollo de las tecnologías de la información. La primera parte de una red primitiva de telecomunicación, ligada al desarrollo del telégrafo en un entorno de organización marcado por el Estado moderno. El paso a las redes descentralizadas ocurre en los siglos XIX y XX, con el nacimiento de la informática tras la creación de Colossus, el primer ordenador construido por Alan Turing. El precipitado desarrollo de nuevas tecnologías, centrado en el PC e Internet para la transmisión de datos, permitió pasar de enormes máquinas a ordenadores personales que han generado grandes procesos sociales. Es el tiempo de la Internet libre y masiva, de una nueva distribución del poder que sigue en construcción y agregando usuarios (Ugarte, 2007: 33-51).

En 1992 el servicio de Internet llegó a Ecuador. En el 2017 la encuesta Tecnologías de la Información y la Comunicación, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), concluyó que el 58,3% de la población de 5 años de edad y más había accedido a Internet en los últimos 12 meses. Los datos por cantones no son tan recientes. El último registro desglosado por territorios data del 2010, con el VII Censo de Población y Vivienda. En ese año el cantón San Jacinto de Yaguachi, una localidad ubicada al sureste de la provincia costera de Guayas, registraba 16.014 familias (60.958 habitantes). El 70,79% vivía en áreas rurales y un 28% se autoidentificó como montuvio. El segmento de tecnologías que se incorporó en ese año reveló que el 70,1% de las familias yaguacheñas censadas tenía teléfono celular, un 7% aseguró contar con computadora en casa y apenas el 3,6% informó que podía acceder a Internet desde el hogar. El porcentaje de

analfabetismo digital alcanzó el 42,36%, que representa 25.821 personas que no habían utilizado celular, tampoco computadora ni accedieron a Internet.

En la historia de transformación de las redes sociales, Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco (2017) exponen la transición de la Web 2.0 a la 3.0. Esta era se caracteriza por una conectividad permanente, que tiene sus fuertes en la tecnología Wifi y en las redes de telefonía móvil 3G, 4G Y 5G que multiplicaron las plataformas de acceso por medio de diversos dispositivos, sin la necesidad de un espacio físico determinado. Con ese antecedente analizan el terreno de las redes sociales, marcado por la construcción de contenidos y las relaciones entre usuarios, donde se crean perfiles que pueden ser públicos o semipúblicos y que permite diseñar un listado de contactos para la interacción. Los perfiles son definidos como el reflejo de una identidad. “Después de que un individuo se incorpore a una red social, se pide a las personas que completen formularios que contienen una serie de preguntas. El perfil se genera con las respuestas a estas preguntas, que suelen incluir descriptores como edad, ubicación, intereses, etc.” (Sánchez & Pintado, 2017:91).

Para establecer categorías, Sánchez y Pintado recurren a una clasificación del 2007 de Ofcom, un regulador del mercado de telecomunicaciones británico que fijó seis grupos de perfiles en línea: los sociales, aquellos que buscan contactar nuevos usuarios y que ingresan en breves periodos; los buscadores, que suben información para obtener un reconocimiento social; los seguidores, en comunicación continua y con intensa participación; los fieles, más estables y con elevada autoestima; los funcionales, que acceden a la red con claros intereses y propósitos; y los no usuarios, que si bien acceden a Internet no ingresan a las redes por falta de tiempo, inseguridad, problemas con la herramienta o situaciones más graves como acoso o malas experiencias con la circulación de información falsa. También plantean una categorización sobre los usos de las redes sociales: comunicarse, curiosear, compartir, construir una red de contactos, entretenimiento y obtener información. El entretenimiento es el uso principal, aunque surgen variaciones según los intereses de los usuarios.

Los autores destacan el impacto de las redes en la publicidad porque dan acceso a grandes grupos de personas para, por ejemplo, sondear la aceptación ante nuevos productos, para involucrar al usuario en el diseño de otros productos relacionados con sus necesidades, incluso para brindar soporte sobre el uso de un producto determinado o resolver problemas. Estos rasgos pueden ajustarse a los productos comunicativos que difunden las unidades educativas en sus perfiles.

