



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

TEMA:

*“DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICATIVA
DE BRANDING DIGITAL SOBRE EL USO DE FACEBOOK PARA LA
UNIDAD EDUCATIVA HOGAR DE JESÚS, DEL CANTÓN
YAGUACHI, EN LA PROVINCIA DE GUAYAS”*

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**

Autoras:

**Lcda. Ana Patricia Rodríguez Herrera
Lcda. Elena Celinda Paucar Ordóñez**

Tutora:

Dra. Lourdes Paola Ulloa López

Guayaquil, 4 de marzo de 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por las Licenciadas Ana Patricia Rodríguez Herrera y Elena Celinda Paucar Ordóñez como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Dra. Lourdes Paola Ulloa López

OPONENTE

Mgs. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 4 de marzo de 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Elena Celinda Paucar Ordóñez y Ana Patricia Rodríguez Herrera

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación ‘Diseño de una propuesta de estrategia comunicativa de *branding* digital sobre el uso de Facebook para la Unidad Educativa Hogar de Jesús, del cantón Yaguachi, en la provincia de Guayas’ previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 04 de marzo del 2020

LAS AUTORAS

Lcda. Ana Patricia Rodríguez Herrera

Lcda. Elena Celinda Paucar Ordóñez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Ana Patricia Rodríguez Herrera y Elena Celinda Paucar Ordóñez

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación ‘Diseño de una propuesta de estrategia comunicativa de *branding* digital sobre el uso de Facebook para la Unidad Educativa Hogar de Jesús, del cantón Yaguachi, en la provincia de Guayas’ cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

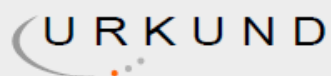
Guayaquil, 04 de marzo del 2020

LAS AUTORAS:

Lcda. Ana Patricia Rodríguez Herrera

Lcda. Elena Celinda Paucar Ordóñez

INFORME URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: 1578270848_Tesis_Urkund.docx (D61874061)
Submitted: 06/01/2020 1:35:00
Submitted By: lulloa@espol.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Proyecto de Investigacion_ Nancy Largo.docx (D54444757)
ROLANDO HERRERA INFANTE TESIS 9 DE SEPTIEMBRE.docx (D55726976)
Tesis.final(Lizbeth Pasaca) final.docx (D54732673)
<https://docplayer.es/amp/3070997-Universidad-tecnica-particular-de-loja-area-socio-humanistica.html>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24215/1/FJCS-CS-423.pdf>
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12768/Medios%20interactivos%20en%20la%20ense%C3%B1anza%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20una%20propuesta%20integrada%20para%20la%20orientaci%C3%B3n%20audiovisual%20ECIUNC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instances where selected sources appear:

7

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento más profundo a Dios, a mi familia, a Elena, mi compañera de tesis, a la Dra. Irene Trelles, directora de la Maestría de Periodismo y Gestión de la Comunicación, a Paola Ulloa, nuestra tutora, y a los directivos de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, quienes han sido pilares fundamentales para alcanzar esta meta a nivel profesional y para quienes las palabras quedarían cortas para expresar mi eterna gratitud por su gran apoyo incondicional durante todo este tiempo de enriquecimiento académico y profesional, que ahora se plasma en este trabajo de titulación. De todo corazón, a cada uno de ustedes, gracias.

Ana Patricia Rodríguez Herrera

Las palabras resultan insuficientes para expresar mi gratitud a Dios por la fuerza, la salud y la sabiduría depositadas en mi vida a lo largo de este reto académico. Agradezco a mi familia por su soporte absoluto y por sobrellevar el tecleo constante del computador y la luz encendida en las madrugadas. Gracias a Ana Patricia, mi compañera de tesis, por alentarme a tomar este desafío que se convirtió en una de las experiencias más gratas de mi formación educativa. A nuestros maestros, tutores y colaboradores, por su instrucción certera y paciencia. A nuestros compañeros, por los debates, puntos de vista y conversaciones que enriquecieron el aprendizaje.

Elena Celinda Paucar Ordóñez

DEDICATORIA

Lo que empezó como un anhelo se convirtió en un sueño que hoy se torna en una hermosa realidad y en un triunfo a nivel profesional. El presente trabajo de titulación va dedicado a Dios y a mis queridos padres, José Paladines Balladares y Francisca Herrera de Paladines, que con su amor, confianza y apoyo constante hicieron posible la realización de esta maestría.

Ana Patricia Rodríguez Herrera

A la fuente de inspiración de todo cuanto existe: Dios. Sin su guía no hubiera sido posible el desarrollo de este trabajo enfocado en la comunicación, con un profundo sentido social y educativo. A mis padres Walter Paucar Yánez y Celinda Ordóñez Escudero por su motivación constante y apoyo incondicional. A mis hermanos Lorena y Walter por el aliento inyectado para alcanzar esta meta. A todos quienes con una palabra o un gesto estimularon el alcance de este logro.

Elena Celinda Paucar Ordóñez

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
<i>Pregunta problemática</i>	7
<i>Otras preguntas</i>	7
<i>Objetivo general</i>	7
<i>Objetivos específicos</i>	7
<i>Tipo de investigación por su alcance</i>	8
<i>Enfoque investigativo</i>	9
<i>Síntesis de resultados</i>	10
<i>Estructura del trabajo de titulación</i>	11
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	12
1.1. LA HISTORIA DE LAS REDES	13
1.3. FACEBOOK COMO ESCENARIO DE INTERACCIÓN SOCIAL	19
1.4. EL <i>BRANDING</i> DIGITAL	21
1. 5. EL MARKETING EN LA ERA 4.0	24
CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO	28
2.1 CATEGORÍA DE ANÁLISIS.....	30
<i>2.1.1. Definición de la categoría de análisis</i>	30
<i>2.1.2. Operacionalización de la categoría de análisis</i>	31
2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
<i>2.2.1. Procedimientos y técnicas de investigación</i>	32
.....	33
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE <i>BRANDING</i>	36
<i>3.1. Uso que las unidades educativas de Yaguachi dan a sus cuentas de Facebook</i>	38
<i>3.2. Análisis de la estrategia de Branding digital</i>	49
<i>3.2.1. Uso de perfiles</i>	49
<i>3.2.2 El discurso como elemento dominante para la comunicación en Facebook en la Unidad Educativa Hogar de Jesús</i>	54
CAPÍTULO 4 PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIA	60
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE <i>BRANDING</i> DIGITAL PARA LA DIVULGACIÓN DE ACTIVIDADES DE LA UNIDAD EDUCATIVA HOGAR DE JESÚS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.....	60
<i>4.1. La comprensión de los clientes</i>	62
<i>4.2. Las comunicaciones de marketing</i>	64
<i>4.3. La interactividad</i>	70
4.4. EL CONTENIDO	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categoría de análisis, dimensiones e indicadores.	31
Tabla 2 Resultados de sondeo aplicado en las tres unidades educativas bajo análisis... 39	39
Tabla 3 Resultados de sondeo aplicado en las tres unidades educativas bajo análisis... 39	39
Tabla 4 Tecnologías de la Información y la Comunicación. Encuesta multipropósito TIC 2018, INEC.	40
Tabla 5 Reporte de preferencia de redes sociales por parte de usuarios de unidades educativas seleccionadas.	40
Tabla 6 Registro de elementos audiovisuales detectados durante fase de observación. 43	43
Tabla 7 Resultados Benchmarking y fase de observación de perfiles institucionales en Facebook.....	44
Tabla 8 Registro de comentarios durante periodo de observación de perfiles institucionales.	47
Tabla 9 Registro de la información compartida durante fase de observación de perfiles institucionales.	48
Tabla 10 Contenido de publicaciones en cuenta Facebook de Unidad Educativa Hogar de Jesús.....	55
Tabla 11 Formato de publicaciones de la cuenta Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús.....	56
Tabla 12 Reacciones registradas en cuenta de Unidad Educativa Hogar de Jesús.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Los cuatro pilares del branding digital.	60
Gráfico 2 Métricas de la fanpage de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, hasta diciembre de 2019.	63
Gráfico 3 Imágenes realizadas con la aplicación Mirror como parte de la personificación de la marca de la Unidad Educativa Hogar de Jesús.	66
Gráfico 4 Logotipo actual de la unidad educativa y propuesta de nuevo diseño.	68
Gráfico 5 Propuesta de diseño de portada para la fanpage de la Unidad Educativa Hogar de Jesús.	69

ANEXOS

Anexo 1 Cartas de autorización de los directivos de las unidades educativas bajo análisis.	86
Anexo 2 Modelo de cuestionario aplicado en sondeo.	92
Anexo 3 Modelo de cuestionario para entrevista a encargados del manejo de Facebook.	93
Anexo 4 Modelo de ficha de observación aplicada a perfiles institucionales.	95
Anexo 5 Guía para moderador, aplicada en grupo focal.	96
Anexo 6 Análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del cantón San Jacinto de Yaguachi, Guayas.	97
Anexo 7 Resultados de sondeo, detallados por unidad educativa.	100
Anexo 8 Entrevista encargado de manejo de Facebook en la Unidad Educativa Sueños y Fantasías.	105
Anexo 9 Entrevista a encargada de manejo de Facebook en la Unidad Educativa Hogar de Jesús.	107
Anexo 10 Entrevista a encargado de manejo de Facebook en la Unidad Educativa San Rafael.	109
Anexo 11 Ficha de registro de observación de la actividad del perfil de Facebook de Hogar de Jesús.	111
Anexo 12 Ficha de registro de observación de la actividad de la Unidad Educativa Sueños y Fantasías.	112
Anexo 13 Ficha de registro de observación de la actividad en Facebook de la Unidad Educativa San Rafael.	113
Anexo 14 Registro gráfico del grupo focal en la Unidad Educativa Hogar de Jesús.	114
Anexo 15 Registro de los participantes en grupo focal, desarrollado en la Unidad Educativa Hogar de Jesús.	115
Anexo 16 Resumen de grupo focal en la Unidad Educativa Hogar de Jesús.	117

RESUMEN

La presente investigación se realizó porque a menudo se enfocan los estudios de comportamientos de usuarios y de *branding* digital en los conglomerados de los grandes polos urbanos, pero carecemos de aportes investigativos de este tipo en ciudades con menos habitantes que también experimentan cambios en su cotidianidad a propósito de las nuevas tecnologías. El objetivo de esta investigación es diseñar una estrategia comunicativa para la red social Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, ubicada en el cantón San Jacinto de Yaguachi, en la provincia de Guayas. Para ello, se ha partido de las teorías de Simmons (2007), Kotler (2019) y Capriotti (2009) sobre *branding* digital y marketing 4.0, para poder trabajar con los fundamentos epistemológicos que demandan las marcas en la sociedad red (Castells, 2001). Asimismo, se han incluido conceptualizaciones de Chiappara (2015) sobre la interacción social en redes sociales. En este sentido, en el presente estudio se ha definido el entorno digital y socioeconómico de Yaguachi, para sobre esas bases fundamentar la propuesta de estrategia de *branding* digital que se hace para la unidad educativa que es sujeto de nuestro estudio.

PALABRAS CLAVE

Estrategia, comunicación, Facebook, *Branding* digital, unidad educativa.

INTRODUCCIÓN

Reuniones, boletines y convocatorias a eventos son algunas formas de comunicación que tradicionalmente utilizan las instituciones de educación media para difundir sus actividades académicas y de tipo administrativo. Esas estrategias cambiaron con la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, que promovieron la migración de esos mecanismos a otras plataformas: las redes sociales. Su acelerada propagación y su capacidad de poner en contacto a las personas resultan atractivas al sistema educativo, que utiliza estas herramientas como un medio de comunicación externa para divulgar la información que generan.

El fenómeno social y tecnológico de las redes sociales le da al usuario protagonismo, con un rol activo de producción de contenidos en red que desdibuja el clásico paradigma emisor-mensaje-receptor, con ligeros rasgos de *feedback*. Surge, entonces, una propuesta de reunión virtual de individuos, conocidos o no, que interactúan entre sí en la plataforma de la web que atraviesa por una constante y acelerada evolución, que redefinen y retroalimentan al grupo conformado por distintos tipos de relaciones: amistad, vínculos laborales, intercambio cultural o económico, intereses en común.

A este escenario se incorpora la educación (Caldevilla, 2010, p.47). Al abrir perfiles en las redes sociales, las unidades educativas cuentan con espacios para la promoción, la información (mediante texto, fotos, videos, actualizaciones, enlaces), para el análisis del comportamiento de sus seguidores (de la comunidad educativa y los usuarios en general), por sus comentarios y reacciones en línea, y para realizar evaluaciones y planes de mejora continuos, según las demandas. Los perfiles también se constituyen en espacios para la consolidación de la identidad institucional, a través de los cuales difunden sus valores y abren la posibilidad de generar una marca que deje huellas en sus consumidores, con contenido relevante e interesante que estimule la interacción (Kotler, 2019, p.129). Por ello son instrumentos idóneos para el desarrollo de estrategias comunicativas.

Entre las más populares en esta categoría aparece Facebook, la red social seleccionada para este análisis. Fue creada en 2004 para ofrecer servicios de redes y medios sociales, y agrupa a 2.271 millones de usuarios en el mundo, como registra el reporte Digital 2019 Global Overview, creado por la plataforma de gestión de redes

sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social. El servicio de Internet llegó a Ecuador en 1992 y cuatro años después comenzó su masificación. Para el 2017, la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación reflejó que el 58,3% de la población de 5 años de edad y más había usado Internet en los últimos 12 meses (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. 2017). En el país Facebook suma 13,5 millones de cuentas y ocupa el primer lugar en el ranking de las redes sociales más utilizadas, alcanzando el 60% entre las cinco más demandadas (Hootsuite, We Are Social. 2019).

Las unidades educativas crean perfiles en esta red social para transmitir su gestión y tejer un vínculo con su comunidad, integrada por estudiantes, representantes legales (madres, padres y otros familiares), maestros, directivos, personal administrativo y público en general. En esta red social se nutren con la interacción, traducida en *likes* y otros estados, información compartida, comentarios, historias, incluso transmisiones en vivo.

Con ese antecedente fueron seleccionadas para este estudio tres instituciones particulares de San Jacinto de Yaguachi, cantón céntrico de la costera provincia del Guayas, en el centro-sur de la región Litoral de Ecuador. Esta localidad registra 76.648 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. 2019). Se ubica a 45 minutos del cantón Guayaquil, reconocido como un importante eje económico del país, y esa cercanía ha marcado su transformación. Yaguachi es una zona tradicionalmente agrícola que en los últimos años ha dado un giro a la industrialización. El informe 2017 sobre el valor agregado al Producto Interno Bruto (PIB) por cantones, elaborado por el Banco Central del Ecuador, otorga el primer lugar a la actividad de la manufactura (procesamiento de materia prima), con ingresos por USD 100.913.000; la actividad agrícola y ganadera descendió al segundo puesto, con USD 84.352.000.

En el ámbito educativo, este cantón guayasense registra 95 locales de educación media y 16.161 estudiantes como reporta el Ministerio de Educación (Archivo Maestro de Instituciones Educativas, AMIE. 2012). El 71,25% de los planteles de Yaguachi recibe recursos públicos, el 15,2% se maneja con fondos privados, el 1,9% es fiscomisional y el 1,9% es municipal.

Las unidades educativas escogidas son particulares, agrupan a estudiantes de estrato socioeconómico medio y bajo, suman 905 estudiantes y tienen distintas dimensiones: la Unidad Educativa Hogar de Jesús es un establecimiento escolar completo (abarca las áreas de inicial, básica y bachillerato), con 610 estudiantes; la

Unidad Educativa Técnica San Rafael oferta básica y bachillerato, y concentra 155 alumnos; la Unidad Educativa Sueños y Fantasías ofrece inicial y básica, y agrupa a 140 estudiantes. Todas cuentan con perfiles en la red social Facebook, medio que utilizan para publicar información relacionada con actividades académicas y protocolarias, también sobre procesos de matriculación y administrativos. Antes del auge de las redes sociales, esa función de divulgación se realizaba a través de las páginas web institucionales, carentes de interacción y con escasa retroalimentación. El uso de Facebook se ha expandido en el ámbito escolar, aunque con pocas regulaciones. En Ecuador, el Ministerio de Educación restringe la aplicación de esta plataforma entre los planteles públicos, aunque eso no ha detenido su propagación; para los particulares es opcional, según información proporcionada por delegados de los planteles estudiados, bajo ciertas condiciones como solicitar el consentimiento a los representantes estudiantiles, una tarea que suele ser coordinada por los Departamentos de Consejería Estudiantil de los establecimientos y que se concreta durante la fase de inscripciones con la firma de un documento, previo al inicio de un nuevo año escolar.

La metodología de este estudio tuvo un enfoque cualitativo. Es una investigación de tipo descriptivo y se aplica el método netnográfico para el seguimiento de la información colgada en la web. Esta inmersión en comunidades online aporta a la comprensión de la conducta de los usuarios de los perfiles creados por las instituciones educativas. En las técnicas de investigación se recurrió al sondeo, grupos focales, entrevistas con los encargados del manejo de los perfiles de Facebook y la observación no participante.

En cuanto a instrumentación se aplicó el benchmarking, para establecer comparaciones. El periodo seleccionado para el estudio abarcó las publicaciones generadas durante la mitad del primer quimestre, entre marzo y junio de 2019. El muestreo se realizó entre los representantes de los alumnos de primero a séptimo año de educación general básica, un grupo escolar común entre los planteles escogidos. Los objetivos se centraron en caracterizar el tipo de información que publican en Facebook, la frecuencia en la publicación, el grado de interacción que logran, las herramientas que usan quienes están a cargo del manejo de los perfiles, su preparación para desempeñar esta función comunicativa y evaluar el impacto en la percepción de los usuarios para proponer una estrategia comunicativa eficaz para Unidad Educativa Hogar de Jesús, establecimiento para el que se diseñó esta propuesta, que aporte a la difusión de sus actividades y, principalmente, al reposicionamiento de su marca institucional. El

diseño de dicha estrategia se enmarcó en los principios del *branding* digital (Simmons, 2007), para gestionar marcas en los nuevos medios; y el marketing 4.0 (Kotler, 2019), centrado más en el ser humano que en el consumidor, en sus prioridades y en cómo aprovecharlas. El desafío se centra en enganchar con un usuario cada vez más hiperconectado e hiperinformado, que suele realizar comparaciones, que confía en las experiencias de los demás en línea. Este estudio concluyó que la *fanpage* es el formato indicado para aplicar la estrategia comunicativa en Facebook. La aplicación de los instrumentos determinó además que no todas las herramientas que ofrece la red social para la producción de contenidos son aprovechadas en su totalidad por la Unidad Educativa Hogar de Jesús. Por ello se plantea revisar y mejorar los contenidos, incluso se dan algunas pautas para el rediseño de la imagen que proyecta la institución en la red social. Otro aspecto es la personificación de la marca, así como alternar el tono de lenguaje, usualmente enfocado en el sentido de comunidad educativa, por uno que resulte más familiar con el objetivo de incrementar su impacto entre potenciales seguidores.

La aplicación de la estrategia es de mediano alcance, pues se propone su duración a lo largo de un periodo escolar (de abril a febrero del año 2020, lapso dividido en dos quimestres, de acuerdo con el cronograma escolar establecido por el Ministerio de Educación para los planteles de ciclo Costa).

