



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

La comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook

Adriana Segura | Francisco Paniagua



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

RESUMEN

HIPÓTESIS

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.



INTRODUCCIÓN

Atkins, B., Koroluk, J., & Stranach, M. (2017).	Canadian Teaching and Learning Centres on Facebook and Twitter.
Cancelo, M., & Almansa, A. (2013).	Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México.
Castillo, A., Carrillo, V., García, M., & González, A. (2010).	Responsabilidad social corporativa de la Universidad española en el entorno online.
Forkosh, A., & Hershkovitz, A. (2011).	The use of social networks by higher-education institutes in Israel.
López, L., & Cuesta, U. (2012).	Comunicación corporativa y redes sociales.
Paniagua, F., & Gómez, B. (2012).	El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas.
Rodríguez, A., & Santamaría, P. (2012).	Análisis del uso de las redes sociales en Internet de las Universidades españolas.



OBJETIVOS

Evaluar la comunicación online de las principales universidades ecuatorianas, a través del análisis de los contenidos publicados en Facebook.

- 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.



METODOLOGÍA

Investigación

Cualitativa y cuantitativa

Técnicas

Observación
Análisis de contenido

Objetos

Universidades “A” de Ecuador
Facebook

Tiempo

Abril – Agosto | 2017



RESULTADOS

Seguidores

Universidad San Francisco de Quito - USFQ	880059
Escuela Politécnica del Litoral - ESPOL	90026
Universidad de Cuenca - UC	85110
Universidad de Especialidades Espiritu Santo - UEES	73651
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - FLACSO	65213
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	58725
Escuela Politécnica Nacional - EPN	36227
Universidad Andina Simón Bolívar - UASB	35869



RESULTADOS

Publicaciones

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total
ESPOL	178	254	251	288	284	1255
EPN	169	195	224	235	204	1027
UASB	175	172	210	193	63	813
UEES	64	91	83	94	88	420
UC	80	98	87	77	41	383
FLACSO	77	88	75	62	48	350
ESPE	43	31	92	87	69	322
USFQ	45	64	67	69	37	282
Total	831	993	1089	1105	834	4852

*Todas las publicaciones

*Abril – agosto, 2017



RESULTADOS

1 Identificar los tipos de mensajes que publican en Facebook las ocho universidades de categoría A del Ecuador.

Formato de publicación

	Imagen	Enlace	Vídeo	Texto
ESPOL	1019	111	116	9
EPN	718	257	44	8
UASB	545	142	125	1
UEES	337	21	59	3
UC	343	11	25	4
FLACSO	251	72	26	1
ESPE	71	234	11	6
USFQ	165	76	36	5
Total	3449	924	442	37

*Todas las publicaciones
*Abril – agosto, 2017



RESULTADOS

1 Identificar los tipos de mensajes que publican en Facebook las ocho universidades de categoría A del Ecuador.

Contenido

	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)

*Publicaciones destacadas



RESULTADOS

1 Identificar los tipos de mensajes que publican en Facebook las ocho universidades de categoría A del Ecuador.

Contenido

	Informativo	Promocional	Social
ESPOL	20	19	1
EPN	31	8	4
UASB	5	16	0
UEES	2	26	0
UC	19	49	3
FLACSO	4	6	0
ESPE	4	3	0
USFQ	19	9	2

*Publicaciones destacadas

*Abril – agosto, 2017



RESULTADOS

2 Determinar la audiencia a la que se dirigen las instituciones ecuatorianas de educación superior.

Audiencia

	Interna	Externa	Ambas
ESPOL	13	13	14
EPN	17	6	20
UASB	1	16	4
UEES	5	18	5
UC	17	35	19
FLACSO	3	4	3
ESPE	3	2	2
USFQ	13	6	11

*Publicaciones destacadas

*Abril – agosto, 2017



RESULTADOS

3 Examinar la valoración de los stakeholders de las instituciones, mediante su interacción y comentarios.

Engagement

	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Total
UC	34872	13355	5221	53448
EPN	33798	9317	925	44040
ESPOL	29535	9357	1428	40320
UASB	22169	8468	1445	32082
USFQ	20884	3325	1008	25217
UEES	16816	1746	727	19289
FLACSO	10999	3847	491	15337
ESPE	8098	1152	204	9454
Total	177171	50567	11449	239187

*Abril – agosto, 2017



CONCLUSIONES

1. El número de seguidores no determina el éxito de la comunicación online en Facebook. La universidad que tiene más seguidores está entre las que menos interés ha generado. La universidad que tiene más seguidores es la que menos ha publicado y la segunda que menos seguidores tiene es la segunda que más ha publicado.
2. Las instituciones de educación superior de Ecuador planifican limitadamente los contenidos. Publican sobre todo para promocionar e informar acerca de la oferta académica y eventos, olvidando el objetivo social de una universidad.
3. La cantidad de mensajes que publican para la audiencia interna, externa y ambas es muy similar. Las universidades no planifican estratégicamente la comunicación online, dirigen esfuerzos de comunicación interna en una red social que conviene usarla para conquistar a nuevos y a más públicos. Esto puede reducir el interés del público externo que tiene que leer publicaciones que no son dirigidas para ellos.
4. Las universidades no aprovechan el potencial de Facebook para interactuar con la audiencia. El engagement que más consiguen son reacciones que se dan con un clic, con mucha diferencia siguen los compartidos y finalmente los comentarios.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

CONCLUSIONES

HIPÓTESIS COMPROBADA

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.