Metodología

Los estudios del uso de las redes sociales por parte de las instituciones educativas de nivel medio se centran, generalmente, en su aporte como herramienta de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, son escasas las propuestas de análisis de este uso con fines de difusión. Otro elemento innovador es el peso de las condiciones de ruralidad del cantón elegido para el estudio y la penetración de Internet en ese contexto. Con ese antecedente, la presente investigación es exploratoria porque busca acercarse a un fenómeno relativamente desconocido para identificar conceptos o variables que sirvan para futuras indagaciones (Hernández Sampieri et al, 2014:79). También tiene rasgos de corte descriptivo porque ahonda en las propiedades, características y perfiles de las comunidades educativas seleccionadas para su análisis (Hernández Sampieri et al., 2014:80).

San Jacinto de Yaguachi registra 905 establecimientos en el Archivo Maestro de las Instituciones Educativas, del Ministerio de Educación. El 15,2% se maneja con fondos privados. Entre ese porcentaje fueron seleccionadas tres unidades académicas, de estrato socioeconómico medio y bajo, que suman 905 estudiantes: el plantel que denominaremos A tiene una oferta académica desde inicial hasta bachillerato, con 610 estudiante; la unidad B abarca básica y bachillerato con 155 alumnos y la C ofrece inicial y básica a 140 estudiantes. Las tres tienen perfiles en Facebook.

Para analizar y seguir la información colgada en la red social se recurrió al método netnográfico. La fase de aproximación se cumplió durante el primer semestre del periodo escolar 2019-2020, de marzo a junio de 2019. En ese periodo se realizó la observación no participante, técnica que permitió contabilizar la información publicada, segmentarla por tipo, reacciones e interacción. El cruce de esos datos permitió aplicar el instrumento del benchmarking para el análisis comparado de casos, para determinar cómo las instituciones educativas están construyendo los contenidos digitales para sus públicos. El punto de partida fue un sondeo entre un grupo de representantes de los estudiantes de primer año de educación básica a séptimo, que constituyen un segmento común entre los establecimientos escogidos, para evaluar la proximidad de los usuarios a Internet y las formas de acceso.

Análisis y discusión

Facebook es la red social preferida de los representantes de los alumnos de las tres instituciones educativas seleccionadas del cantón San Jacinto de Yaguachi. Un sondeo entre 60 usuarios determinó que el 83% la escogió como favorita por encima de Twitter, Instagram y otras opciones. El mayor porcentaje se obtuvo en la unidad educativa A, donde la predilección por Facebook alcanzó el 95%, en la B el resultado fue 85%, mientras que el plantel C registró un 70%. Los datos coinciden con el reporte Digital 2019 Global Overview, cuyos resultados indican que Facebook es la red social con mayor penetración en Ecuador, con un total de 12 millones de cuentas activas. Esta red social es el cuarto portal al que más acceden los ecuatorianos, según el ranking de Alexa, con un promedio de permanencia de 9 minutos y 43 segundos. En las búsquedas de Google ocupa el primer lugar.

Para analizar el comportamiento de la comunidad educativa en línea el sondeo consultó la frecuencia de ingreso a los perfiles de las instituciones. En dos de ellas (B y C) los accesos diarios superan el 60%. La opción 'una vez por semana' recogió el 30%. El comportamiento es distinto en la unidad educativa A, donde la revisión del perfil institucional alcanzó un 50% en la opción 'una vez por semana', mientras que el ingreso diario sumó un 25%. Estos datos brindan una aproximación al grado de interactividad que puedan generar los planteles educativos, según el tipo de información y la frecuencia de publicación en los perfiles institucionales. Además, son una base para identificar perfiles entre sus usuarios y atender a sus necesidades específicas. De forma general, el reporte Digital 2019 sintetiza el perfil de la actividad de los usuarios de Facebook en Ecuador, en un periodo de 30 días: en ese lapso siguen a un nuevo perfil, realizan 12 posts en promedio, escriben cinco comentarios y comparten contenidos en dos ocasiones.