Los estudios sobre el uso que hacen las instituciones de las redes sociales son más de corte generalista. En su mayoría apuntan a corporaciones y organizaciones, también a grupos con fines comerciales y netamente publicitarios. Por el contrario, es escaso el material vinculado, específicamente, con el manejo desde los planteles educativos y las estrategias particulares que este entorno demanda. Ese es uno de los aspectos innovadores de esta propuesta, que plantea el análisis de la incorporación de un nuevo escenario tecnológico a la labor educativa y cómo este redefine las relaciones entre quienes conforman las comunidades escolares. De esta forma se abre la posibilidad de emprender futuras investigaciones sobre el uso de las redes sociales por parte de los establecimientos de educación primaria y media, su finalidad y los contextos donde se aplican.

El predominio de condiciones de ruralidad en el territorio seleccionado se alinea con la pertinencia de este trabajo. Las proyecciones del INEC al 2019 reportan 76.648 habitantes en el cantón San Jacinto de Yaguachi: 22.230 viven en el área urbana y 54.418 en zonas rurales. El 70,99% de su población habita en el área rural, cifra que fue

analizada en profundidad para ahondar en el comportamiento social de las comunidades motivo de estudio, tanto dentro como fuera del contexto digital; en las implicaciones de la conectividad en cuanto a las formas de relacionarse, y en rasgos culturales que puedan incidir o que estén manifiestos en la interacción en redes. Este fue un momento preciso para evaluar el peso de la ruralidad por medio de este trabajo, considerando la transformación que está sufriendo en la economía del cantón Yaguachi en los últimos años, al pasar de las actividades agropecuarias a las de tipo manufacturero.

Los datos sobre acceso a tecnologías no han sido actualizados desde el 2010. De las 16.014 familias reportadas por el INEC en el Censo de Población y Vivienda de ese año, el 70,1% aseguró tener disponibilidad de teléfono celular, el 7% disponía de computadora en casa y solo el 3,6% respondió que tenía disponibilidad de Internet en el hogar. El análisis de analfabetismo digital (la población que no utilizó teléfono celular, computadora ni servicio de Internet) se ubicó en el 42,36% del total de habitantes (60.958 para ese año). El presente trabajo permitió hacer una aproximación actual al acceso a la tecnología y a los medios de comunicación, las relaciones que se tejen en la red y cómo Internet modifica esos vínculos en el grupo objetivo seleccionado entre las tres instituciones educativas dentro de la jurisdicción del cantón San Jacinto de Yaguachi.

Pregunta problemática

¿Qué elementos serían necesarios para estructurar una estrategia comunicativa de *branding* digital en la red social Facebook para la Unidad Educativa Hogar de Jesús, en el cantón San Jacinto de Yaguachi, en la provincia del Guayas?

Otras preguntas

1. ¿Qué preceptos teóricos están relacionados con el *branding* digital, la comunicación y las redes sociales?
2. ¿Cómo usan la red social Facebook las unidades educativas seleccionadas en el cantón San Jacinto de Yaguachi, para la difusión de sus actividades?
3. ¿Cuál es el diagnóstico de los públicos estratégicos sobre el uso de la red social Facebook por parte de las instituciones educativas seleccionadas?
4. ¿Cuáles son los elementos necesarios para estructurar una estrategia comunicativa de *branding* digital para el uso de la red social Facebook por parte de la Unidad Educativa Hogar de Jesús?

Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicativa de *branding* digital en la red social Facebook para la Unidad Educativa Hogar de Jesús, ubicada en el cantón San Jacinto de Yaguachi, en la provincia de Guayas.

Objetivos específicos

1. Sistematizar preceptos teóricos relacionados con el *branding* digital, la comunicación y las redes sociales.
2. Caracterizar el uso que hace de la red social Facebook la Unidad Educativa Hogar de Jesús, del cantón Yaguachi, para la difusión de sus actividades.
3. Diagnosticar el uso de la red social Facebook en la Unidad Educativa Hogar de Jesús por parte de los públicos estratégicos.
4. Proponer los elementos-componentes de la estrategia comunicativa de *branding* digital para el uso de la red social Facebook por parte de la Unidad Educativa Hogar de Jesús.

Tipo de investigación por su alcance

Los estudios sobre el uso de redes sociales por parte de las instituciones educativas, con fines de difusión y posicionamiento de marca, son escasos. No existe una teoría puntual para este tema. Por ello, en una etapa inicial esta investigación se enmarcó en lo exploratorio, al incursionar en el uso de Facebook que hace la Unidad Educativa Hogar de Jesús de San Jacinto de Yaguachi, un cantón de Guayas con fuertes rasgos de ruralidad. Esta característica permitió un acercamiento sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación, otro aspecto poco indagado en el contexto de comunidades rurales. Las investigaciones exploratorias analizan problemas poco estudiados, desde una perspectiva innovadora; además, aportan a identificar conceptos y preparan el terreno para nuevos estudios (Hernández, 2014, p.77).

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (Hernández, 2014, p.79).

Sin embargo, como indica Hernández, las investigaciones de este tipo pueden incluir distintos alcances, en diferentes etapas de su desarrollo. De ahí que, aunque en su inicio se presentó como exploratorio, el presente estudio evolucionó a una perspectiva descriptiva. Los estudios de corte descriptivo detallan fenómenos, contextos o situaciones, y cómo se manifiestan, “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2014, p.80). Además son útiles para demostrar con mayor precisión las dimensiones de un fenómeno.

El alcance descriptivo de esta investigación permitió detallar el uso que hacen de la red social Facebook tres instituciones seleccionadas del cantón San Jacinto de Yaguachi, para realizar un análisis comparativo: Unidad Educativa San Rafael, Unidad Educativa Hogar de Jesús y Unidad Educativa Sueños de Fantasías; y el impacto en sus públicos objetivos, particularmente, los representantes legales de los estudiantes. Esa información fue la base para estructurar una estrategia comunicativa, específicamente para la Unidad Educativa Hogar de Jesús.

Enfoque investigativo

El enfoque cualitativo agrupa un conjunto de prácticas interpretativas que permiten hacer visible al mundo, hasta transformarlo en una serie de representaciones en forma de observaciones, grabaciones, documentos, anotaciones (Hernández, 2014, p.10). Esta investigación, basada en el análisis comparado de casos, tuvo este enfoque, el más empleado en las disciplinas humanísticas. Contó con un contexto particular -los perfiles de las instituciones educativas-, que fue analizado a través de la recolección de datos. “El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico”, (Hernández, 2014, p.9). Esta recolección de datos consiste, según el Hernández, en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, tanto en sus emociones como en sus experiencias, significados y otros aspectos que puedan resultar subjetivos.

Es, además, un enfoque naturalista, porque estudia un contexto o ambiente determinado y su cotidianidad. También es interpretativo porque intenta hallar explicación de los fenómenos, según los significados que les atribuyan los sujetos de estudio. Está enfocado en comprender el significado de las acciones que desarrollan las instituciones. El enfoque cualitativo se basa en la lógica y los procesos de carácter inductivo que permiten explorar, describir y, posteriormente, generar perspectivas teóricas (Hernández, 2014, p.9).

Bajo este enfoque se pudo ahondar además en las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. “El investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales”, (Hernández, 2014, p.9). Su objetivo es reconstruir una realidad, de la forma en que la perciben los actores del sistema social definido previamente. Regularmente es denominado holístico porque abarca el todo sin reducirlo a sus partes.

Síntesis de resultados

Facebook es la red social más utilizada por los representantes de los planteles educativos seleccionados para este análisis, ubicados en el cantón San Jacinto de Yaguachi, en Guayas. El 83% de los participantes de un sondeo prefiere esta plataforma sobre otras disponibles en Internet. La información coincide con el reporte Digital 2019 Global Overview que ubica a Facebook como la red social más utilizada en Ecuador, con 12 millones cuentas registradas. Además, los resultados de este estudio dan pistas del acceso a Internet en zonas rurales, datos que no se actualizan desde el Censo de Población y Vivienda del 2010. Si bien desde entonces Yaguachi ha evolucionado hacia la agroindustrialización (la actividad manufacturera se posicionó en el primer lugar en el cantón, según informes del Banco Central del Ecuador), la cantidad de población asentada en zonas rurales supera a aquella establecida en áreas urbanas. En cuanto a la frecuencia de acceso a los perfiles institucionales, el 58% lo hace a diario. Este porcentaje contrasta con la frecuencia de publicación de las unidades educativas. Durante un periodo de observación no participante, de marzo a junio de 2019, los *posteos* no pasaron de 33. Esto obliga a los establecimientos educativos a mejorar la generación de sus contenidos y mantener un ritmo continuo de publicación. Sin embargo, quienes manejan la plataforma no se dedican exclusivamente a esta función. Tampoco han sido capacitados en el manejo de la imagen de las unidades educativas en un entorno tecnológico. Eso se refleja en las entrevistas con los encargados de los perfiles. La estrategia comunicativa propuesta en el presente estudio se enfoca en la Unidad Educativa Hogar de Jesús. Durante un grupo focal desarrollado con representantes de esta institución se sugirió diversificar el uso de las herramientas disponibles en Facebook, como las transmisiones en vivo e incrementar el uso de recursos audiovisuales para la divulgación de las actividades académicas y administrativas del plantel. La propuesta de *branding* digital apunta al reposicionamiento de la marca institucional en Facebook, a través de la personificación de la misma, el rediseño de ciertos elementos de su imagen en la red social, así como aprovechar las métricas que perfilan a sus públicos y que es una herramienta disponible en las *fanpage*, un paso se que se logró concretar en el transcurso de este estudio. Además se sugiere mejorar los contenidos y establecer un calendario de publicaciones para mantener enganchados a sus seguidores e incrementar su número.

Estructura del trabajo de titulación

La parte inicial del presente trabajo de titulación aborda los preceptos teóricos que dan soporte a la investigación. En este capítulo se hace un breve recorrido por la historia de Internet y la evolución de las redes sociales. Luego de ese preámbulo se ahonda en Facebook y sus dinámicas de interacción, aspectos que son analizados según las teorías de la comunicación y el paradigma de las mediaciones. El tema se conecta con los principios del *branding* digital y marketing 4.0, que se constituyen en nuevas maneras de ver el marketing en el ámbito de la hiperconectividad y que están vinculados a la forma en que las instituciones educativas pueden proyectar su imagen y reposicionar su marca entre sus públicos estratégicos en línea.

En el siguiente capítulo se explica el diseño metodológico. Este trabajo parte de una hipótesis, preguntas de investigación y establece una categoría, segmentada en dimensiones, para el análisis de los resultados. Para el levantamiento de la información se aplicaron siete técnicas: análisis de la bibliografía expresado en los fundamentos teóricos, sondeo entre los representantes de las tres unidades educativas seleccionadas, observación no participante para la recopilación y comparación de las publicaciones colgadas en los perfiles institucionales, entrevistas con los encargados del manejo de los perfiles, grupo focal con representantes del plantel seleccionado para el diseño de la propuesta de estrategia comunicativa y el levantamiento de los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos del área geográfica de estudio, el canton San Jacinto de Yaguachi de la provincia de Guayas.

El tercer capítulo se centra en analizar los resultados obtenidos. Los datos recopilados a través de las distintas técnicas son interpretados y contrastados. Al aplicar la categoría de análisis se estructuran varios apartados, que apuntan a profundizar en el uso que los planteles de dan a sus cuentas de Facebook, el deficiente manejo de los perfiles frente a las ventajas que puede representar la apertura de una *fanpage* y el discurso como elemento fundamental para la comunicación a través de esta red social. Esta información es aplicada en la construcción de una estrategia comunicativa de *branding* digital, que se explica en el cuarto y último capítulo. La propuesta de estrategia se apuntala en los cuatro pilares del *branding* digital de Geoffrey Simmons (2007) y en la humanización de las marcas como parte del marketing 4.0 de Philip Kotler (2019). El esquema incluye el mejoramiento de la *fanpage*, determinar horarios para la publicación de contenidos, selección y estructuración de los mensajes.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

El origen de las redes sociales es parte de la historia de Internet. Este capítulo hace un repaso por los principales momentos que marcaron el nacimiento de la web hasta desembocar en el surgimiento de las redes sociales. Este contexto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es analizado a partir de teorías sobre las relaciones en red y los protocolos comunicativos. La interacción es vista bajo el paradigma de las mediaciones y su salto al de las hipermediaciones, para determinar cómo las transformaciones sociales permiten el desarrollo de nuevas formas de comunicar, que pueden ser aprovechadas por las instituciones educativas de nivel medio. En el ámbito de la interacción también se evalúa el peso del capital social adquirido, según la red de relaciones que se teja en los nuevos contextos tecnológicos.

Estos conceptos se concatenan con los de *branding* digital y marketing 4.0, vinculados con la marca y el manejo de una imagen institucional más humana en el entorno de las redes sociales. El *branding* digital es la base de la estrategia propuesta en este trabajo y se fundamenta en la consolidación de una identidad sólida, que logre enganchar a los usuarios hasta convertirlos en promotores de la marca. En estos acápites se recogen los preceptos de diversos autores, quienes analizan la función de los consumidores en la plataforma de los nuevos medios, reconocidos como públicos estratégicos para la gestión de la comunicación. En este segmento, además, se analiza el papel protagónico de los usuarios y su poder para decidir cuándo y dónde acceder a los contenidos, así como los aspectos que el emisor debe tomar en consideración para la producción y distribución de dichos contenidos.

Como parte de la fundamentación se incluyen los pasos para estructurar una estrategia comunicativa. Estos se basan en planteamientos del *i-Branding* y van desde la comprensión de los clientes, mediante la segmentación del mercado en línea para delimitar consumidores potenciales y reales; pasando por las comunicaciones de marketing, vinculadas con la personificación de la marca para alcanzar un diálogo con los públicos en doble vía; la interactividad, que plantea la probabilidad de crear percepciones de marca positivas mediante el uso de las herramientas que ofrecen las redes sociales; hasta llegar al contenido, que aporta a establecer relaciones más

permanentes al identificar las necesidades del usuario para estar completamente informado.

1.1. La historia de las redes

El auge de las redes sociales y la web 2.0 se teje en medio de la crisis informática de inicios del año 2000, que acabó con el estallido de la burbuja de Internet. A fines de los 90 hubo un crecimiento acelerado de las cotizaciones de las empresas en Internet, que hicieron altas inversiones en redes de fibra óptica (Gallardo, 2004). Los precios de sus acciones se inflaron rápidamente y en el primer trimestre del 2000 se desvanecieron con la misma velocidad. Las autopistas de información en las que habían invertido no desarrollaron su potencial de forma inmediata, como esperaban.

De las redes de relaciones que sobrevivieron a la explosión de la burbuja virtual, nace entre los informáticos la necesidad de mantener los contactos, de alimentar esas redes interpersonales que luego se fueron ampliando y consolidando hasta convertirse en organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación (Campos, 2008). Así surgieron *My Space*, *Second Life*, *Hi5*, entre otras, que tienen claros antecedentes. *Arpanet*, creada en 1969 para el intercambio de proyectos de investigación avanzada entre instituciones de educación superior de Estados Unidos, es uno de ellos; otro antecesor fue *SixDegrees*, en 1997, basada en la teoría de los seis pasos, una especie de trampolín entre círculos sociales que demuestra que todos, de alguna forma y pese a las aparentes distancias, estamos conectados.

Esto demuestra que el concepto de redes sociales no es nuevo; mucho antes de la aparición de Internet el término se asociaba, principalmente, con disciplinas de las Ciencias Sociales. Carlos Lozares ahondó en los orígenes y el desarrollo de estas redes desde la sociología. Uno de sus puntos de partida fue el análisis del antropólogo John A. Barnes (1954) sobre las relaciones interpersonales en una comunidad de pescadores de Noruega. Barnes graficó la totalidad de la vida social como un conjunto de puntos (nodos) que se vinculan a través de líneas para formar redes de relaciones (Lozares, 1996). De igual forma, Manuel Castells define el concepto de red como un conjunto de nodos interconectados, aunque en un contexto más actual.

Lo que un nodo es concretamente depende del tipo de redes a que nos refiramos: los mercados de la bolsa, consejos nacionales de ministros, canales de televisión, aparatos móviles que generan, transmiten y reciben señales en la red global de

los nuevos medios que constituyen la base de la expresión cultural y la opinión pública en la era de la información. (Castells, 1999, p.549).

De vuelta a Lozares, su concepto de redes se ajusta a “un conjunto de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p.108). Y para analizarlas recurre a los conceptos desarrollados por Stanley Wasserman y Katherine Faust en *Social Network Analysis* (1994): actores sociales (individuos), lazos relacionales (vínculos entre pares), díada (relación entre dos actores), tríada (tres actores y sus relaciones), subgrupo (subconjunto de actores), grupos (sistemas de actores). Los lazos relacionales entre sí son muy diversos: personales, transferencia de recursos, conexiones físicas, relaciones formales u organizacionales.

Más allá de los nodos y las relaciones entre ellos, Castells reafirma que hay una tendencia histórica en torno a las redes. Las funciones y los procesos dominantes en la Era de la Información cada vez se organizan más en función de ellas y van constituyendo una nueva morfología social acerca de la sociedad.

David de Ugarte (2007) coincide con los autores antes citados en que las redes “son las que forman las personas al relacionarse unas con otras” (de Ugarte, 2007, p.23). Y concluye que la sociedad siempre ha sido una red. Para hablar de su historia parte de las topologías de Paul Barman, que describen tres formas completamente distintas de organizar una red: centralizada, descentralizada y distribuida. Las líneas de conexión son vistas por el autor como relaciones entre personas y las relaciona con distintos momentos históricos, vinculados con el desarrollo de las tecnologías de manejo y procesamiento de la información.

La forma centralizada se basa en el telégrafo, descrita por de Ugarte como una red primitiva de telecomunicaciones instantáneas en un contexto marcado por la organización nacional propia del Estado moderno. El autor define que la primera revolución de las redes fue el paso a la organización descentralizada e internacional de los siglos XIX y XX, con el desarrollo de nuevas herramientas para el procesamiento de la información. Entonces nace la informática con la construcción de Colossus, el primer ordenador ideado por Alan Turing.

El paso a la siguiente forma, la distribuida, está marcada por un acelerado desarrollo de la tecnología, donde el PC e Internet son las formas que toman la informática y la transmisión de datos. De las grandes máquinas procesadoras se pasó a los ordenadores personales que se enmarañan en un sinnúmero de conexiones,

motivando la gestión de grandes procesos sociales. Surge el tiempo de la Internet libre y masiva, y una nueva distribución del poder. Es, como lo cita de Ugarte, la era de las redes distribuidas, un mundo que aún está en construcción y que sigue sumando usuarios.

En esa evolución, Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco (2017) hablan del paso de la web 2.0 a la web 3.0, caracterizada por la conectividad permanente, los servicios en la nube y las actividades en red a través de foros y blogs. La tecnología *wifi* y las redes de telefonía móvil (3G, 4G y 5G) han permitido el acceso a Internet desde múltiples dispositivos, sin estar ligado a un espacio físico determinado, elevando la participación en línea y expandiendo la creación de nuevas aplicaciones, cada vez a mayor velocidad.