En cuanto al medio para acceder a Internet, el 81,6% de los representantes consultados utiliza teléfonos inteligentes. Este porcentaje se aproxima a los resultados del Digital 2019, que registran 11 millones de usuarios activos que revisan las redes sociales a través de telefonía móvil. El 18,4% restante del sondeo usa computadora para revisar Facebook. El tipo de equipo está ligado al tipo de servicio de Internet. El sondeo demuestra que el wifi o Internet inalámbrico es el

servicio más demandado con un 63,3%. Sin embargo, un 26,6% opta por el servicio prepago, que funciona mediante recargas periódicas según la disponibilidad económica del usuario. Un 10% cuenta con planes pospago, a través de la cancelación de una tarifa mensual por la adquisición de paquetes de Internet. Este muestreo refleja un avance en el acceso a tecnologías frente a los resultados del censo del 2010. En ese año apenas el 3,6% de las familias censadas en el cantón Yaguachi aseguró contar con Internet en casa. Aunque a pequeña escala, estos datos permiten un acercamiento a la penetración actual del servicio de Internet en las zonas rurales de Ecuador, particularmente de la Costa. En la institución A sobresale más este rasgo por su ubicación en el ingreso al cantón, junto al carretero que conduce al casco urbano. El sondeo en esta entidad demuestra que el 85% de los consultados tiene acceso a Internet inalámbrico.

Para analizar el vínculo entre los usuarios y los perfiles de las instituciones educativas en Facebook se realizó un periodo de observación no participante de marzo a junio de 2019, que corresponde a la fase inicial del primer quimestre del año escolar. Mediante esta técnica se contabilizó el número de publicaciones, la cantidad de reacciones de los seguidores según las opciones disponibles en la red social ('me gusta', 'me encanta', 'me divierte', 'me sorprende', 'me entristece', 'me enoja'), la cifra de comentarios, el tipo de comentarios y las veces que la información fue compartida. El plantel A registra la mayor actividad con 33 publicaciones en el tiempo de observación; luego se ubica la unidad educativa B con 20 y el plantel C reporta 6. El orden no se altera al evaluar la interacción en cada comunidad educativa en línea. La información colgada por la institución A produjo 2.747 reacciones, la cifra más elevada; el 99,7% corresponde a reacciones de aprobación (entre 'me gusta' y 'me encanta'). El uso de fotografías (125), imágenes (13) y videos (6) predominan en los posteos. La institución B recibió 336 reacciones con un 98% a favor (entre 'me gusta' y 'me encanta'). En la información generada prevalecen las fotos (35), las imágenes (11) y los videos (2). Y la entidad C recopiló 2 reacciones, entre 'me gusta' y 'me encanta'. Las fotos (16), nuevamente son las favoritas para difundir las actividades escolares.


Más allá de la acumulación de 'clicks' a través de las reacciones, la interacción dentro de estas estructuras comunicativas gana más peso con los comentarios. Las publicaciones de la institución A generaron 117 comentarios, en su mayoría de felicitación, aunque también hay interrogantes y pedidos de información. El plantel B registra 20 comentarios, en gran parte preguntas. La unidad C no obtuvo comentarios. Las observaciones que hacen los usuarios ponen a prueba la capacidad de los perfiles institucionales de promover la retroalimentación. Sin embargo, algunas de las interrogantes no reciben respuestas y esto podría causar insatisfacción entre los seguidores. Otro parámetro para medir la capacidad de difusión de la información publicada está en las veces que se comparte. La institución A logró que sus contenidos sean compartidos en 273 ocasiones, la B reporta 30 y la C no tiene registros relacionados con esta actividad. Este aspecto es crucial porque refleja la identificación de los usuarios con la marca de la unidad educativa y abre la posibilidad que se conviertan en influencia para otros posibles contactos.

Si comparamos la actividad de los perfiles, a manera de competencia o benchmarking, podemos concluir que la institución A dirige de mejor forma sus contenidos para lograr aceptación y provocar la interacción entre sus usuarios, incluso estimula a compartir su información. La entidad B, por el contrario, reporta un menor impacto entre sus públicos, aunque su capacidad de respuesta permite una mejor retroalimentación. Es, además, la única entidad dentro de este estudio que cuenta con una fan page, una opción que le permite tener un mejor manejo y conocimiento de las demandas de sus usuarios. La unidad C registra falencias en la difusión de sus actividades escolares, con escasa publicación y, por ende, una baja interacción. No explota las

herramientas disponibles en la red social para mejorar y multiplicar sus contenidos y alcanzar nuevos públicos, por lo que el perfil podría convertirse en un elemento poco favorable a su imagen.

Conclusiones

El acelerado desarrollo de las tecnologías genera una mayor penetración del servicio de Internet en las zonas rurales. En el caso del cantón San Jacinto de Yaguachi, en la provincia de Guayas, este análisis permitió identificar el incremento del acceso de la población a equipos tecnológicos frente a los datos obtenidos en el censo nacional del 2010. Este acercamiento al entorno digital tiene un vínculo con la evolución del modelo de desarrollo económico de esta localidad costera, que desde el 2017 dio giro de las actividades netamente agrícolas a la manufactura o procesamiento de materia prima mediante procesos de industrialización. Si bien este estudio realizó un pequeño muestro, la información recopilada da pistas de la expansión de servicios de telefonía móvil e Internet inalámbrico. También se confirmó la predilección de los ecuatorianos por Facebook frente a las demás redes sociales.

Estos rasgos describen a los usuarios que acceden a los tres perfiles institucionales de las unidades educativas particulares seleccionadas para esta investigación. La fase de observación detectó comportamientos diversos en el manejo de publicaciones con fines de difusión de sus actividades escolares y administrativas. En uno de los casos (la institución denominada A) la interacción con sus públicos es mayor, a través del posteo frecuente de fotografías, imágenes y videos. Sin embargo, una falencia en común es la falta de retroalimentación. Parte de los comentarios que generan, tanto de felicitaciones como de interrogantes, no reciben respuesta. Esto refleja la falta de estrategias comunicativas que permitan una mejor construcción de los mensajes y una mayor eficacia en su recepción. Por medio de un esquema programado de publicaciones las marcas de los planteles educativos podrían posicionarse mejor entre sus públicos e incrementarían su impacto para alcanzar nuevos seguidores que repliquen su información. 

Referencias

- Barnes, J. A. (1954), Class and committee in a Norwegian Island Parish. *Human relations*, 7(1), 39-58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
- Bourdieu, P. (1986). "Los tres estados del capital cultural". *Sociológicas (México)*, 2(5), 11-17. Recuperado de <https://bit.ly/33kxeQ6>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Castells Olivan, M. (2000). *La era de la información. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells Olivan, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Recuperado de: <https://bit.ly/2Cl6EdQ>
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Barcelona: El Cobre Ediciones.
- Digital In 2019 Global Overview. (2018). Recuperado de: <https://bit.ly/2oSBt6r>
- Edelman, D. (2010). "Branding in digital age". *Harvard Business Review*. 88(12), 62-69. Recuperado de <https://bit.ly/2WR1fV6>
- Ferres i Prats, J. (2010). *Educomunicación*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Hernández Sampieri, R. et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. Barcelona, España: Mc GrawHill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawam, I. (2019). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial S.A.
- Lozares, C. (1996). "La teoría de las redes sociales". *Papers*. 48, 103-126. Recuperado de <https://bit.ly/2oSRPfo>
- Martín-Barbero, J. (1984). "De la comunicación a la cultura. Perder el "objeto" para ganar el proceso". *Signo y Pensamiento*. 30 (60), 76-84. Recuperado de <https://bit.ly/2PTOgVZ>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, Madrid, España: Esic.
- Scolari, Carlos A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Sobre las autoras/About the authors

Paola Ulloa López, Ph.D. de la Universidad de La Habana. Área Cultura Digital e Hipermediaciones. Máster en Gestión de Marca y Diseño, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil-Ecuador. Máster en Comunicación y Periodismo digital en la Universidad Autónoma de Barcelona. Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Profesora investigadora. Elena Paucar Ordóñez. Maestrante de Periodismo y Gestión de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Periodista Profesional con mención Cultural de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Periodista de Diario El Comercio desde el 2007. Ana Patricia Rodríguez Herrera. Maestrante de Periodismo y Gestión de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Vicerrectora de una unidad educativa Hogar de Jesús en Yaguachi.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Índice Número Especial

Presentación de número especial.