En la actualidad, el 57% de la población mundial está conectada, como resume Simon Kemp (2019) en el reporte global sobre el uso de Internet. Esto representa 4.388 millones de usuarios, 9,1% más que en 2018; en promedio los internautas dedican 6,5 horas al día. En las Américas hay 798.400 usuarios de Internet, el 81% de la población; el crecimiento es del 7,7% frente al 2018; es decir, 57 millones de internautas adicionales. Ecuador aparece en el listado con 13.480.000 navegantes en línea, el 79% de su población y un crecimiento del 0,04% en relación al 2018.

1.2. La interacción en las redes

Las redes son las estructuras comunicativas en la vida social, como lo define Castells (2009). Dentro del nuevo entorno tecnológico, marcado por la Era de la Información, explica que esas redes se apropian de tres rasgos fundamentales: flexibilidad (pueden reconfigurarse manteniendo sus objetivos), adaptabilidad (pueden expandirse o reducirse con pocas alteraciones) y capacidad de supervivencia (pueden resistir ataques a sus nodos y códigos, y encontrar nuevas formas de actuar).

En el contexto de las redes destacan los protocolos comunicativos, entendidos como las reglas; y los significados culturales que coexisten, interactúan y se modifican mediante el intercambio.

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso (Castells, 2009, p.86).

Castells hace referencia a Melvin Kranzberg (1985), historiador de la tecnología, quien manifestó que la era de la información había revolucionado los elementos técnicos de la sociedad industrial. En cuanto a sus efectos sociales, ya en esa época Kranzberg advertía que serían revolucionarios a medida que avancen en el tiempo. Con este antecedente, Castells habla de la revolución de la tecnología de la información y de un nuevo paradigma tecnológico marcado por retroalimentación entre la introducción de las nuevas tecnologías, sus usos y las aplicaciones que abren la oportunidad de su desarrollo en nuevos campos. Y avizora el rol que juegan los usuarios en este contexto:

Como resultado, la difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder de apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden convertirse en los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet. De esto se deduce una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad). (Castells, 1999, p.58).

Estos conceptos son trasladados a una sociedad tejida por redes, en la que Castells señala que “los procesos de transformación social resumidos en el tipo ideal de sociedad red sobrepasan la esfera de las relaciones de producción sociales y técnicas: también afectan en profundidad a la cultura y al poder” (Castells, 2009, p.5). De modo que las formas culturales se abstraen de la historia y la geografía, dando paso a la mediación de las redes electrónicas de comunicación, que interactúan con la audiencia en una diversidad de códigos y valores.

Con la propagación de Internet, Castells analiza una nueva forma de comunicación interactiva a la que denomina *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, p.88). Pero no es la única forma; en la web 2.0 coexiste, interactúan y se complementa la comunicación interpersonal y la comunicación de masas.

Ahora bien, antes de ahondar en el mundo de la web 2.0 es necesario dar un vistazo al paradigma de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero (1984), quien replantea las ideas de cultura de masas y masificación mediática en el contexto de

América Latina, su pluralidad, heterogeneidad cultural y sus culturas populares. En ese periodo las investigaciones en comunicación en la región partían del análisis de los mensajes de los medios masivos desde el tradicional modelo semiológico-informático, de corte positivista. Martín-Barbero plantea dar un giro del mensaje al sujeto, para saber cómo se comunica la gente, marcando la pauta de estudios sobre las audiencias y su rol activo. Así dio el paso de los medios, vistos como simples canales de transmisión, a las mediaciones, espacios de conflicto y construcción de hegemonías sociales e identidades colectivas.

Ese fue el punto de partida para que Scolari (2008) dé el paso de las mediaciones a las hipermediaciones en el ámbito de las nuevas formas de comunicación, caracterizadas por la digitalización o transformación tecnológica; la hipertextualidad o estructuras textuales no secuenciales; la interactividad o participación activa de los usuarios, la reticularidad o configuración de muchos-a-muchos; la multimedialidad o convergencia de medios y lenguajes. En el concepto de hipermedia confluyen algunos de estos rasgos. Para Scolari, el proceso de las hipermediaciones es la suma de “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 de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p.113-114).

Al igual que Martín-Barbero, Scolari ve la necesidad de dejar la fascinación por los nuevos medios para recuperar las hipermediaciones, “para analizar las transformaciones sociales que el desarrollo de las nuevas formas de comunicación está generando” (Scolari, 2008, p.116). El autor incluso marca las pautas para ese análisis, luego de hacer un repaso de las teorías tradicionales de la comunicación. De esta forma incursiona en el terreno epistemológico y propone un modelo cualitativo para el análisis textual y del discurso de los procesos de producción de sentido e interpretación de los entornos hipermedia, una propuesta que bien puede acoplarse a nuestro estudio sobre el uso de Facebook en las instituciones educativas para difundir sus actividades.

En ese entorno, que para Guillermo López García (2005) representa la comunicación colectiva como redes de intercambio de información; o el ecosistema comunicativo digital en la metáfora de Scolari, un ambiente donde confluyen tecnologías, discursos y culturas; surge “una cultura que convierte al usuario de las nuevas herramientas comunicativas en el constructor de mensajes, en gestor de un

entorno participativo, en protagonista activo de una producción compartida de contenidos” (Ferres i Prats, 2010, p. 251).

En este nuevo paradigma, dice Ferres i Prats, al consumidor no se le niega la posibilidad de ser también productor, porque tiene todas las herramientas para ser un *prosumidor*. Y cita además que esa evolución de la tecnología ha hecho realidad el concepto de *emirec* de Jean Cloutier (1975), quien en la década del 70 aseguró que el desarrollo tecnológico de la época le permita al receptor (el usuario que actualmente interacciona en las nuevas pantallas) ser al mismo tiempo emisor. De esta forma exponía una nueva era de las comunicaciones, ligada a un proceso de individualización. La idea está asociada a la teoría de sociedad de las redes de Néstor García Canclini (2007), quien indicó que las redes virtuales cambian los modos de ver y leer, las formas de escribir y abren paso a otras formas de ser sociedad.

Sánchez y Pintado (2017) ahondan en el terreno de las redes sociales, donde la creación de contenidos y las relaciones son las bases fundamentales. Este servicio basado en Internet permite a los individuos diseñar perfiles (de tipo público o semipúblico), construir una lista de contactos para la interacción y recorrer esa lista de conexiones dentro del sistema delimitado. Los perfiles son aquellos que definen la identidad de los usuarios en línea.

Aunque las redes sociales han implementado una gran variedad de características técnicas, su columna vertebral se compone de perfiles visibles que muestran una lista de amigos articulada que también son usuarios del sistema. Los perfiles son páginas únicas, en las que se diseña 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, p.91).

Al analizar los perfiles, Sánchez y Pintado recurren a la clasificación de Ofcom, un regulador británico del mercado de las telecomunicaciones. El estudio del año 2007 segmenta seis grupos de perfiles en redes sociales: los sociales (su objetivo es conocer nuevos usuarios y acceden a las redes en cortos periodos), los buscadores (suben información y generan comentarios en busca de reconocimiento social), los seguidores (están en continua comunicación, buscan parecerse a sus contactos, destacan por su participación intensa), los fieles (usan las redes para contactar a antiguos amigos, tienen

una elevada autoestima, son estables), los funcionales (enfocados en intereses y propósitos definidos) y los no usuarios (que si bien son usuarios de Internet, no acceden a redes por falta de tiempo, rechazo, predilección por relaciones personales, dificultades para el manejo de la herramienta, preocupaciones por la inseguridad, el acoso, la falsa información que suele circular).

Este capítulo también se refiere a los usos de las redes, divididos en seis categorías de mayor frecuencia: comunicarse, curiosear, compartir, construir una red de contactos, entretenimiento y obtener información. El entretenimiento es la de mayor peso, aunque todas varían según los intereses de los individuos. Al funcionar como plataformas que facilitan el acceso directo a grandes grupos de usuarios, las redes sociales tienen un impacto en la difusión de publicidad y estrategias de productos. Suelen ser útiles para recoger las primeras impresiones de los usuarios frente a nuevos productos, permiten incluso involucrarlos en el diseño de productos según sus necesidades y posibilitan dar soporte sobre el uso del producto o resolución de problemas. Este aspecto se ajusta a los productos comunicativos que pueden emplear, por ejemplo, las instituciones educativas a través de las redes sociales.

1.3. Facebook como escenario de interacción social

Basado en los estudios de la cultura en la red de Henry Jenkins, Ferres i Prats (2010) se interna en los servicios de red social y califica a Internet no como una oportunidad de ser parte de la sociedad de la información y del conocimiento, sino como una forma de introducirse en la sociedad de las relaciones. Y plantea el ejemplo de Facebook, que ofrece la experiencia de conectar y compartir.

La propia palabra red, que está en la base del fenómeno Internet, hace referencia a esta prestación de conectividad perpetua, a la oportunidad de sentirse continuamente vinculado mediante tramas entrelazadas de amigos y de conocidos, en un entorno acogedor que permite interaccionar de manera absolutamente libre (Ferres i Prats, 2010, p.257).

Esos rasgos se amoldan a la esencia de Facebook, la creación de Mark Zuckerber y una de las webs 2.0 más usadas en el mundo, que comenzó en 2004 como un simple anuario en línea. Su funcionamiento resulta simple: se crea un perfil, se busca conocidos, se crean grupos y comunicación entre todos, un escenario abierto a la interacción social. Este último concepto tampoco es nuevo, únicamente se le ha

incorporado el componente tecnológico en décadas recientes. Pierre Bourdieu (1986) introdujo en los setenta el concepto de capital social, como un conjunto de recursos vinculado a la apropiación de una red duradera de relaciones de conocimiento y reconocimiento mutuo, que otorga a sus miembros el respaldo del capital socialmente adquirido. Aterrizado en la dinámica de Facebook, ese reconocimiento está representado por el número de *'likes'* y comentarios que un determinado perfil pueda acumular en su muro -incluidos los espacios creados por las instituciones educativas, el objeto de este análisis-. Como cita Bourdieu: “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, p.249).

Hasta antes del 2000 las instituciones recurrían a la creación de páginas web, aunque no alcanzaron el impacto masivo que esperaban. Con el surgimiento de las redes sociales, las estrategias de comunicación institucional dieron un giro y buscaron adaptarse a este nuevo paradigma:

La masividad de las redes sociales, el alcance, la simplicidad de sistema, su universalidad y sus posibilidades publicitarias de bajo costo con beneficios de velocidad y segmentación que otros medios no ofrecen, llevan a las empresas a sumarse al nuevo paradigma de la comunicación, al contacto e interacción constante con los receptores, llevando el contenido de sus páginas a las redes sociales o incluso suplantando las mismas por el nuevo fenómeno comunicacional que resultaron ser las redes sociales (Chiappara, 2015, p.74).

Chiappara aterriza la comunicación institucional en la plataforma de Facebook, que inicialmente se engendró como una red netamente social, entre usuarios con gustos compartidos. Con el tiempo la red tejió espacio para compañías, negocios y publicidad, de forma fácil, rápida y económica, convirtiéndose en un medio a explotar.

Facebook es el tercer sitio web más visitado en el mundo y encabeza el listado de consultas en el buscador Google, como aparece en el Global Digital in 2019. La plataforma registra 2.271 millones de usuarios con cuentas activas en el mundo (43% mujeres y 57% hombres). La edad promedio en esta red social fluctúa entre 25 y 34 años. Ecuador ocupa el puesto 13 entre los 20 países con las tasas más altas de alcance de publicidad en Facebook, en comparación con la población nacional de más de 13 años de edad.

1.4. El *branding* digital

Bourdieu plantea que las redes de relaciones son producto de estrategias de inversión, individuales o colectivas, conscientes o inconscientes, que buscan establecer o reproducir relaciones aprovechables en corto o largo plazo. En su perspectiva, el capital (en todas sus formas) es equivalente al poder, y su distribución configura la estructura social. Parte de esas estrategias se puede explicar a partir del concepto de *branding* digital, una nueva forma de marketing en el mundo de la conectividad, a la que también recurren los establecimientos educativos para atraer estudiantes.

Paul Capriotti (2009) asocia el *branding* con la consolidación de una identidad corporativa coherente y fuerte, que se aplica como una estrategia para comunicar productos, servicio o la organización en sí, de forma más certera entre sus públicos.

Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad, para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos, es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “*branding*”. Y utilizo el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducirlo (tal vez deberíamos hacerlo como “crear marca”). En este sentido, el concepto de “*branding*” no se limita solo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Así, el *branding* puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio, de una organización (Capriotti, 2009, p.11).

Frente a las nuevas pantallas, los usuarios se conectan con un sinfín de marcas, por diversos canales, incluso por fuera del control de los promotores de dichas marcas; los grupos son cada vez más amplios y diversos. Para Verónica Altamirano (2018), los usuarios están en el foco de atención, son quienes controlan los canales de distribución, quienes deciden dónde, cómo y cuándo acercarse a la marca. “El emisor único de la comunicación de la marca ya no es el anunciante. Los consumidores son los verdaderos portavoces poderosos de la marca” (Altamirano, 2018, p.4).

David C. Edelman (2010) plantea cómo Internet ha cambiado las formas en que los consumidores se relacionan con las marcas. Y resume este proceso en el ‘viaje de decisión del consumidor’, que consta de cuatro etapas: considerar, según la exposición a anuncios, al diálogo con pares sobre la marca y otros estímulos; evaluar, basado en la búsqueda y contraste de información, incluso en la suma de nuevas marcas; comprar y disfrutar, cuando se establece un punto de contacto con la marca y se abre camino a una conexión más fuerte a medida que el consumidor interactúa con el producto; abogar, un paso que dependerá del grado de satisfacción y que abre dos posibilidades: vigorizar el potencial de la marca por los buenos comentarios o romper los lazos por completo; y si pesa la primera de estas posibilidades se logrará establecer vínculos. “Los consumidores a menudo están más influenciados durante las etapas de evaluación y disfrute-defensa-vínculo” (Edelman, 2010, p. 2-3). Estos elementos son trascendentales para las unidades educativas, que buscan aumentar la matriculación escolar a través de la promoción de su oferta académica en las redes sociales. En este ecosistema, la fórmula disfrute-defensa-vínculo queda mucho más expuesta y puede representar el éxito o el fracaso. Por ello resulta indispensable analizar si las instituciones educativas consideran el viaje de decisión del consumidor, como plantea el autor. Después de todo también se manejan como empresas y, como tales, es necesario el manejo de estrategias comunicativas. La estrategia que presenta el autor implica “un proceso de decisión de sus consumidores; determinar qué puntos de contacto son prioridades y cómo aprovecharlos; y la asignación de recursos en consecuencia, una empresa que puede requerir la redefinición de las relaciones y roles organizacionales” (Edelman, 2010, p.5). En el ejemplo que menciona Edelman, destaca el uso de herramientas para el monitoreo de redes sociales, que permitió enganchar palabras clave que usaban los consumidores al momento de discutir sobre los productos; el análisis del flujo de clics, útil para la fase de evaluación; la creación de contenidos y enlaces para atraer el tráfico; el desarrollo de programas para consolidar una comunidad en línea; y, finalmente, se estableció un sistema de gestión y desarrollo de contenido para integrar a todas las plataformas.

El marketing en escenarios virtuales es una herramienta aún en evolución, para la promoción de marcas en la Internet. Geoffrey J. Simmons (2007) explica que la llegada de la red de redes ha causado que el entorno de la marca se convierta en un desafío más complejo y dinámico. En este contexto, las estrategias de una marca electrónica deben redefinirse para generar distinción y lograr enganchar a sus receptores.

Desde una perspectiva empresarial, Simmons plantea un esquema para posicionar marcas a través del *i-Branding*. Son pautas que, con ajustes mínimos, bien pueden acoplarse a la estrategia comunicativa propuesta para la unidad educativa seleccionada para este trabajo de investigación.

Para mejorar sus perspectivas de lograr el éxito del *i-Branding*, se ha instado a las empresas a adoptar una serie de estrategias. Éstos incluyen: establecer una marca en línea lo más rápido posible para obtener ventajas para el primer motor; someterse a un proceso sistemático de comprensión, atracción, participación, retención y aprendizaje sobre los clientes objetivo; yendo más allá de la generación de conciencia para sus sitios, para que se centren más en el desarrollo de la confianza y las relaciones a través de una mejor relación de “clic para ordenar” y tasas de recompra; construyendo relaciones más sólidas a través de la selección de clientes con mensajes únicos, funcionalidad única, contenido y técnicas de personalización; ofrecer una experiencia de calidad en el servicio/producto dentro de un concepto de posicionamiento único y un sólido programa de comunicaciones; asegurar la entrega constante de la promesa de la marca (Simmons, 2007, p.547).

Este es el punto de partida del autor para sintetizar, aún más, su propuesta de cuatro pilares del *i-Branding*. Estos son: la comprensión de los clientes, las comunicaciones de marketing, la interactividad y el contenido. La comprensión de los clientes constituye la base. Simmons propone incluso la segmentación del mercado en línea, para establecer niveles de consumidores potenciales y reales, según características similares. En cuanto a las comunicaciones de marketing, el autor apunta a la importancia de retomar la personificación en un diálogo de dos vías. “Las teorías de la comunicación y el comportamiento del consumidor sugieren que, cuando los consumidores tienen una referencia a la marca, son más populares” (Simmons, 2007, p. 550). Esto se logra con una triada de presencia, para atraer al consumidor; relaciones, por medio de la interacción; y valor mutuo, cuando el emisor y el receptor crean valor de manera beneficiosa para ambos. El siguiente pilar, el de la interactividad, abre la posibilidad de crear percepciones de marca positivas. Y en este punto Internet ofrece herramientas prácticas, que permiten una interacción rápida y fácil. Pese a esas destrezas, Simmons indica que “la marca en línea efectiva requiere que los clientes sean seleccionados con técnicas de personalización únicas” (Simmons, 2007, p.551).

Finalmente, en el pilar del contenido, el autor señala que “el éxito de *i-Branding* depende de la orientación de los clientes con mensajes únicos, funcionalidad y contenido únicos” (Simmons, 2007, p.553). Este elemento es necesario para establecer relaciones relevantes, como dice Simmons, identificando lo que el usuario requiere para estar completamente informado.

El grado de implicación que logre la marca con el consumidor se traduce en el *engagement* o la vinculación. Carlos Ballesteros (2018) define al usuario como un participante proactivo en los procesos de co-creación que aportan valor a la marca o producto, dentro de las plataformas digitales.

Así el *engagement* digital de las organizaciones con sus usuarios aparece definido como el proceso por el que las empresas usan herramientas y técnicas digitales, para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión. Como respuesta el *engagement* de los usuarios se muestra en comportamientos de diferente intensidad, desde acciones simples como ver y leer, a otras como darle a “Me gusta”, comentar o responder y compartir una publicación (Ballesteros, 2018, p.100).

1. 5. El marketing en la era 4.0

La web 4.0 nace recientemente, enfocada en un comportamiento más predictivo, más inteligente. Marino Latorre (2018) hace un recorrido por la historia de la red de redes hasta llegar a este punto de avance tecnológico, en el que “empresas como Google, Microsoft o Facebook, están desarrollando nuevos sistemas que, gracias al *Deep Learning* y *Machine Learning*, serán capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano” (Latorre, 2018, p. 6).

Es un gran salto desde la web 1.0 en 1990, que únicamente permitía consumir contenidos sin dar paso a la interacción; la información compartida abrió paso a la web 2.0 en 2004, con el auge de las redes sociales; la siguiente etapa está relacionada con la llamada red semántica, el peso del uso del lenguaje en la web 3.0, por ejemplo, con las palabras clave; ahora nos ubicamos en la web 4.0, que se fundamenta en la comprensión del lenguaje natural hablado, escrito y tecnologías (de voz a texto y viceversa), los sistemas de comunicación de máquina a máquina y el uso de información del contexto, con herramientas como la aplicación del sistema GPS para ubicación.

Estas nuevas formas de interacción con los usuarios forman el entorno para el marketing 4.0, que tiene como finalidad generar la confianza y la fidelidad del

consumidor, fusionando elementos de los medios offline del marketing tradicional con la interacción online del marketing a través de medios digitales. El usuario es quien decide en esta etapa marcada por la hiperconectividad y los acelerados cambios tecnológicos. Es entonces cuando se requieren estrategias comunicativas más integradoras, un esquema transmedia abierto al uso múltiples canales de difusión: prensa, radio, *mailing* y redes sociales. Para Pintado y Sánchez (2014) esa integración se resume en modelos de comunicación 360, que consideran esenciales para la construcción de una buena imagen de marca en un mundo cada vez más globalizado.

Philip Kotler (2019), considerado el padre del marketing 4.0, muestra la evolución de los modelos marketing y plantea un esquema para el entorno digital, centrado en el ser humano. El autor, junto a Kartajaya y Setiawan, parte del modelo AIDA, introducido en el siglo XIX por el publicista Elias ST. Elmo Lewis, que resume en sus cuatro letras el viaje del consumidor: atención, interés, deseo y acción. Cada una se relaciona con un paso determinado: atraer la atención, despertar el interés, intensificar el deseo y, por último, impulsar a la acción.

Dereck Rucker, de la Escuela de Gestión Kellogg, hizo una modificación al modelo AIDA al plantear las 4A: atención, actitud, acción y acción adicional. Para Rucker la etapa de interés y deseo se unifican en la actitud, e introduce una nueva parte en el proceso con la acción adicional. Con esas variaciones se acerca al seguimiento de la conducta de poscompra y a su vez abre paso a la evaluación del *engagement* o compromiso con la marca.

El proceso secuencial de las 4A incluso ha sido comparado con un embudo. Al graficarlo de esa manera se evidencia que los consumidores van menguando a medida que avanzan en el recorrido, un reflejo claro de la era de la preconectividad en la que el individuo determinaba su actitud. En el mundo de la conectividad, la inmediatez conlleva cambios. Y uno de ellos es que el atractivo inicial está ligado, en gran parte, a la influencia social. En esa comunidad también se mide la fidelidad hacia la marca, por el deseo de recomendarla a los demás. De esta forma se añade la etapa de apología en un modelo 5A, que se refleja en la permanencia, hasta llegar a la recomendación. Este modelo no siempre se desarrollará de forma secuencial; también puede tomar una forma espiral porque el consumidor puede saltar alguna fase o regresar a las anteriores, incluso genera una retroalimentación.

El esquema de las 5A estará condicionada por una combinación de influencias: la propia, la de otros y la externa. La primera está dada desde la experiencia y la

valoración que el consumidor le da la marca. En algunas ocasiones esta influencia puede verse modificada por el boca a boca. La influencia de otros viene de un entorno exterior; amigos y familiares, con el boca a boca, también pueden mediar en el consumidor, así como las conversaciones en las nuevas plataformas digitales. Finalmente, en la influencia externa incide la publicidad o el contacto con el cliente; esta suele ser la primera en llegar. Los consumidores recibirán la influencia de estas tres fuentes, que deben ser consideradas al momento de potenciar una marca.

Como complemento a los viajes que emprende el consumidor, Kotler se enfoca en las marcas centradas en el ser humano. Estas deben intentar ser como sus usuarios: accesibles, atractivas, pero al mismo tiempo vulnerables, auténticas y sinceras, deben reconocer sus fallas y dejar de presentarse como perfectas. El reto de las marcas es tratar de ser amigos de sus usuarios para lograr formar parte de su estilo de vida. “En el marketing centrado en el ser humano las empresas se dirigen a los consumidores en toda su complejidad personal, con su mente, su corazón, su alma. No solo satisfacen sus necesidades funcionales y emocionales, sino que abordan también sus inquietudes y deseos latentes” (Kotler, 2019, p.117-118).

Una marca más humana puede crear vínculo de persona a persona. En el marketing 4.0, Kotler define esta relación como antropología digital: el nexo que existe entre la humanidad y la tecnología digital. Es la forma en cómo se usan estas tecnologías para interactuar y cómo se reacciona dentro del contexto de lo digital.

Al caracterizar las marcas con rasgos humanizados, Kotler recurre a las seis cualidades descritas por Stephen Sampson. Estas se basan en una buena presencia física, marcada por su identidad, un logo bien diseñado y un eslogan acertado; el nivel intelectual, que engloba a marcas intelectuales, que prestan soluciones de manera eficaz, inteligentes, de consumo colaborativo; que promueven la sociabilidad, seguras de entablar relaciones, sin temor de mantener conversaciones con sus consumidores, responder a comentarios, responder a inquietudes y compartir contenido interactivo y de interés; que manejan una inteligencia emocional para conectar con sus usuarios y lograr mayor influencia; tienen personalidad, al tener la certeza de sus puntos fuertes y sin miedo a reconocer sus errores; finalmente, ética, ligada a valores e integridad.

Otro de los conceptos en los que profundiza Kotler es el de marketing de contenidos, que “consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido relevante e interesante para generar conversaciones entorno a este” (Kotler, Philip; 2019: 129). Su función es generar conexiones más estrechas en el desafiante escenario

de las redes sociales, donde los usuarios tienen acceso a enormes cantidades de información, producidas por otros usuarios, que les resulta más creíble y atractiva que la generada por los medios tradicionales. “El atractivo del contenido de las redes sociales reside en su carácter voluntario y en la posibilidad de acceder a él 'a demanda', lo que significa que es el propio consumidor el que decide cuándo y dónde acudir a cada contenido (Kotler, 2019, p. 131). Reinventar el contenido es la base del marketing de contenidos. Parte de proveer información que los consumidores requieran para alcanzar sus objetivos personales y profesionales.

A manera de un paso a paso, Kotler da las pautas sobre la producción y distribución de los contenidos. La propuesta se centra en crear contenido original internamente o seleccionarlo, con cuidado de fuentes externas. En este recorrido, el primer paso se enfoca en la fijación en los objetivos. Es decir, los contenidos deben alinearse con los objetivos generales de la empresa, por ejemplo, aquellos vinculados al desarrollo de la marca que deben pretender ganar notoriedad, fidelidad y compromiso de los usuarios. En el segundo paso se debe definir el público. Resulta necesario fijar un segmento, que se fijen en temas de interés. En el caso de las subculturas, existe un rol protagónico de los ‘influenciadores’, quienes aportan a amplificar el contenido. El tercer paso es para el desarrollo y la planificación. En este punto el autor sugiere seleccionar temas relevantes, formatos apropiados, una narrativa sólida y destaca la oportunidad para posicionar contenidos útiles en medio de la sobrecarga de información. Pueden ser notas, investigaciones, artículos online, infografías, gráficos interactivos, con una distribución y secuencias adecuadas a lo largo de todo el recorrido.

El cuarto paso es la creación del contenido, a cargo de profesionales que generen historias cautivadoras y entretenidas, originales y de calidad, que se mantengan a largo plazo. El quinto paso se relaciona con la distribución, a través de canales propios (las recomendaciones de los consumidores y el boca a boca), así como los digitales para que los contenidos se tornen virales, aunque generalmente deben ir anclados a medios de pago y otros medios propios. El sexto ahonda en la amplificación, por ejemplo, al identificar a los líderes de opinión o ‘influenciadores’, que son creadores de contenido de reputación. En el séptimo paso se evalúa el marketing de contenidos y una de las técnicas es la escucha social, para identificar quejas o valoraciones, para conocer las dinámicas de las comunidades de usuarios. En este análisis existen cinco parámetros de base: atención, atracción, averiguación, acción, apto para ser compartido. El último

paso, el octavo, busca promover mejoras permanentes para el desarrollo de contenidos y su distribución.

La propuesta de Kotler incluye mecanismos de medición de resultados, procesos de evaluación continua para promover mejoras y decidir el tiempo de cambiar el enfoque de marketing.

La ventaja clave del marketing de contenidos sobre lo tradicional estriba en que se puede medir sus resultados de forma muy objetiva, pues se puede valorar su impacto por tema del contenido, formato y canal de distribución. Este seguimiento resulta muy útil para identificar oportunidades de mejora muy detalladamente. Además, así las compañías pueden experimentar fácilmente con nuevos temas, formato y canales para su contenido (Kotler, 2019, p.141).

Identificar e implementar las mejoras demanda tiempo y persistencia. Antes es necesario estructurar un proceso de evaluación dentro de la estrategia, que aporte a detectar si los objetivos fueron alcanzados. Para este análisis Kotler sugiere considerar la visibilidad del contenido, si es reconocible, accesible, ejecutable y si es apto para ser compartido. Contabilizar las visualizaciones es una de las formas más comunes de evaluar el impacto de los contenidos en los receptores y para tener señales de la capacidad de recuerdo de la marca.

CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO

Las investigaciones de corte cualitativo ahondan en los comportamientos y hábitos de los individuos. Se enmarcan en un proceso inductivo, enfocado en explorar y describir para comprender un fenómeno complejo. Para la recolección de datos recurre a métodos no estandarizados, con la finalidad de conseguir perspectivas y puntos de vista. Entre estos métodos se incluye la observación, las entrevistas abiertas, la revisión de documentación, la discusión en grupo y la interacción con grupos o comunidades, que son aplicados a disciplinas humanísticas. (Hernández, 2014, p. 8-9). “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (Hernandez, 2014, p. 16).

Para el análisis de los perfiles en Facebook de los planteles educativos seleccionados del canton San Jacinto de Yaguachi (Guayas) se aplicó el método netnográfico, que permitió un acercamiento al manejo de las cuentas en la red social escogida y al uso que dan los seguidores a la información colgada en la web. Este método abre la posibilidad de describir las prácticas de las comunidades en línea, sus interacciones y procesos culturales. De esta forma se realizó un estudio comparado de casos que contó con la autorización de las principales autoridades de las tres unidades educativas del cantón San Jacinto de Yaguachi bajo análisis, mediante cartas firmadas (ver Anexo 1); de esta forma se comunicó el objetivo de la investigación. El estudio determinó el terreno para diseñar una propuesta de estrategia comunicativa de *branding* digital para la Unidad Educativa Hogar de Jesús. Las bases de este planteamiento se detallan en la categoría de análisis, con sus dimensiones e indicadores, enfocados en el uso de la red social Facebook y el *branding*. Las seis técnicas desarrolladas en este trabajo siguen la línea del enfoque cualitativo para la recopilación de datos, la elaboración de registros sistemáticos, la identificación de factores que inciden en el entorno investigativo, la búsqueda de experiencias personales y la construcción de significados.

Hipótesis

La Unidad Educativa Hogar de Jesús, del cantón San Jacinto de Yaguachi (Guayas), no tiene una estrategia comunicativa que le permita explotar todas las herramientas que brinda la red social Facebook para la difusión de sus actividades y para el reposicionamiento de su marca en línea. Esto impide que tenga una comunicación más efectiva entre sus públicos estratégicos, específicamente con los representantes legales de sus estudiantes.

2.1 Categoría de análisis

Branding digital.

2.1.1. Definición de la categoría de análisis

Una estrategia comunicativa es la herramienta empleada por las organizaciones para transmitir sus objetivos, de forma integral y con coherencia, en un plazo determinado. La contemporaneidad ha impulsado la tecnología en las formas de comunicación, un entorno digital marcado por la interacción. Para Castells, la comunicación permite compartir significados a través del intercambio de información (Castells, 2009, p.86). A este concepto se suma el paradigma de las hipermediaciones de Scolari, que habla sobre la comunicación en nuevas plataformas como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”. (Scolari, 2008, p.113-114)

El *branding* digital se relaciona con la gestión estratégica para reforzar la identidad de una marca en las plataformas digitales. Esta aporta a “comunicar productos, servicios o la organización en sí, de forma más certera entre sus públicos” (Capriotti, 2009, p.11). Entre los elementos que define Simmons para posicionar marcas por medio de *i-Branding* menciona el establecimiento de una marca en línea, abarcar la comprensión, atracción, participación sobre un grupo objetivo; el desarrollo de confianza, construir relaciones a través de mensajes únicos y técnicas de personalización, y ofrecer una experiencia de calidad (Simmons, 2007, p.547).

2.1.2. Operacionalización de la categoría de análisis

Categoría	Dimensión	Indicadores
Branding digital	Situación de la comunicación	Existencia de estrategias análogas
		Recursos Humanos para su administración
	Facebook como escenario de interacción	Seguidores
		Frecuencia de publicación
		Tipo de contenido
	<i>Branding</i>	Impacto en los seguidores
		Marca en línea
		Interacción en línea
		Construcción de los contenidos

Tabla 1 Categoría de análisis, dimensiones e indicadores.

Fuente: Las autoras.

2.2. Diseño de investigación

Para el análisis del perfil de Facebook de la institución escogida se recurrirá al método netnográfico, de corte cualitativo e interpretativo, que aporta a la investigación del comportamiento del usuario en el manejo del Internet. En este mecanismo investigativo es necesario fusionar la participación cultural con la observación (Casas-Romeo, 2014). Además indaga en las vivencias en los espacios virtuales y las interrelaciones sociales generadas en la red.

La netnografía se basa en los diseños etnográficos aplicados a procesos culturales. Estos tienen por propósito “describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales” (Hernández, 2014, p.501). Entre los tipos de etnografías, Hernández menciona “la aplicación de la metodología holística a grupos particulares o a una unidad social” (Hernández, 2014, p.503), una categoría que puede ajustarse al presente estudio.

El autor además da un perfil de los grupos estudiados en diseños de este tipo: usualmente son comunidades, sus integrantes mantienen interacciones durante cierto tiempo y sobre una base regular, representan un estilo de vida, tienen una finalidad en común y comparten creencias, comportamientos y otros patrones (Hernández, 2014, p.503).

2.2.1. Procedimientos y técnicas de investigación

2.2.1.1. Análisis bibliográfico y documental

Esta técnica es una forma de investigación técnica para describir y representar documentos e información de manera unificada y sistemática, con el fin de facilitar la tarea de recuperación. “Comprende el procesamiento analítico-sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseña”, (Dulzaides & Molina, 2004).

Para este estudio comparado de casos se recurrió a la sistematización de información bibliográfica recopilada, que se relaciona con los temas de *branding* digital, la comunicación y las redes sociales.

2.2.1.2. Sondeo

El sondeo es un mecanismo de indagación que permite obtener un primer acercamiento a un tema determinado. Puede ser definido como un método científico de recolección de datos por medio del uso de cuestionarios estandarizados, generalmente desarrollados por encuestadores entrenados (Marradi, Archenti & Piovani, 2007). También son conocidos como pruebas piloto que se aplican a grupos pequeños. Para este trabajo se realizó un sondeo entre los representantes legales de las tres instituciones educativas seleccionadas del cantón San Jacinto de Yaguachi. Fueron escogidos 20 padres y madres de familia, de estudiantes de un año de educación general básica específico, que resulta un factor común entre las tres unidades educativas. El muestreo se ejecutó entre los meses de abril y mayo de 2019. Se consultó por los datos básicos de los participantes (nombre y número de cédula de identidad) y se incluyó cuatro preguntas básicas con opciones múltiples de respuesta (ver Anexo 2).

2.2.1.3. Muestra

Para el muestro se recurrió a los representantes de un año escolar en particular, que resulta homogéneo entre todas las entidades educativas seleccionadas. Esto debido a la diversidad de oferta académica y las variaciones de población escolar de los tres establecimientos seleccionados. La suma total de estudiantes fue de 71 entre los tres planteles. La proyección de la muestra fue 60. El cálculo de la muestra se realizó a partir de las estadísticas producidas por el sitio digital <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> a partir de la fórmula: Donde N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z .

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

2.2.1.4 Entrevista

La entrevista es un intercambio de ideas a través de una conversación entre dos o más individuos. Su finalidad es conseguir determinada información de algún tema que se está investigando. “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema”, (Hernández, 2014, p. 418). La de tipo cualitativa es más íntima, abierta y flexible. En este estudio se recurrió a entrevistas semiestructuradas para lograr un acercamiento con los encargados del manejo de Facebook en las unidades educativas escogidas. Las entrevistas semiestructuradas parten de una guía de preguntas que da libertad al entrevistador de introducir interrogantes adicionales. Esta técnica se aplicó durante junio de 2019, con los tres delegados para el manejo de información en los perfiles institucionales. Con esta técnica se logró una aproximación al uso que hacen de esta red social las unidades educativas de San Jacinto de Yaguachi. El formato incluyó datos básicos de los entrevistados (nombre, edad, profesión, tiempo en la unidad educativa, funciones que desempeña dentro del establecimiento) y seis preguntas, algunas de opción múltiple, otras de tipo cerrada y otras abiertas para conocer sus opiniones (ver Anexo 3).

2.2.1.5. Observación no participante

La observación es el proceso por el cual se adquiere información sobre un fenómeno, con el objetivo de examinar atentamente o mirar con atención, para lograr un análisis; este, a su vez, brinda un diagnóstico o resultado. “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández, 2014, p.260). Para este estudio comparado de casos se realizó una observación no participante, mediante una ficha que permitió recolectar la información publicada por las instituciones en la red social Facebook, con registros de día, hora, tipo de herramienta utilizada, reacciones, tipo de mensaje, información compartida y grado de interacción (ver Anexo 4). El objetivo fue lograr el *benchmarking* o la competencia entre los planteles. Esta técnica se aplicó para indagar en el comportamiento de los usuarios y en la utilización de las herramientas que ofrece la red social. El monitoreo digital se ejecutó de marzo a junio, que incluye el periodo de matriculación y los primeros meses del periodo escolar en el ciclo Costa, correspondientes al inicio del primer quimestre del año educativo. Esta fase coincide con el cronograma dispuesto por el Ministerio de Educación del Ecuador.

2.2.1.6. Grupo focal

Esta técnica de investigación suele ser más aplicable al marketing cualitativo para probar productos o servicios. Su uso también es recurrente en el análisis de temas sociales. En esta actividad pueden participar de 5 a 12 personas, dirigidas por un moderador. En este espacio los invitados expresarán sus opiniones acerca del tema de análisis de estudio. Esta metodología se basa en las entrevistas focalizadas.

“El grupo está focalizado en el sentido propuesto por Merton, como palabra centrada en la experiencia vivida, entendida directamente como la representación o comprensión que tiene el sujeto de lo que hace, hizo o hará, desde sus conexiones de motivación y orientación, hasta la definición de contextos”, (Canales, 2006, p.27).

Con el objetivo de obtener información para establecer los elementos de una estrategia comunicativa más efectiva, se desarrolló un *focus group* con diez representantes de la Unidad Educativa Hogar de Jesús. Este plantel fue seleccionado

tras los resultados de la observación de los perfiles, que evidenciaron una mayor interacción y participación de padres y madres en el perfil de la institución. El encuentro fue en el auditorio del plantel, el lunes 24 de junio del 2019 a las 07:30. Los participantes fueron elegidos previamente y como requisito sus representados estudian en los años de inicial hasta séptimo de educación general básica. El panel estuvo conformado por cinco usuarios y cinco no usuarios de esta red social. Se empleó una guía para el moderador dividida en dos segmentos: acceso a Internet y Facebook, y el análisis del manejo del perfil de Facebook de la institución educativa. Estas secciones incluyeron siete preguntas (ver Anexo 5). Por medio del diálogo entre estos dos grupos se buscó tener una visión más clara de las perspectivas en cuanto al manejo y nuevas alternativas de comunicación.