Palmira Chavero y Paulo López-López

190. La televisión educativa en Ecuador y el aprendizaje de valores en los niños edad escolar.

María Augusta Calvopiña. Pags. 1-14

191. Estado de derecho e educomunicación: la realidad en la educación para el uso de las redes sociales virtuales

Alessandro Rezende y Werner Vásquez Pags. 15-25

192. El Observatorio de medios de Unemi: alcances y resistencias en su andadura. Gabriela Sánchez y Juan Carlos Cevallos. Pags. 26-37

193. Análisis de la propuesta de contenidos digitales en redes sociales de escuelas del cantón Yaguachi, Ecuador. Paola Ulloa, Elena Paucar, Ana Patricia Rodríguez Pags. 38-49

194. La competencia mediática en la educación infantil en Ecuador Margoth Iriarte, Diana Rivera, Stephany Celly Pags. 50-63

195. Investigar y publicar en comunicación: Ecuador en la ruta científica mundial. María Isabel Punín y Daniela Calva. Pags. 64-75

196. La construcción mediática del discurso de la descolonización en Bolivia durante la formación hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS). Gonzalo Meruvia Salinas. Pags.76-92

197. Soy chola, soy vieja, soy rural. ¿Qué soy?": Diseño de plataforma digital para la difusión del decolonialismo Daniela Idrovo, Ángel Torres, José Juncosa. Pags.93-112

198. El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. Alba María Martínez y Concepción Campillo. Pags.113-127

199. Uso de big data y data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. Cesibel Valdiviezo-Abad y Tiziano Bonini. Pags.128-142

200. Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja, según el modelo RACE. Javier Vire y Antonio Castillo. Pags. 143-159

201. Televisión comunitaria y comunicación popular en tiempos actuales. Caso de estudio TV MICC Cotopaxi – Ecuador. Tania Villalva, Pablo Romero, Patricia Villagómez. Pags. 160-175

202. Claves para establecer una estrategia de reputación de Gobierno. Cusot, Gustavo. Pags.176-188

203. La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural. Kruzkaya Ordóñez, Ana, Isabel Rodríguez, Abel Suing. Pags.189-206

204. Google imágenes, profesiones, género y sexualidad. Álvaro Jiménez, Eliza Vayas, Carlos Palacio, Fernando Endara. Pags.207-223

205. Representación mediática de la Reserva Van der Hammen en Colombia: ¿Conflicto socioambiental o conflicto político? Ana María Lozano. Pags.224-236

206. Análisis del discurso de los padres de familia en torno al maltrato a la niñez. Viviana Suntaxi Barzallo. Pags.237-246

207. El perfil ideal del periodista, según los medios. Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital. Paulina Escobar, Andrés Jaramillo. Pags.247-262

208. Redes de comunicación, acción colectiva y organizaciones de ciclistas de Quito. Rodríguez, Andrés. Pags.263-280

209. A pesar de la culpa. Trabajo sexual y la producción de contradiscursos en contextos de violencia. Marco Panchi. Pags.281-292

210. Diversidad política femenina ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? Estefanía Luzuriaga y Gabriela Baquerizo. Pags.293-309

211. Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales: El Mercurio y El Tiempo. Galo Altamirano y Ángel Torres. Pags.310-325

212. Acciones públicas del recuerdo: reconstruir la memoria de las dictaduras de Hugo Banzer (1971-1978) y Luis García (1980-1981) en Bolivia. Ramírez López, Daniel Alejandro. Pags.326-344

Consejo de Dirección

Ricardo García Vegas. URJC. España.
(Director)

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España
Palmira Chavero-Ramírez. FLACSO. Ecuador
Cecilia Güemes. UAM. España.
José A. Hernández-Bonivento. ICHEM. Chile
Álvaro Ramírez-Alujas. INAP. U. Chile

Comité Editorial

Victoria Alsina Burgues. KSG. USA
Roberto Castellanos Cereceda. UNAM . México
César Nicandro Cruz-Rubio, GIGAPP. España
Cristiana Freitas. UnB. Brasil.
Flavia Galvani Silva. FOG. España
Leandro Grass Preixoto. UnB. Brasil
Efrén Guerrero Salgado. PUCE. Ecuador
José A. Hernández Bonivento. ICHEM. Chile
Juana López Pagán. FOG. España
Diego Pablo Pando. UNSM. Argentina
Erika Rodríguez Pinzón. UNIR. España.



Licencia 4.0 (España) Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/es/>

ISSN 2174-9515



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP
Estudios / Working Papers