2.2.1.7. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta estratégica, útil para comprender e identificar los factores del entorno general de las organizaciones, en este caso, las unidades educativas del cantón San Jacinto de Yaguachi, en la provincia de Guayas. Incluye factores vinculados con la regulación legal y política, los ciclos económicos, los estilos de vida, niveles educativos, patrones culturales y religiosos; así como el desarrollo tecnológico.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Estrategia comunicativa de *branding* digital

La difusión de mensajes a través de las redes sociales es un canal que ha ganado fuerza en los contextos escolares de Ecuador desde el año 2010. No existe una normativa clara y los planteles que recurren a estas plataformas no tienen personal capacitado ni suficiente para la administración de los perfiles. Esto confluente en un manejo inadecuado de los contenidos y un bajo impacto de las tareas de difusión. Los resultados demuestran además que existe una porción considerable de representantes de los estudiantes que navegan en Facebook, red social que se posiciona como la más utilizada en el país. Al comparar los casos se concluye que las publicaciones coinciden en temáticas pero no en frecuencia de divulgación. La Unidad Educativa Hogar de Jesús, institución para la que se propone una estrategia comunicativa de *branding* digital, registró el mayor movimiento en este ecosistema virtual en cuanto a *posteos*, así como reacciones de su público durante la fase de observación; y un mejor manejo de los recursos que ofrece Facebook, aunque con ciertas falencias debido a la ausencia de una estrategia comunicativa clara.

El establecimiento educativo es parte de la jurisdicción del cantón San Jacinto de Yaguachi, perteneciente a la provincia del Guayas. Sus instalaciones se ubican en el kilómetro 17,5 de la vía Durán-Yaguachi, en el ingreso a la localidad, una ruta que además conecta con los cantones Durán, Guayaquil, Milagro y Jujan. Es una institución educativa particular, regentada por la Fundación de Ayuda Social Hogar de Jesús, y su modelo de enseñanza está basado en principios cristianos-evangélicos. Fue fundada en el año 2000 y a inicios del periodo escolar 2019-2020 registraba 610 estudiantes, entre inicial, básica y bachillerato. Su regulación está a cargo del distrito 09D21, que es parte de la Coordinación Zonal 5 del Ministerio de Educación del Ecuador. Esta información se detalla en el análisis PEST (ver Anexo 6).

En el esquema de valores de pensión y matrícula para el régimen Costa 2019-2020, un instrumento manejado por la Subsecretaría de Apoyo, Seguimiento y Regulación de la Educación, la mensualidad de este plantel se divide en: USD 38,60 para los subniveles de inicial, USD 34 para la básica media y superior, y USD 36,81

para el bachillerato. El plantel tiene un plan de becas. Bajo ese esquema, la formación del 20% de los alumnos está totalmente cubierta por la fundación; un 70% accede a semi-becas, con porcentajes variables de subvención; y un 10% cancela el monto completo. De esta información se concluye que el 90% de las familias beneficiarias es de escasos recursos económicos, una realidad que se ajusta al territorio rural donde se ubica el establecimiento educativo.

San Jacinto de Yaguachi registra 76.648 habitantes, como indican las proyecciones del INEC al 2019. El 70,99% (54.418 habitantes) vive en la zona rural, un porcentaje con una baja variación frente al 2010, cuando el 71,88% aseguró habitar en áreas rurales. Sin embargo, la economía del cantón sí refleja una evolución. Los indicadores del Banco Central del Ecuador muestran que la agricultura y la ganadería eran la principal actividad hasta el 2015; actualmente, la manufactura ocupa el primer lugar en valor agregado del Producto Interno Bruto (PIB), un aspecto que se evidencia en el proyecto Parque Industrial de Acopio y Distribución que promueve la Municipalidad. Este desarrollo económico se puede relacionar con la ampliación del uso de tecnologías de información y comunicación, aunque el INEC no tiene datos actualizados. El censo del 2010 reveló que el 8,5% de los habitantes de Yaguachi tuvo acceso a Internet. Sin embargo, la información recabada en el presente estudio demuestra un aumento de la actividad en línea. En el caso de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, el 85% de los representantes de los estudiantes que participaron en un sondeo aseguró acceder a Internet a través de redes *wifi*, un 10% indicó contar con planes prepago para telefonía móvil y un 5% con planes pospago. El perfil en Facebook de esta unidad educativa registra 2.829 amigos, desde su creación en junio de 2016. La cifra también evidencia un aumento del uso de Internet en este cantón guayasense.

3.1. Uso que las unidades educativas de Yaguachi dan a sus cuentas de Facebook

El entorno de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) ofrece nuevas herramientas para la construcción de los mensajes. La correcta articulación del mensaje, su claridad y la selección de los formatos adecuados abre la posibilidad de aumentar la interacción en escenarios virtuales. Los mensajes de texto, cortos y concisos, marcaron el inicio de Facebook, una plataforma informativa y de entretenimiento que ha dado un giro a la difusión de marcas dentro de un mercado virtual. Con su evolución también surgen diversos elementos que aportan a enriquecer los perfiles o cuentas que identifican a personas u organizaciones, como las instituciones de educación media.

La presente investigación se centró en el análisis de los perfiles en Facebook de tres unidades educativas del cantón San Jacinto de Yaguachi, localidad que registra 95 establecimientos de educación media, según el Archivo Maestro de las Instituciones Educativas, del Ministerio de Educación del Ecuador. 16 planteles de ese total son particulares, es decir, se mantienen con los recursos generados por el cobro de matrículas y pensiones mensuales. En este grupo están las instituciones elegidas, que cuentan con perfiles en Facebook para la divulgación de actividades escolares, una tendencia con mayor alcance en las zonas urbanas. Este aspecto es clave para el presente estudio, enfocado en una población con fuertes rasgos de ruralidad.

San Jacinto de Yaguachi tiene 76.648 habitantes. El 70,99% vive en áreas rurales, como indican las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La entidad no tiene datos actualizados de acceso a Internet. La última investigación fue durante el censo del 2010, cuando el 8,5% de los habitantes (4.049 personas de 47.630 habitantes censados en ese año) dijo contar con servicio de Internet. Casi diez años después, indicadores recabados en este estudio demuestran que ese porcentaje ha ido en aumento. Un sondeo realizado entre abril y mayo de 2019, que contó con la colaboración de 60 representantes de los estudiantes de las tres instituciones seleccionadas, revela que todos acceden a Internet y cuentan con el equipamiento para hacerlo. El 63,3% aseguró recurrir a redes *wi-fi* para acceder a Internet, el 26,7% dijo tener planes prepago de telefonía móvil y un 10% indicó que ingresa al servicio a través de planes pospago de telefonía móvil.

Acceso a Internet			
	Hogar de Jesús	San Rafael	Sueños y Fantasías
Plan de datos prepago	10%	50%	20%
Plan de datos pospago	5%	15%	10%
WiFi	85%	35%	70%

Tabla 2 Resultados de sondeo aplicado en las tres unidades educativas bajo análisis.

Fuente: Las autoras.

En cuanto a los equipos que usan para revisar las redes sociales de la institución educativa a la que pertenecen, el 81,7% indicó que accede por medio de teléfono inteligente y el 18,3% restante a través de computadora. Estos porcentajes reflejan el avance de la penetración de Internet, así como de los equipos tecnológicos en territorios alejados de la urbanización. Y servirán de base para futuros estudios sobre cómo este servicio puede modificar los hábitos y las formas de comunicación entre moradores de zonas rurales.

Medio electrónico para visitar la cuenta en Facebook de la unidad educativa			
	Hogar de Jesús	San Rafael	Sueños y Fantasías
Teléfono inteligente	90%	60%	95%
Computadora	10%	40%	5%

Tabla 3 Resultados de sondeo aplicado en las tres unidades educativas bajo análisis.

Fuente: Las autoras.

El referente más cercano es la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación, publicada por el INEC en diciembre de 2018. El 55,9% dijo utilizar Internet; de ese total, el 37,9% vivía en zonas rurales. Un 50% expresó tener computadora; de ellos, un 38,2% habitaba en áreas rurales. Y un 41,4% aseguró contar con teléfono inteligente; el 23,3% era parte de alguna población rural. Si bien los resultados son presentados como nacionales, la encuesta abarcó un universo de 26.928 hogares, por lo general de las principales ciudades del país y sus áreas de incidencia.

Porcentaje de población con celular y redes sociales		
	Porcentaje	Número de población
Porcentaje de la población 5 y más años	92%	15,934,522
Sí tiene celular activado	54.3%	9.402.578
Su celular es <i>Smartphone</i>	38.1%	6.599.130
Utiliza redes sociales desde su <i>smartphone</i>	36%	6.240.889

Tabla 4 Tecnologías de la Información y la Comunicación. Encuesta multipropósito TIC 2018, INEC.

Fuente: Las autoras.

El sondeo aporta además otro elemento de análisis, relacionado con el uso de redes sociales. La pregunta incluyó tres opciones, entre ellas las más utilizadas en Ecuador según estudios internacionales. Este muestreo confirmó que Facebook es la red con mayor acogida entre los usuarios, alcanzando el 83,33% de preferencia entre los representantes de los escolares que participaron en esta primera fase del estudio. Twitter obtuvo el 8,33% de preferencia e Instagram se ubicó en el tercer lugar con el 5%. Un 3,33% aseguró utilizar todas estas redes sociales.

Las redes sociales favoritas de los usuarios			
Red social	Hogar de Jesús	San Rafael	Sueños y Fantasías
Facebook	95%	85%	70%
Twitter	0%	5%	20%
Instagram	0%	10%	5%
Todas las anteriores	5%	0%	5%

Tabla 5 Reporte de preferencia de redes sociales por parte de usuarios de unidades educativas seleccionadas.

Fuente: Las autoras.

Los datos demuestran el alcance de las redes sociales en poblaciones con rasgos de ruralidad y da pistas de las variaciones en cuanto a analfabetismo digital. En el 2010, el Censo de Población y Vivienda reveló que el analfabetismo digital alcanzaba al 42,36% de la población del cantón Yaguahi; el porcentaje representa 20.176 habitantes. Según el INEC, se considera analfabeta digital a quien tenga entre 15 y 49 años de edad, y cumpla con tres características de forma simultánea: no tener teléfono celular activado, no haber utilizado computadora en los últimos 12 meses y no haber usado Internet en el mismo rango de tiempo. La encuesta de 2018 reveló que el analfabetismo

digital se redujo en el país, alcanzando el 10,7% en la muestra aplicada; en la zona rural el indicador se ubicó en el 19%. Esta encuesta también consultó el uso de redes sociales y registró que un 36% de la población nacional, mayor de 5 años de edad, accede a ellas desde teléfonos inteligentes; pero no ofrece resultados de la zona rural y es solo una aproximación, si se recuerda el tamaño de la muestra.

La frecuencia de ingreso al perfil de los planteles es otro elemento obtenido del sondeo para esta investigación. El 50% de los representantes consultados en los tres establecimientos afirmó que visita a diario la cuenta de Facebook de la institución. Es el mayor porcentaje entre las opciones presentadas. Un 36,7% accede al perfil una vez por semana, el 6,7% lo hace una vez al mes y un 6,7% eligió la opción nunca (ver resultados por plantel en el Anexo 7).

El primer resultado en esta interrogante se acerca a la información proporcionada por la encuesta del INEC del 2018, cuando se informó que el 84% de las personas que usan Internet lo hace al menos una vez al día. Esa continuidad en las visitas es un aspecto que debe ser aprovechado por los establecimientos educativos. El sondeo demuestra que existe un público que está pendiente de la información que generan y aquello demanda establecer una estrategia comunicativa para coordinar la producción de contenidos variados, que les permitan mantener y aumentar el número de seguidores en esta red social.

Las tres instituciones seleccionadas para este análisis abrieron varios perfiles en Facebook antes de quedarse con uno definitivo. Esto demuestra la existencia de estrategias análogas, que no perduraron debido a la falta de una planificación estratégica. La Unidad Educativa Hogar de Jesús registra 2.831 amigos en su cuenta. La imagen de su perfil es el logotipo de la institución, en tonos verde y azul, relacionados con la imagen institucional. Para la portada eligió un *collage* de fotografías de las secciones de su oferta educativa, con un diseño que coincide con los colores de la institución. La Unidad Educativa San Rafael tiene 959 amigos. También optó por el logotipo como imagen de perfil, diseñado en tonos naranja y azul. En la portada hay un collage de fotografías de múltiples actividades escolares. La Unidad Educativa Sueños y Fantasías reporta 22 amigos. La imagen de perfil es la fotografía del logotipo del plantel, marcado por una imagen infantil y letras azules. En la portada resalta la foto de una actividad escolar. La Unidad Educativa Hogar de Jesús emprendió la migración a *fanpage* en el transcurso de esta investigación. La Unidad Educativa San Rafael

cuenta también con una *fanpage*. En el caso de la Unidad Sueños y Fantasías, el perfil institucional está ligado al perfil personal de su administrador.

El seguimiento de su actividad en la red social se mantuvo durante el periodo marzo-junio de 2019, fase que corresponde al periodo de matriculación y la parte inicial del primer quimestre del año escolar. Tras este periodo de observación no participante se concluye que el texto es el elemento básico de los mensajes publicados, que más adelante permitirá analizar el manejo del discurso. Mediante el uso de textos, los tres casos de estudio difunden temas similares: anuncios sobre la apertura de matrículas, recordatorios del cronograma de inicio de un nuevo periodo lectivo, proyectos escolares, actividades culturales y de entretenimiento, comunicados dirigidos a los representantes de los alumnos sobre reuniones o encuentros en el plantel y actividades de tipo protocolar, vinculadas con la participación de las instituciones en festividades cívicas del cantón.

Las entrevistas con los encargados de los perfiles de las unidades educativas bajo análisis, que se realizaron durante abril de 2019, arrojan datos más precisos en relación a los contenidos que buscan posicionar en Facebook. El encargado de la Unidad Educativa Sueños y Fantasías eligió las seis opciones planteadas en el cuestionario: actividades académicas de la institución, publicidad para generar matrículas, convocatorias a padres de familia, actividades protocolares en las que participa la institución, recordatorio de actividades académicas a estudiantes y, adicionalmente, mencionó las actividades culturales y las reuniones de convivencia como parte de la agenda de temas de interés (ver entrevista en Anexo 8).

La administradora del perfil de la Unidad Educativa Hogar de Jesús optó por cuatro de las seis alternativas propuestas: actividades académicas de la institución, convocatorias a padres de familia, actividades protocolarias en las que participa la institución y en otros contenidos enfatizó la formación cristiana-evangélica, uno de los elementos trascendentales de su identidad institucional. “Los estudiantes realizan actividades relacionadas con los principios cristianos que buscamos difundir a través de Facebook” (ver entrevista en Anexo 9).

Por la Unidad Educativa San Rafael, el encargado de la cuenta de Facebook eligió tres de las seis opciones propuestas: actividades académicas de la institución, actividades protocolarias en las que participa la institución, recordatorio de actividades académicas a estudiantes y aclaró que los contenidos varían según la época educativa. “Depende de las fechas, pero en sí la página quiere posicionarse en la parte

académica y educativa. Momentáneamente no ponemos convocatoria a padres, pero a futuro sí pensamos hacerlo. Por ahora la mayoría de los padres de la sociedad yaguachense no están acostumbrados a tener convocatorias a través de la web” (ver entrevista en Anexo 10). Sin embargo, aunque la población rural concentra el mayor porcentaje en el cantón donde se ubican los planteles bajo análisis, la encuesta nacional del INEC en 2018 revela el avance de la penetración de Internet. Como se mencionó previamente, los resultados revelaron que el 55,9% de los encuestados en ese año dijo acceder a la web; y de ellos, el 37,9% vivía en áreas rurales del país.

En cuanto a la divulgación de mensajes, la Unidad Educativa Hogar de Jesús registra la mayor cantidad. En los cuatro meses de observación publicó 33 contenidos, acompañados por tres formatos en particular: 125 fotografías, 13 imágenes, 6 videos. La Unidad Educativa San Rafael aparece con 20 publicaciones, en las que utilizó 53 fotografías, 11 imágenes y 2 videos (ver detalle en Anexo 11). Mientras que la Unidad Educativa Sueños y Fantasías reporta 6 *posteos* durante el tiempo de análisis, ligados a 16 fotografías. Otros elementos como las historias y las transmisiones en vivo, que pueden generar una mayor interacción con los seguidores, no fueron utilizados durante la fase de observación (ver detalle en Anexo 12). Esto evidencia una falta de exploración de las herramientas disponibles en la red social y limita la posibilidad de los perfiles de incrementar la retroalimentación con sus usuarios.

Uso de elementos audiovisuales de las tres unidades educativas			
Elemento	Hogar de Jesús	San Rafael	Sueños y Fantasías
Imagen	13	11	-
Foto	125	35	16
Video	16	2	-
Historia	1	1	-

Tabla 6 Registro de elementos audiovisuales detectados durante fase de observación.

Fuente: Las autoras.

La frecuencia de publicación no es constante. Ninguna de las instituciones educativas maneja un cronograma claro para la divulgación de sus contenidos. La Unidad Educativa Sueños y Fantasías hizo tres anuncios en mayo y tres anuncios en junio, los únicos durante toda la fase de observación; y estos últimos fueron por actualización de su portada, todos en un mismo día. La actividad de la Unidad

Educativa San Rafael fue intensa en abril, cuando reportó 11 publicaciones relacionadas con el proceso de matriculación e inicio de clases; en los otros meses no pasó de cinco *posteos* (ver detalle en Anexo 13). Y si bien el perfil de la Unidad Educativa Hogar de Jesús tiene una mayor producción de contenidos, no hay un flujo constante ni claro. Su divulgación fue en aumento en el transcurso de los meses de análisis.

Número de publicaciones durante fase de observación de cuentas de Facebook	
Hogar de Jesús	33
San Rafael	20
Sueños y Fantasías	6

Tabla 7 Resultados Benchmarking y fase de observación de perfiles institucionales en Facebook.

Fuente: Las autoras.

La falta de un cronograma, con horarios fijos que definan una agenda de publicaciones, evidencia la ausencia de una estrategia comunicativa para el manejo de Facebook. Mejorar la calidad de los contenidos y establecer una periodicidad en la emisión de los mensajes son objetivos posibles de alcanzar si se piensa en la comunicación como un mecanismo para aumentar el interés de públicos determinados en esta red social. La falta de visión estratégica se origina en el criterio de las autoridades de los planteles educativos, quienes inicialmente no daban validez al potencial que pueden desarrollar los establecimientos en Facebook si fijan algunos lineamientos sobre la organización de los contenidos para divulgación. Esa es otra de las conclusiones de las entrevistas con los encargados de los perfiles de las tres instituciones. Todos coinciden en que anteriormente los directivos no prestaban atención a las redes sociales en general; sin embargo, en los últimos años su interés en estas plataformas digitales ha ido en aumento. En la Unidad Educativa Sueños y Fantasías las autoridades están “muy interesadas” en el uso de Facebook con la posibilidad de promocionar su institución. Mientras que en la Unidad Educativa San Rafael y en la Unidad Educativa Hogar de Jesús están “parcialmente interesados” en el empleo de esta red con fines de divulgación.

Del interés a la acción existen algunos obstáculos por superar. Y una condición de peso es contar con personal capacitado para el desempeño de esta tarea. En este aspecto, el factor común entre los encargados de los perfiles de Facebook de los

planteles bajo análisis es que los tres realizan varias funciones a la vez. Dos de ellos reconocen que están capacitados para el manejo del perfil institucional: el encargado de la Unidad Educativa San Rafael se especializa en Marketing y Publicidad, y la encargada de la Unidad Educativa Hogar de Jesús cursa estudios de cuarto nivel vinculados a la Comunicación. El encargado de la Unidad Educativa Sueños y Fantasías reconoce que su formación no se relaciona directamente con la experiencia en el manejo de la comunicación y que no ha recibido capacitación para ello. Es, principalmente, el representante legal del establecimiento y también docente de grado. Los otros dos delegados también desarrollan tareas adicionales. La encargada de la Unidad Educativa Hogar de Jesús es la vicerrectora del plantel y docente del área de Formación Cristiana. El perfil del delegado de la Unidad Educativa San Rafael se aproxima al manejo de redes sociales, pero también tiene a su cargo la Coordinación Académica del plantel. La información obtenida de las entrevistas evidencia que la administración de las cuentas de Facebook es una función adicional, pero no la principal designación. Esto conlleva a que los encargados dediquen el tiempo que resta de sus otras actividades a la elaboración de contenidos para los perfiles, un factor que se expresa en la calidad de las publicaciones, las emisiones fluctuantes y la falta de exploración de las variadas herramientas que brinda la red social para aumentar el nexo con los usuarios.

El interés, por el contrario, es elevado en los delegados, quienes a pesar de sus múltiples funciones aseguran que han buscado mecanismos de capacitación y actualización para mantener los perfiles institucionales activos. Aunque la cuenta de la Unidad Educativa Sueños y Fantasías es la que registra menor actividad, su encargado indicó que explora las aplicaciones que ofrece Facebook, incursiona en el uso de programas adicionales de diseño, busca los consejos de personas especializadas y a futuro se propone seguir talleres de capacitación sobre el uso de redes sociales. El encargado del perfil de la Unidad Educativa San Rafael posee una preparación más inclinada hacia el Marketing y la Publicidad. Durante la entrevista indicó que utiliza programas adicionales para diseñar los contenidos de publicación, asiste a talleres relacionados con redes sociales, sigue consejos de profesionales y agregó que realiza un mantenimiento a diario para generar publicaciones cada día, información que no coincide con la recabada durante la fase de observación, periodo en el que se constató que hubo lapsos de hasta diez días en los que no hubo publicaciones. La encargada del perfil de la Unidad Educativa Hogar de Jesús informó que recurre a programas adicionales de diseño, sigue tutoriales en Internet para el manejo de redes sociales y

sigue consejos de especialistas. Como elementos adicionales mencionó que sigue las *fanpage* de unidades educativas “que tienen marcas más establecidas en la red social. De ellas tomo ciertas ideas, como referencia para aportar a mi labor”.

El vínculo entre usuarios y los perfiles institucionales es parte de un análisis comparativo, para el cual se aplicó la técnica del *benchmarking*. En esta fase de la investigación se recopiló las reacciones de los amigos de las tres cuentas seleccionadas, de acuerdo con las opciones disponibles en Facebook y definidas por emoticones (‘me gusta’, ‘me encanta’, ‘me divierte’, ‘me sorprende’, ‘me entristece’, ‘me enoja’). Además se contabilizó la cifra de comentarios generados durante cuatro meses de seguimiento, se elaboró un registro de los tipos de comentarios y las veces que la información fue compartida entre los seguidores.

Estos resultados de impacto en públicos estratégicos están relacionados con la actividad de los perfiles. La Unidad Educativa Hogar de Jesús realizó 33 publicaciones en el periodo de observación. Esa producción se traduce en 2.747 reacciones, la cifra más alta entre los casos de análisis. De ese total, el 87,15% (2.394 reacciones) corresponde a la opción ‘me gusta’ y el 12,52% (344 reacciones) a ‘me encanta’, porcentajes que representan una elevada aceptación de los públicos en cuanto a los contenidos. Las reacciones que relacionadas con negatividad, como ‘me entristece’, alcanzan el 0,11%; si bien es una cifra baja es una alerta para evaluar el tipo de contenido y, a futuro, darle un mejor tratamiento. No hubo reportes de ‘me enoja’ durante la fase de observación.

Los 20 contenidos difundidos por la Unidad Educativa San Rafael en los meses de observación causaron 336 reacciones. El 80,95% (272 reacciones) corresponde a ‘me gusta’ y un 16,96% es la cifra alcanzada por ‘me encanta’ (57 reacciones). El perfil institucional no registra reacciones negativas como ‘me enoja’ o ‘me entristece’.

La cuenta de la Unidad Educativa Sueños y Fantasías obtuvo 2 reacciones, entre ‘me gusta’ (50%) y ‘me encanta’ (50%). La información se generó a partir de los 6 contenidos divulgados durante la fase de *benchmarking*. Hasta aquí se ha analizado la reacción de los públicos a manera de ‘*clicks*’. Los datos demuestran que las tres instituciones tienen un buen impacto entre sus públicos, aunque las cantidades son variables. Este levantamiento de información puede servir de base para la construcción de planes comunicativos más eficientes, que posicionen las marcas institucionales en la red social con el objetivo de enganchar nuevos seguidores.

Otro terreno para monitorear la afinidad con los usuarios está en los comentarios, mensajes que dan paso a la retroalimentación y que permiten entender los intereses de los seguidores dentro de una comunidad en línea. Las publicaciones de la Unidad Educativa Hogar de Jesús generaron 117 comentarios, en su mayoría felicitaciones y agradecimientos, le siguen los de reconocimiento -cuando algún usuario identifica a su representado en alguna publicación-, también hay preguntas y pedidos de información, aunque en menor cantidad. La Unidad Educativa San Rafael registró 20 comentarios, en su mayoría interrogantes. La Unidad Educativa Sueños y Fantasías no reportó comentarios en los meses de seguimiento.

Total comentarios durante fase de observación			
	Hogar de Jesús	San Rafael	Sueños y Fantasías
Número de comentarios	117	20	0

Tabla 8 Registro de comentarios durante periodo de observación de perfiles institucionales.

Fuente: Las autoras.

Los comentarios de los usuarios, principalmente las interrogantes, ponen a prueba la capacidad de respuesta de los administradores de los perfiles institucionales. En el *benchmarking* se observó que las preguntas no eran aclaradas en el caso de la Unidad Educativa Hogar de Jesús durante los meses de seguimiento. Esta actividad, por el contrario, sí se cumplió en la Unidad Educativa San Rafael. Su encargado asegura que tiene la cuenta vinculada a su teléfono celular para contestar las inquietudes que surjan de las publicaciones generadas. La Unidad Educativa Sueños y Fantasías no tuvo comentarios, por lo que no se pudo analizar la retroalimentación. Sin embargo, su delegado aseguró que, en caso de receptor preguntas a través de la cuenta, preferiría responderlas personalmente al usuario. La respuesta oportuna e inmediata produce confianza y se convierte en otra manera de atraer públicos que, a futuro, se constituyan en potenciales clientes de los establecimientos educativos. Es, además, un material valioso para crear perfiles de usuarios y generar agendas de contenidos, según las características generales de los públicos estratégicos.

Otra forma de determinar la capacidad de difusión y multiplicación de la información publicada está en las veces que ésta se comparte. La Unidad Educativa Hogar de Jesús logró que sus contenidos sean compartidos 273 veces. La Unidad

Educativa San Rafael tuvo 30 registros de información compartida. La Unidad Educativa Sueños y Fantasías no tuvo reportes vinculados a esta actividad.

Total información compartida			
	Hogar de Jesús	San Rafael	Sueños y Fantasías
Veces	273	30	0
compartida			

Tabla 9 Registro de la información compartida durante fase de observación de perfiles institucionales.

Fuente: Las autoras.

Este elemento es relevante porque representa el grado de identificación que los usuarios logran desarrollar con la marca de cada unidad educativa y abre la posibilidad de atraer a nuevos seguidores por medio de quienes mantienen una relación de amistad con el plantel por más tiempo, a través de la red social. Los datos recopilados brindan un acercamiento al posicionamiento de la marca de los establecimientos educativos en el imaginario de sus usuarios, que guarda relación con su identidad corporativa y sus valores. Al compartir la información generada por estos perfiles, sus seguidores demuestran la afinidad con los planteles y se convierten en divulgadores por el grado de satisfacción generado a través de las publicaciones. De ahí la importancia de estructurar un plan comunicativo, una estrategia para la selección de temas y el diseño de los anuncios, para garantizar el efecto de la replicación de los contenidos.

Si se contrasta la actividad de los perfiles institucionales, se concluye que la exposición de los contenidos de la Unidad Educativa Hogar de Jesús le permite alcanzar una mayor aceptación y estimula la interacción entre sus seguidores, incluso provoca que sus *'posteos'* sean compartidos. Y si bien la Unidad Educativa San Rafael tiene una mejor capacidad de respuesta para lograr la retroalimentación, su impacto es bajo en relación a la información compartida por sus seguidores. La Unidad Educativa Sueños y Fantasías registró una baja actividad durante la fase de observación, por lo que no aportó los elementos suficientes para ahondar en el análisis.

Al consultar sobre los objetivos, los representantes de la Unidad Educativa Sueños y Fantasías y de la Unidad Educativa San Rafael coinciden en que buscan atraer visitas al perfil con la finalidad de integrar más miembros a sus comunidades escolares. El primero indicó que buscan darse a conocer, por lo que incluso planean expandirse a otras redes sociales. El segundo aclaró que la intención es “generar un producto para la

institución”, es decir, aumentar la cantidad de alumnos por medio de la difusión de su oferta educativa en redes. La meta de la Unidad Educativa Hogar de Jesús es un tanto diferente. Su representante explicó que buscan consolidarse como comunidad educativa, debido a que por ahora no tienen capacidad para recibir a más estudiantes. “Nos hemos enfocado en la parte informativa para manejar un mismo idioma y que todos los miembros de la comunidad estén al tanto de todas las actividades que se desarrollan en el plantel”. Establecer un tipo discurso es una de las bases para estructurar la estrategia comunicativa en entornos digitales. La Unidad Educativa Hogar de Jesús cuenta además con otros elementos que se pueden ajustar a la conformación de un plan comunicativo, como el flujo de contenidos, el posicionamiento de la marca, la interacción en línea, aspectos que serán tomados en consideración en este estudio para proponer una estrategia de *branding* digital.

3.2. Análisis de la estrategia de *Branding* digital

3.2.1. Uso de perfiles

El perfil más reciente en Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús fue creado el 11 de septiembre de 2016. Hasta junio de 2019, cuando finalizó la fase de observación no participante, reportaba 2.829 amigos. En años anteriores ya había recurrido a esta plataforma para la difusión de sus actividades; sin embargo, esos perfiles no tuvieron éxito. La cuenta Fundación Hogar de Jesús se abrió a inicios de octubre de 2011 y estuvo activa hasta marzo de 2016. En ese tiempo generó 22 publicaciones. La información inicial se enfocó en comunicar la misión del establecimiento, fotografías de los estudiantes y de las instalaciones; las últimas promocionaban la oferta académica en época de matriculación escolar. El número de seguidores llegó a 1.298 y generó 1.284 ‘me gusta’. La cuenta de la Fundación “Hogar de Jesús” se abrió en octubre de 2013 y apenas registró dos publicaciones: el 2 y 3 de octubre de ese año. Uno de los anuncios promovía la donación para la unidad educativa, regentada por la fundación del mismo nombre. Este perfil tuvo 104 seguidores, generó 101 ‘me gusta’ y apenas dos comentarios.

Ambos perfiles fueron abandonados debido a la ausencia de estrategias para el manejo de la información de forma permanente y la falta de planificación comunicativa para refrescar los contenidos. La encargada del perfil vigente explicó que la incursión desde 2011 en esta red social evidencia el interés de los directivos por explotarla, pero desde entonces no se cubre la falta de personal específico para el desarrollo de esta tarea

comunicativa ni se definen mecanismos para el posicionamiento de la marca en Internet, para ampliar y consolidar su comunidad de seguidores en línea.

Durante la fase de seguimiento del perfil de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, entre marzo y junio de 2019, se concluyó que predomina el empleo de las herramientas básicas que ofrece la plataforma. Las fotografías fueron las más utilizadas (125 en los tres meses de análisis) mientras que otros recursos como las imágenes (13) y los videos (16) fueron empleados con menor frecuencia. La historia de Facebook, que se sumó en el último año a las opciones que ofrece esta red, se usó en una ocasión.

La técnica de observación permitió identificar la falta de un calendario de publicaciones, una debilidad que persiste a lo largo de la creación de perfiles institucionales de esta unidad educativa. El flujo de publicaciones fue en ascenso durante los meses de seguimiento: en marzo reportó una publicación, 7 en abril, 11 en mayo y 13 en junio. Pese a esta fluctuación, el perfil logra una alta aceptación entre sus públicos. Tuvo 2.747 reacciones, según las categorías configuradas en Facebook: 2.394 ‘me gusta’, 344 ‘me encanta’, 7 ‘me sorprende’, 3 ‘me divierte’, 3 ‘me entristece’ y no hubo reportes de ‘me enoja’. Estos datos se complementan con los resultados del sondeo. El 60% de los representantes consultados dijo que visita el perfil a diario, mientras que un 30% lo hace al menos una vez por semana. Los resultados proyectan el grado de aprobación del perfil y hay elementos adicionales que hacen referencia al grado de interacción: los 33 *posteos* contabilizados en la observación generaron 117 comentarios, en su mayoría de agradecimiento; y 273 veces información compartida. Algunos de los comentarios son preguntas y son estas interrogantes las que ponen en evidencia la poca capacidad de respuesta, otra de las falencias en el manejo del perfil institucional. En la fase de observación se registraron seis preguntas y solo una tuvo respuesta. La encargada de la cuenta justificó la escasa retroalimentación al detallar que las contestaciones generales deben ser manejadas con sumo cuidado, debido a la reacción que pueden generar ante la diversidad de opiniones de los representantes de los estudiantes que siguen la información del perfil. “A ciertos representantes se les puede responder de manera general, sin embargo, con otros hay que tener un trato por interno”.

En entrevista, la delegada explicó además que el origen de las fallas y las limitaciones en la gestión de la cuenta de Facebook está en las múltiples responsabilidades que se le ha asignado en el plantel. “Uno de los inconvenientes es la falta de recursos que permitan la contratación de más personal. Por ahora los directivos

desempeñamos varios cargos, pero si contáramos con más personal podríamos expandirnos más. No es la falta de ideas, es la falta de recursos; y también el tiempo que demanda, porque en las redes sociales se ve la producción, pero gestar el contenido va desde el diseño, el plan estratégico y otros procedimientos que no son tan sencillos de realizar”. De ahí se concluye la trascendencia del recurso humano, contar con personal capacitado que pueda dedicar el tiempo oportuno al manejo de la comunicación institucional a través de esta red social para alcanzar una mayor difusión de las actividades escolares.

Luego de analizar el uso del perfil de Facebook se optó por conocer de forma más directa la apreciación de los representantes legales de los alumnos por medio de un grupo focal. Esta técnica se desarrolló el 24 de junio de 2019 en el auditorio de la Unidad Educativa Hogar de Jesús del cantón San Jacinto de Yaguachi (ver Anexo 14). Participaron diez representantes de los alumnos, quienes fueron divididos en dos grupos: cinco seguidores del perfil institucional y cinco que no habían tenido contacto con la cuenta (ver Anexo 15). Se recurrió al *focus group* para profundizar en la visión y experiencia de los usuarios y para recopilar la opinión de los no usuarios y descubrir qué factores les impiden convertirse en seguidores de las actividades escolares por medio de esta plataforma digital. Los seleccionados fueron representantes legales de niños y niñas inscritos en cursos que van del Subnivel II a séptimo año de Educación General Básica. Su rango de edad varió entre 35 a 45 años, también desempeñan diversas actividades: quehaceres en el hogar, emprendedores, pequeños empresarios y profesionales. Previo al desarrollo del grupo focal se explicó que la actividad era parte de un estudio comparado de casos y que los resultados del diálogo aportarían a una propuesta de estrategia para optimizar la administración de contenidos de la actual cuenta de Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús.

El acceso a Internet, y a Facebook específicamente, fue el tema que abrió la discusión. Elizabeth Pinela manifestó que su acercamiento a la red social empezó por curiosidad, como una forma de incursionar en una nueva tendencia comunicativa. Entre las ventajas destacó la rapidez en el acceso a la información y la inmediatez para estar comunicada con sus contactos. Esa característica de información permanente fue un punto en el que coincidió el grupo de los usuarios y es un aspecto que puede ser explotado al momento de trazar una estrategia comunicativa, particularmente en cuanto a la periodicidad de las publicaciones. Lejos de lo que se podría pensar, el público manifiesta un alto interés por estar continuamente informado, un aspecto que eleva la

exigencia en cuanto a la preparación de contenidos por parte de la unidad educativa en cuestión.

En contraste, los no usuarios expresaron que su distanciamiento de esta red social se relaciona con experiencias personales que resultaron negativas, como la usurpación de la identidad. Rosalía Aldás sugirió que debido a este tipo de riesgos se tomen medidas de protección ante la divulgación de datos de niñas, niños y adolescentes, como parte de sus derechos establecidos nacional e internacionalmente. Este criterio es de suma importancia y bien puede ajustarse al diseño de una estrategia comunicativa. Existen manuales de organismos internacionales vinculados con los derechos electrónicos de los menores de edad que deben ser tomados en consideración por los planteles educativos que se abren espacio en las redes sociales. La legislación nacional también brinda algunas pautas, aunque no tan específicas; incluso el Ministerio de Educación no cuenta con una normativa clara. Como parte de la responsabilidad en cuanto a la imagen de niñas, niños y adolescentes, establecimientos como la Unidad Educativa Hogar de Jesús han recurrido a formatos de autorización elaborados por los Departamentos de Consejería Estudiantil (DECE), para contar con la autorización de los padres cada año. Estos documentos son firmados como parte del proceso de inscripción.

Otro tema de análisis en el grupo focal apuntó a los contenidos del perfil de Facebook, puntualmente sobre los tipos de contenido a los que consideran se les debe otorgar mayor relevancia. Mirella Vera aseguró que la visualización de información en la cuenta institucional había sido más frecuente hasta el mes en que se aplicó esta técnica, destacó el uso de colores más llamativos en las publicaciones, pidió incrementar los *posteos* que promueven los principios y valores cristianos, que son parte de la identidad institucional de la unidad educativa; y, finalmente, solicitó mantener los comunicados digitales, porque le permiten estar atenta a las próximas actividades escolares. Este punto de vista aporta dos elementos importantes para una estrategia comunicativa: por un lado está la formación cristiana que ofrece el establecimiento, aspecto que resulta relevante en el ADN institucional y que se puede convertir en un pilar para construir el plan comunicativo en redes sociales del plantel; por otro lado está la aceptación los comunicados digitales y la penetración que pueden alcanzar en comunidades con fuertes rasgos de ruralidad si se direccionan de manera acertada y con un lenguaje apropiado.

Dentro del debate, Elizabeth Pinela expresó su agrado ante la difusión de las actividades estudiantiles en las diferentes áreas y, particularmente, habló de la

satisfacción que le causa ver a través de esta red social el desarrollo de talentos y destrezas que han alcanzado sus hijos. Eso la motiva a compartir las publicaciones del plantel con frecuencia (ver resumen de grupo focal en Anexo 16). Su reacción comprueba que se puede lograr la identificación con una marca que posee rasgos más humanos. La educación, sin duda, es un campo del conocimiento que permite transmitir un mensaje más humano, que se puede interiorizar con mayor facilidad.

El cuestionario ahondó en la opinión de los públicos en cuanto al uso de las herramientas de Facebook. Los usuarios, como Cristhian Delgado, demandaron el uso de fotografías, videos, enlaces en vivo e historias, en el rango de dos a tres veces por semana como mínimo, para estar en contacto con las actividades del día a día. A su criterio, las transmisiones en vivo aumentan la interacción, una opinión que es acertada. Sin embargo es necesario analizar las condiciones de conectividad del cantón San Jacinto de Yaguachi. Las historias son un elemento que se puede explotar y los enlaces podrían ser reemplazados por videos cortos sobre diversas actividades, en distintos ambientes escolares. Esto en relación a la opinión de Katherine Peñafiel, representante que señaló la importancia de mostrar la infraestructura y áreas verdes de la institución.

El representante Delgado sugirió además que el personal encargado de la administración del perfil responda las inquietudes planteadas por esa vía, pues ha detectado la falta de reacción oportuna. El aporte de este usuario confirma, una vez más, la necesidad de aplicar un mecanismo de monitoreo y seguimiento de los comentarios, para establecer canales de comunicación bidireccionales que permitan resolver los cuestionamientos, ya sea a través del perfil o por mensajería interna, según la trascendencia, implicación, pertinencia y alcance del mensaje entre los públicos. Delgado recomendó usar la herramienta de mensajería interna o *messenger*, según el interés de la pregunta, incluso aconsejó tener números telefónicos específicos de contacto. Y si el mensaje concierne a toda la comunidad educativa, que se responda con una publicación de forma inmediata para contrarrestar las noticias falsas o los rumores. Este planteamiento permite pensar en una estrategia que incluya el manejo de comunicación de crisis frente a la posible malinterpretación de los contenidos o conflictos que puedan surgir entre los usuarios por algún determinado comentario.

El grupo de los usuarios sugirió que la institución educativa podría incursionar en el uso de otras redes sociales, como Instagram y WhatsApp. Sin embargo, la postura de los no usuarios apunta a plataformas comunicativas más tradicionales. La representante Lucy Miranda mencionó que un pequeño periódico institucional sería una

buena alternativa. Bajo esa propuesta, Katty Peñafiel dijo que los estudiantes podrían incursionar en el periodismo a través de la elaboración de artículos para ese informativo. Rosalía Aldás planteó que los temas podrían tomarse de la cuenta de Facebook y que ese material impreso incluso se podría distribuir a allegados, personas que no son parte de la comunidad estudiantil y moradores de sectores aledaños a la unidad educativa para promocionar sus actividades cada mes. Luz López mencionó la radio como otra opción comunicativa para quienes no recurren a las redes sociales. Mientras que Roxana Ramírez y Paola Conforme coincidieron en que es necesario buscar otros canales comunicativos para llegar a los representantes que, como ellas, saben que habrá alguna reunión a través del diario escolar o por el boletín de calificaciones.

Todas son propuestas válidas, sin embargo, el presente estudio se enfoca en proponer una estrategia de *branding* digital como una forma de comprobar el alcance que ha logrado Internet en los últimos años en comunidades rurales, tomando como ejemplo el cantón San Jacinto de Yaguachi, en Guayas. Para acoger la opinión del grupo de los no usuarios, la Unidad Educativa Hogar de Jesús podría retomar la operatividad de su portal web. Este medio serviría para engancharlos, a través de un informativo digital que desarrolle los temas propuestos en el grupo focal: información relacionada con los principios y valores institucionales, testimonios de estudiantes sobre sus vivencias en la unidad educativa, así como los proyectos escolares, mingas, devocionales cristianos que realizan y otras actividades en las que participen los alumnos. El propósito de la reapertura de la página web es motivar el uso de plataformas electrónicas entre la comunidad educativa y, posteriormente, estimular su migración a las redes sociales.

3.2.2 El discurso como elemento dominante para la comunicación en Facebook en la Unidad Educativa Hogar de Jesús

El periodo de observación del perfil institucional de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, de marzo a junio de 2019, permitió analizar el discurso empleado en la red social Facebook. Su enfoque es informativo, como lo evidencian los 33 mensajes publicados en la fase seleccionada de investigación. Esta información fue segmentada para su evaluación por categorías. Así se determinó que el 45,45% (15 mensajes) corresponde a informes sobre el área académica como cronograma escolar, talleres, capacitación docente, proyectos estudiantiles; y de formación cristiana con los

devocionales semanales, una de las características relevantes de la identidad institucional del establecimiento educativo. Los informes vinculados a trámites administrativos y comunicados dirigidos a los representantes, para reuniones, matriculación y apertura de cupos, sumaron el 15,15% (5 mensajes). Igual porcentaje alcanzan las publicaciones sobre fechas cívicas y festividades universales como el Día de las Madres y Día del Trabajo (5 mensajes). Con el 9,09% aparece la difusión de las actividades protocolarias en el cantón (3 mensajes), a las que asisten delegaciones de docentes y alumnos. La cifra es similar para las menciones hechas por seguidores del perfil (3 mensajes), quienes etiquetan la cuenta institucional en la información que comparten; mientras que los anuncios sobre los colaboradores de la Fundación Hogar de Jesús y los recuerdos de Facebook suman el 3,03% cada uno (un mensaje por cada categoría). Son mensajes breves, netamente informativos, acompañados por 155 elementos gráficos (entre imágenes, fotos y videos), que más adelante analizaremos.

Tipo de contenido en publicaciones durante fase de observación de cuenta de Facebook de Hogar de Jesús	
Académico	15
Administrativo	5
Fechas cívicas y festividades	5
Actividades protocolarias	3
Menciones de seguidores	3
Anuncios sobre colaboradores	1
Recuerdos de Facebook	1
TOTAL	33

Tabla 10 Contenido de publicaciones en cuenta Facebook de Unidad Educativa Hogar de Jesús

Fuente: Las autoras.

El discurso es una herramienta fundamental para establecer relaciones sociales. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han modificado su estructuración, debido a características específicas del entorno digital como la interactividad y la exigencia de conectividad. Las redes sociales, como Facebook, incluso han desarrollado sus códigos de comunicación, como el uso de emoticones junto

con texto y otros elementos. En los mensajes evaluados del perfil institucional predomina el lenguaje escrito de corte informativo, acompañado por otros tipos de lenguaje icónico y audiovisual que tienen sus propios rasgos comunicativos.

Si el enfoque del discurso de la cuenta de la Unidad Educativa Hogar de Jesús es informativo, el tono en sus publicaciones es de tipo coloquial. Los mensajes son claros, cortos, amigables, de fácil comprensión, transmiten emociones, promueven la empatía, sentido de comunidad y reflejan una sensación de proximidad. El manejo de los contenidos bajo ese filtro ha permitido que el plantel alcance hasta 186 reacciones en un mensaje, el conteo más alto registrado durante la observación y correspondiente a una publicación sobre la celebración por el Día Internacional del Niño. Sin embargo, los entornos educativos dan la oportunidad de ir más allá, para crear vínculos aún más cercanos. Si se analiza este elemento del discurso comunicacional se podría apuntar a un discurso encaminado a promover un sentido de mayor compromiso, de pertenencia, de tipo familiar, que genere lazos más sólidos mediante la interacción. El tono además está mediado por uno de los componentes de peso de la identidad institucional: la enseñanza cristiana-evangélica. En gran parte de las publicaciones es común hallar la expresión “Dios le bendiga”, que se escucha frecuentemente en la convivencia entre estudiantes, docentes y directivos dentro del establecimiento educativo. Pero no solo esa cultura institucional impregna los mensajes, también se observa la inclusión de los valores que profesa el plantel, como el respeto, la disciplina, la solidaridad, que son parte de la filosofía del plantel.

Formato de contenido de publicaciones durante fase de observación de cuenta de Facebook de Hogar de Jesús	
Imagen	13
Foto	125
Video	16
Historia	1

Tabla 11 Formato de publicaciones de la cuenta Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús

Fuente: Las autoras.

El lenguaje visual merece un análisis particular. En el periodo de seguimiento el perfil de Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús emitió 155 elementos visuales, que son elementos del lenguaje disponibles en la interfaz de esta red social. Las fotos predominan con 125 gráficas reportadas. Son tomas abiertas del inicio de

clases, de reuniones de representantes de los alumnos, de capacitaciones de los maestros, de los servicios religiosos y las exposiciones en los que participan los estudiantes, todas captadas en plano general. La elección de este plano podría marcar cierta distancia con los seguidores y acentuar una sensación de lejanía que a su vez podría incidir en la poca fidelidad con la marca. Por el contrario, los planos medios, primeros planos y planos detalle transmiten una sensación de cercanía y afianzan aún más la empatía con sus públicos estratégicos. Estos formatos son un estímulo dentro del proceso de decisión del consumidor, como citan las teorías del *branding* digital; el usuario es quien elige los puntos de contacto que le resultan prioritarios y esos puntos resultan clave para el *engagement* o el compromiso con determinada marca.

El cambio al uso de planos medios se detectó en la última etapa de observación del perfil de la Unidad Educativa Hogar de Jesús. El 16 de junio publicaron cuatro fotografías de estudiantes con sus padres. Ese mensaje por el Día del Padre obtuvo 133 reacciones. Los planos detalle del 24 de junio, empleados para mostrar proyectos escolares de reciclaje, alcanzó 129 reacciones y fue compartido en cuatro ocasiones. Algo similar ocurrió el 26 de junio, cuando 8 de los 15 elementos audiovisuales utilizados para divulgar uno de los devocionales cristianos del plantel se publicaron en plano medio y detalle. Como resultado tuvo 103 reacciones y la información fue compartida ocho veces. Estos datos demuestran que el buen manejo del lenguaje visual se convierte en un instrumento de influencia como parte del *branding*, una influencia que puede resultar del propio mensaje como elemento publicitario, de los usuarios al reaccionar a los contenidos o de sus contactos al compartir la información que puede atrapar a nuevos usuarios.

Reacciones de usuarios a publicaciones durante fase de observación de cuenta de Facebook de Hogar de Jesús	
Me gusta	2.394
Me encanta	344
Me sorprende	7
Me divierte	3
Me enoja	-
Me entristece	3

Tabla 12 Reacciones registradas en cuenta de Unidad Educativa Hogar de Jesús

Fuente: Las autoras.

Sin embargo, el manejo de ese lenguaje debe mejorar en la cuenta de la unidad educativa bajo análisis. Algunas fotografías tienen baja resolución y sus ángulos no son simétricos, características que denotan una falta de prolijidad en la producción de los contenidos. El problema se repite en la filmación de los videos, 16 reportados a lo largo de la fase de seguimiento. Algunos tienen fallas de audio y otros muestran escenas en las que los personajes no aparecen dentro del cuadro todo el tiempo. En cuanto a este material audiovisual no se explotan formatos cortos que producen un mayor impacto, como los testimonios o las notas informativas breves. Aunque fuera del rango de estudio, los videos colgados el 1 de julio de 2019 son un buen ejemplo de elaboración. Están relacionados con un proyecto educativo explicado brevemente por una maestra y sus alumnos en los patios del plantel. Este tipo de experiencias, que pueden ser cotidianas dentro del aula, cobran relevancia si se transmiten de forma creativa, en los espacios adecuados y en el lenguaje preciso.

En el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las imágenes tienen un rol protagónico. Crear contenido original es parte de los planteamientos de Kotler, quien propone ocho pasos para lograrlo. Estos van desde alinearse a los objetivos de la organización, definir tipos de público según sus intereses, seleccionar y planificar el desarrollo de temas relevantes, con una narrativa sólida y contenidos útiles. Otra de las recomendaciones indica que la producción se debe delegar a profesionales, que generen material de calidad, entretenido, cautivador y que se mantenga a largo plazo. Además aconseja seleccionar los canales adecuados para alcanzar la amplificación del mensaje e identificar los líderes de opinión entre los seguidores para incrementar los efectos de la divulgación. También da importancia a la evaluación posterior, para detectar quejas o valoraciones de los amigos en red y tener un perfil general del comportamiento de la comunidad en línea. Esta será la base para contar con un plan de mejoras permanente en cuanto a los contenidos y su distribución en la red social objeto de este estudio.

Estos pasos pueden ajustarse a la estrategia comunicativa, incluso a la producción de imágenes que son parte del lenguaje visual utilizado por la Unidad Educativa Hogar de Jesús. En entrevista, la encargada de la administración del perfil institucional en Facebook aseguró que recurre a programas disponibles gratuitamente en Internet para definir los diseños, en los que sobresalen rasgos sencillos. En el periodo de observación fueron contabilizadas 16 imágenes, generalmente usadas para informar sobre festividades y emitir anuncios informativos de actividades escolares.

En estas publicaciones resaltan los colores representativos del establecimiento educativo (verde y celeste turquesa), que impregnan toda su línea gráfica y que incluso están presentes en los uniformes del alumnado. Aunque son parte de la identidad institucional, su tonalidad pastel le resta impacto a la marca. La coloración tenue puede resultar poco atractiva a la vista por lo que es aconsejable incrementar su intensidad. Esta sugerencia se alinea a los principios de posicionamiento expuestos por Kotler, quien acoge la teoría de Stephen Sampson sobre la buena presencia física de las marcas por medio de una identidad sólida y definida, un logotipo bien diseñado y un eslogan que sea acertado. Sampson además menciona que las marcas deben tener personalidad: deben estar seguras de entablar relaciones, responder a los comentarios e inquietudes, manejar inteligencia emocional para conectar con sus seguidores, reconocer sus puntos fuertes así como sus errores, y afianzar sus valores institucionales.

No todas estas características se cumplen en la marca que proyecta la Unidad Educativa Hogar de Jesús en Facebook. El logo, por ejemplo, es un ícono de rasgos indefinidos que representa a un niño con los brazos extendidos, un símbolo que coloca a los estudiantes en el centro del proceso educativo y de formación cristiana que promueve el establecimiento. Sin embargo, esos trazos imprecisos podrían irradiar cierta inseguridad entre quienes tengan un primer contacto con el perfil, incluso entre sus antiguos seguidores. Su modificación resulta indispensable para además apostar por una marca más humana, que tenga un rostro que con el tiempo resulte familiar a quienes se sumen a la comunidad en línea. El reto, como afirma Kotler, es convertirse en amigo de los usuarios y penetrar a tal punto que pueda ser parte de su estilo de vida. Para alcanzar esta meta se debe pensar en dar un giro del concepto de comunidad educativa en línea al de familia, que muestra mayor calidez y cercanía. Este tipo de marketing se enfoca en el ser humano en su complejidad personal, en su mente, corazón y alma (Kotler, 2019, p. 117), para tener un vínculo de persona a persona. Por ello, el rediseño del logotipo del plantel bajo análisis sería un primer paso dentro de una estrategia comunicativa que propone mejorar la elaboración de los contenidos, brindarle una personalidad definida a la marca y establecer mecanismos de evaluación continua para conocer el alcance y las limitaciones del material de divulgación.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIA

Propuesta de estrategia de *branding* digital para la divulgación de actividades de la Unidad Educativa Hogar de Jesús en la red social Facebook

La relación entre la marca y los consumidores, sin duda, ha cambiado con el auge de Internet. El mundo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, de la Sociedad Red, plantea desafíos a las marcas que deben adaptarse a las nuevas formas de comunicar para incrementar el interés entre sus públicos. En ese contexto, las redes sociales se han convertido en un escenario contemporáneo para la exposición de marcas, incluidas aquellas relacionadas con el ámbito educativo. Para llegar a sus consumidores y atraer futuros seguidores es necesario que apuesten por la innovación, la creatividad en la generación de nuevos contenidos y de mejor calidad; que conozcan a sus públicos estratégicos, trabajen en la interactividad y el marketing de comunicaciones, incluso que establezcan mecanismos para evaluar el impacto de sus mensajes y así planificar mejoras a futuro. Todos estos elementos se articulan en una estrategia comunicativa de *branding* digital, un plan de manejo de marca en un entorno digital, ligado a los objetivos institucionales según cada tipo de organización.

La presente propuesta de estrategia está basada en los cuatro pilares del *branding* digital planteados por Geoffrey Simmons: la comprensión de los clientes, anclada en una segmentación entre potenciales y reales seguidores, según sus características en particular; las comunicaciones de marketing, enfocadas en la personalización de los mensajes; la interactividad, que abre la posibilidad de crear percepciones positivas de la marca; y el contenido, mediante la capacidad de identificar lo que el usuario requiere para estar informado por completo y la producción de mensajes únicos. Todos estos pilares están interconectados y se retroalimentan entre sí.

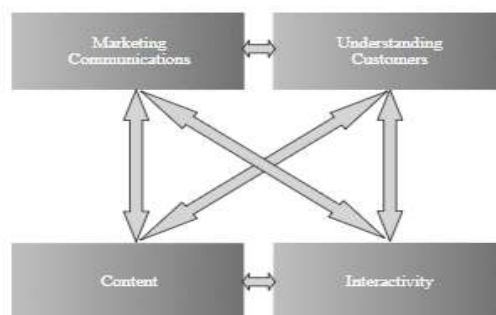


Gráfico 1 Los cuatro pilares del branding digital.
Fuente: Geoffrey Simmons (2007).

Al ser Facebook la plataforma analizada en el presente estudio, una de las principales recomendaciones fue la migración del perfil de esta red social a la *fanpage*, debido a que este formato permitiría hacer una mejor exposición de la marca de la Unidad Educativa Hogar de Jesús y su interfaz ofrece más herramientas para el monitoreo, aplicables a la evaluación de los contenidos publicados. Esa transición se implementó el 21 de junio del 2019. El perfil se ha mantenido a la par, con periodos de publicación más esporádicos, debido a que un número significativo de seguidores continúa ligado a ese formato. Esta plataforma también ha sido utilizada para promocionar el *link* de la página en Facebook, a través de mensajes que además difunden información novedosa y actual, disponible únicamente en el nuevo formato.

La propuesta se enfoca además en uno de los factores del marketing 4.0, que consiste en dar un rostro más humano a la marca de la unidad educativa. Este elemento se ancla en los preceptos del marketing centrado en el ser humano, planteados por Philip Kotler. Al incorporar estos rasgos, la marca no solo satisfará las necesidades funcionales y emocionales de sus públicos -en este caso, obtener información y crear empatía por medio de los mensajes divulgados-, sino también sus inquietudes y deseos, al responder a sus cuestionamientos e incluir contenidos, según el análisis de sus preferencias. Este aspecto está ligado a un giro en el tono comunicativo que utiliza el plantel en Facebook. Los establecimientos educativos tienden a reforzar un lenguaje de comunidad escolar, que involucra a representantes legales, alumnos, docentes, directivos y personal en general. No obstante, el presente trabajo plantea un lenguaje familiar, que resulte próximo y más abierto al permitir alcanzar potenciales seguidores, entre ellos los familiares de los usuarios que tienen una relación más directa con la unidad educativa.

En esa línea se expone la necesidad de recurrir a un rediseño del logotipo, con elementos que aporten mayor definición, frescura, sin dejar de lado la identidad institucional. En este aspecto se sugiere la incorporación de colores a la línea gráfica, que den mayor solidez a la imagen institucional de la unidad educativa, para que los mensajes divulgados atraigan a los usuarios. Todo esto con el objetivo de tener un mayor impacto de las publicaciones y ampliar su efecto en los posibles seguidores.

El manejo de los contenidos es otra de las aristas en la que se sugiere aprovechar las herramientas audiovisuales que ofrece la plataforma de Facebook, como la elaboración de videos cortos y las historias que permiten utilizar fotografías, videos y animaciones, con la incorporación de íconos, textos breves, filtros y efectos. Estos

formatos que brindan un contenido temporal -desaparecen en 24 horas-, aportan a establecer mayor cercanía

Las transmisiones en vivo, por el contrario, no se adaptarían a las condiciones de conectividad de la unidad educativa, ubicada en el cantón San Jacinto de Yaguachi en Guayas, aunque su impacto se extiende a otros cinco cantones aledaños como lo reflejan las estadísticas de la *fanpage*. En cuanto a producción de la información se recomienda incrementar la calidad y reforzar el uso de programas de diseño disponibles gratuitamente en Internet para generar un mayor enganche. Finalmente, se aconseja establecer periodos más cercanos de divulgación en la red social, para lo cual se presenta un calendario de publicaciones a corto plazo, que se puede aplicar a lo largo de un año escolar.

4.1. La comprensión de los clientes

Entender a los consumidores en línea es una de las bases del *i-Branding*. Esta comprensión resulta fundamental para definir ofertas enfocadas en desarrollar confianza en la marca. Simmons recomienda la segmentación, para dividir a los clientes en potenciales y reales. Un mecanismo para identificarlos está en las métricas o el uso de estadísticas para perfilar las características particulares de cada público. Esos datos se obtienen con mayor facilidad si se cuenta con una *fanpage* en Facebook. La ‘web analítica’ de esta red social da información de los usuarios, segmentada por sexo y edad, así como datos de ubicación territorial. También mide el alcance de las publicaciones, con los usuarios únicos que revisan la información divulgada, y el grado de interacción, aspectos determinantes para la construcción de nuevos contenidos.

Con el arranque de la *fanpage* de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, en junio de 2019, se puede perfilar a los clientes reales de su marca en línea de la siguiente manera: son mujeres en su mayoría (76%), de entre 25 y 34 años de edad -aunque también hay un porcentaje significativo en las edades de 18 a 24 y de 35 a 44 años de edad-, que revisan la página desde el cercano cantón Guayaquil. La ubicación además da referencias de otros cantones de Guayas, de provincias como Los Ríos, Manabí y Pichincha.



Gráfico 2 Métricas de la fanpage de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, hasta diciembre de 2019.

Fuente: Métricas de fanpage Unidad Educativa Hogar de Jesús.

Esa información, que no fue posible de obtener en el perfil institucional, aporta a definir el mercado objetivo de la institución educativa, con la posibilidad de estructurar una estrategia para captar usuarios potenciales en su página de Facebook. Hasta el cierre de este capítulo, la fanpage reportaba 3.789 alcances de las publicaciones o visitas, 2.840 interacciones con las publicaciones, 34 nuevos ‘me gusta’ y 41 nuevos seguidores en el rango de 28 días. Su público engloba 787 ‘me gusta’, que se interpretan como usuarios.

La segmentación está ligada además a la personalización de los contenidos para promover relaciones de uno a uno con los usuarios -e incluso de uno a muchos en el contexto de Internet-, que faciliten un diálogo bidireccional y que dé respuesta a las inquietudes que puedan surgir ante las publicaciones. Este punto se relaciona con la personificación de la marca, trabajar en una marca más humana, con rostro, que genere la identificación con el público objetivo. Los rasgos de esa personificación se deben conectar con las características del público estratégico de la institución.

Para la construcción de este pilar también resulta útil conocer el acceso a la tecnología por parte de los seguidores de la unidad educativa. El sondeo aplicado como parte de esta investigación demuestra que el 90% de los consultados ingresa al perfil de Facebook a través de telefonía celular; el 85% usa redes de Internet inalámbrico para ingresar a la cuenta institucional. Estos elementos, que se incluyen en el perfil del consumidor, son fundamentales para entender a los usuarios y crear nuevos contenidos.

4.2. Las comunicaciones de marketing

La personificación también está ligada a las comunicaciones de marketing. Simmons sintetiza que la comunicación en línea mezcla el alcance de los medios de comunicación con la personificación, vinculada a una forma de diálogo de dos vías que anteriormente constituía la única manera de promocionar las marcas. A través de esta relación se puede impulsar la preferencia del usuario por determinada marca y una vez que se logre ese interés estarán dispuestos a obtener información y buscarla. Este aspecto genera el compromiso de una mayor y mejor generación de contenidos, con periodos de publicación más frecuentes y programados, según la caracterización de su público objetivo. Para Simmons, “la exposición repetida mejora potencialmente las actitudes de la marca al permitir que el cliente procese más información” (Simmons, 2007, p. 550). De ahí la necesidad de contar con un calendario de publicaciones para reforzar la fidelidad de los seguidores y, a la par, obtener datos de manera continua, que sirvan para evaluaciones del alcance y el grado de interacción entre los *fans* y la marca.

Simmons propone generar tres condiciones para el desarrollo de las comunicaciones de marketing. La primera es instituir una presencia en línea, un paso que la Unidad Educativa Hogar de Jesús cumplió con la apertura de su perfil en Facebook. Sin embargo, para afianzar esa presencia en línea, es necesario reforzar el valor de la marca. El establecimiento educativo bajo análisis tiene tres elementos relevantes que se engloban en ese valor: la educación, la formación cristiana y la familia, que también son parte de su identidad corporativa. Estos aspectos son destacados en la *fanpage* y generan cifras elevadas en cuanto a interacción y alcance. Una publicación del programa Educando en familia, del 29 de noviembre de 2019, tuvo un alcance de 1.300 usuarios únicos que accedieron a esa información. Mientras que la publicación de un devocional infantil del 11 de diciembre de 2019, una actividad ligada a la enseñanza cristiana-evangélica que promueve la institución, generó 671 visitas de usuarios únicos y 209 interacciones. Estos temas fueron mencionados en el grupo focal con los representantes de los estudiantes e identificados como relevantes tanto por los usuarios como por los no usuarios del perfil. De aquí surge parte de la propuesta para trabajar en modificar, positivamente, las percepciones de los seguidores, atrayéndolos por sus necesidades y deseos en particular.

El otro puntal de las comunicaciones de marketing se afianza en las relaciones que se desarrollan cuando los usuarios y la organización trabajan en conjunto. Estas

relaciones se vuelven más sostenibles cuando existe una mayor interacción. En este punto se aconseja promover la familiarización de la marca de la Unidad Educativa Hogar de Jesús con sus seguidores, por medio de un lenguaje que no solo haga referencia a una relación de comunidad educativa sino que trascienda a una relación de tipo familiar y más cercana. Para lograrlo se sugiere que la marca de la institución educativa adopte rasgos más humanos, que estimulen la identificación con sus públicos estratégicos. En este caso, el pilar de comprensión de los clientes dio una idea del perfil de los usuarios que predomina en la *fanpage* de la unidad educativa: mujeres, de entre 25 y 44 años de edad. Esa es la propuesta de imagen elegida para la personificación de la marca. Se trata de una maestra, de cabellera oscura y tez morena, para crear un sentido de identificación entre los usuarios reales y potenciales de la *fanpage*, una imagen que se apega a las características de la población promedio en Ecuador y, particularmente, del cantón San Jacinto de Yaguachi (Ver gráfico 3). Para su diseño se recurrió a la aplicación *Mirror*, de fácil descarga, que permite diseñar avatares personalizados. Esta aplicación permite ingresar imágenes reales para transformarlas en 'emojies' o emoticones personalizados. Para la *fanpage* de la unidad educativa se propone una imagen de rasgos y gestos joviales, al igual que vestimenta relacionada con los valores de la marca de la institución. Es, en sí, la marca con rostro para despertar entre los seguidores mayor proximidad y otorgarle un toque más humano. A la imagen se incorporan saludos, diálogos, consejos y anuncios informativos con la finalidad de multiplicar el alcance de visitas únicas en la página.



Gráfico 3 Imágenes realizadas con la aplicación Mirror como parte de la personificación de la marca de la Unidad Educativa Hogar de Jesús.

Fuente: Las autoras.

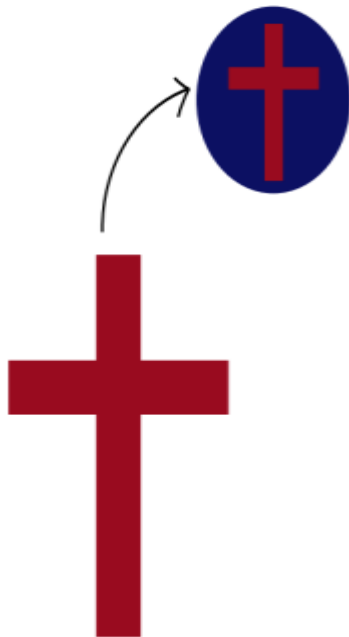
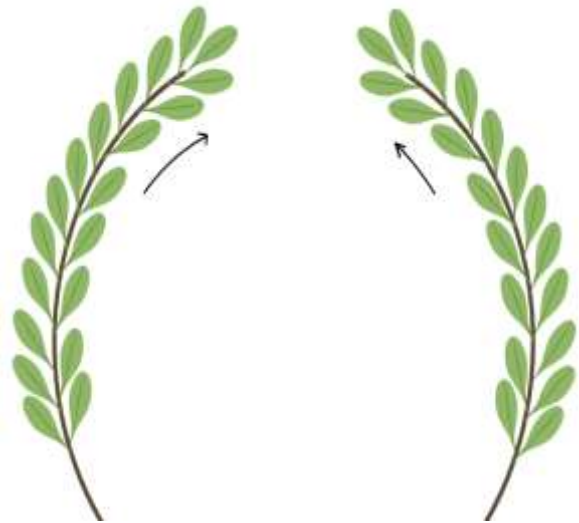
En este acápite se incluye la propuesta de rediseño del logo de la Unidad Educativa Hogar de Jesús. El nuevo logotipo incorpora elementos como manos, naturaleza, una cruz y letras con serifa. Las manos en la parte inferior, en posición de carga, representan a la maestra que se pretende posicionar como parte de la personificación de la marca. Los tonos azules claros que las tiñen representan la calma y la paciencia que implica la labor educativa. También simbolizan a la familia o al cuidado que se otorga a niñas, niños y adolescentes en unidad o conjunto. Las ramas que se desprenden de las manos son representación de crecimiento y desarrollo. Estas mantienen el mismo color del logo anterior, un tono verde lima que significa energía, vitalidad, armonía, frescura y juventud. El último elemento es la cruz roja, símbolo que

destaca en la bandera cristiana. Este gráfico hace referencia a la orientación cristiana-evangélica que caracteriza a la institución educativa.



Las manos en posición de carga representan a la maestra que se plantea establecer como personalidad de la marca. Además simbolizan la guía, así como la familia, o el cuidado en conjunto. Los tonos azules claros reflejan calma y paciencia.

Las hojas que salen de las manos representan el crecimiento y desarrollo. Mantienen el mismo color base del anterior logo: verde lima. Este tono significa energía, vida, vitalidad, armonía, frescura, juventud y naturaleza.



Las letras se mantienen en tono rojo para ayudar a la composición y crear unión entre los elementos. Se eligió la forma circular para el logo, ya que esta representa la unidad y la familia.

Este tipo de cruz roja representa, en conjunto con los colores azules de las manos, la bandera cristiana evangélica, para dar reconocimiento al origen religioso de la entidad.



Las letras se han mantenido en rojo para aportar a la composición y crear una fusión entre los distintos elementos. Las serifas son pequeños remates puntiagudos que tienen ciertos tipos de grafías y que adornan los rasgos finales de los caracteres. Estos elementos facilitan la lectura lineal y dan un aspecto de modernidad a los títulos cortos. Se mantiene la forma circular del logotipo, ya que representa la unidad y la familia (Ver gráfico 4).



Gráfico 4 Logotipo actual de la unidad educativa y propuesta de nuevo diseño.

Fuente: Las autoras.

Con todos estos elementos se procedió a crear una visualización con los posibles cambios en la *fanpage*. El boceto se elaboró sobre la portada que mantiene la Unidad Educativa Hogar de Jesús en Facebook desde su estreno en junio de 2019. Para el cintillo se eligió la fotografía de una reciente actividad escolar, en la que se muestra a un grupo de sonrientes alumnos de preescolar. Esta imagen despierta ternura e invita a revisar más información. Sobre esta fotografía se colocó el nuevo logotipo, que reemplaza al logotipo inicial como imagen principal para identificar la página en el buscador de la red social. Los tonos verde y azul del diseño original se mantuvieron en la propuesta de rediseño y se incorporó el rojo para darle mayor solidez. Para el nombre del establecimiento se seleccionaron letras de mayor tamaño, en un tono que resalta sobre el fondo blanco con el objetivo de facilitar la lectura. A la galería se agregó algunas de las imágenes creadas con la aplicación *Mirror* y cuya finalidad es personificar la marca, darle rasgos humanos para promover un contacto más directo de identificación con los usuarios.



Gráfico 5 Propuesta de diseño de portada para la Fanpage de la Unidad Educativa Hogar de Jesús.

Fuente: Las autoras.

Para aumentar la interacción es aconsejable además explotar las herramientas que ofrece Facebook en las *fanpage*, como la revisión continua de las métricas para detectar los temas divulgados con mayor alcance o que producen más comentarios. También se pueden aplicar encuestas en línea y repartir las insignias disponibles en la plataforma para los *fans* destacados, que registren una mayor interacción en la página. Estas aplicaciones aportarán más datos para personalizar sus comunicaciones de marketing.

El último puntal es el valor mutuo. Este surge de la interacción entre la organización y sus usuarios; de esta forma, ambos se benefician. Aplicado al caso de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, la institución tendrá la oportunidad de diseñar productos de comunicación sintonizados con las preferencias de sus usuarios, que sean más personalizados. Los videos cortos, por ejemplo, son parte de los formatos más demandados por los representantes de los estudiantes, de acuerdo con los resultados del grupo focal. Este instrumento para la captación de ideas se puede aplicar de otras formas en la red social para obtener información frecuente sobre las necesidades y deseos de los seguidores de la *fanpage*.

El pilar de las comunicaciones de marketing incluye además la promoción en línea, que entre sus características permite una retroalimentación inmediata y una comunicación que abre flujos bidireccionales entre la organización y los usuarios, de manera individualizada. Este es uno de los aspectos que se recomienda fortalecer en el manejo de Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, debido a que su capacidad de respuesta frente a sus usuarios es escasa y puede convertirse en un obstáculo para elevar el alcance de sus contenidos. Simmons recalca que Internet es el espacio propicio para el inicio de diálogos, para contar historias y descubrir información. “Por lo tanto, el desarrollo de Internet como medio de comunicación de marketing requiere una comprensión de cómo la información, el entretenimiento y el comercio se pueden combinar, en una fórmula de comunicaciones de marketing en línea” (Simmons, 2007, p.551).

Al referirse a la promoción, Simmons menciona además que el mercadeo viral es parte de las herramientas disponibles en Internet. Mediante este mecanismo, los usuarios reales de la *fanpage* pueden ‘infectar’ a potenciales seguidores -los contactos de sus perfiles-. La efectividad de ese proceso de ‘contagio’ en línea dependerá de la calidad de los contenidos y de la forma en que expongan para generar una creciente interés entre sus usuarios.

4.3. Tercer pilar: la interactividad

La interactividad es esencial para comprender a los usuarios y desarrollar comunicaciones de marketing más personalizadas. Este proceso de intercambio de información, que se da entre un sistema informático, una persona o una marca, abre la posibilidad de un diálogo bidireccional para responder a los requerimientos de los usuarios en el tiempo más corto posible y de una manera directa. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, de la mano del impulso que han ganado las plataformas multimedia, ha permitido que los procesos interactivos sean más inmediatos, convirtiéndose en un desafío para las marcas en línea para atraer a nuevos usuarios que cada vez más generan sus formas de interpretar los contenidos y han armado estrategias ligadas a códigos de comunicación que se suman al flujo de la interactividad. De ahí la necesidad de elevar los niveles de personificación porque, como señala Simmons, existen investigaciones que la correlacionan con niveles igualmente altos de interactividad.

El planificador de la estrategia comunicativa en línea o encargado del manejo de la red social de determinada organización puede detectar el grado de respuesta de sus seguidores luego de emitir publicaciones. Esa interacción se traduce en información compartida en otros perfiles, *likes* o reacciones, comentarios o preguntas, *clicks* de visualizaciones de videos e historias.

En el análisis referente a la interactividad del perfil de Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, de marzo a junio del 2019, se pudo constatar que el alcance total del perfil fue de 2.400 amigos. De las 33 publicaciones realizadas durante este tiempo se dieron los siguientes tipos de interacciones: 1.631 me gusta, 221 me encanta, 7 me sorprende, 1 me divierte, 220 *post* compartidos y 5 preguntas formuladas por los usuarios, de las cuales solo una obtuvo respuesta.

Para atraer a más usuarios y mejorar su interrelación con la marca en esta plataforma, es necesario plantear algunas pautas. Inicialmente, resulta necesario empezar por la consolidación de la marca y el fortalecimiento de su afinidad con los seguidores de la institución educativa en Facebook. Aquí se reitera recurrir a la personificación, la atribución de rasgos que afiancen la identificación de los seguidores con los atributos tangibles e intangibles de la identidad institucional. Se trata de dar personalidad a la marca, para poder crear conversaciones, interrelaciones y conexiones con el público.

Al analizar otras herramientas aplicables a Facebook, las trivias podrían tener un impacto positivo en la interacción. Este método permitiría, por ejemplo, saber qué tanto conocen los usuarios de la identidad del plantel educativo o ahondar en temas que hagan referencia a los valores cristianos, un elemento relevante para la marca institucional. Además se puede recurrir a activaciones de la marca, una vez al año, para motivar al *engagement* o compromiso de los seguidores. Esa información puede aportar a cubrir parte de la actividad de la *fanpage* en el mes elegido, por medio de la producción de pequeñas cápsulas, videos, eslóganes, previo al día del evento.

La implementación de este pilar está relacionado con un análisis de conectividad. La institución usa una antena y un sencillo paquete de Internet, no el de tipo empresarial. La principal sugerencia es incorporar un servicio de Internet que resulte más ágil para la difusión de las actividades del plantel y para extender el uso de las herramientas que ofrece Facebook. Durante la etapa de observación del perfil institucional se detectó que no hubo transmisiones en vivo o *Facebook Live*. Esta

carencia está ligada a problemas de conexión a Internet. Este recurso constituye una herramienta poderosa de marketing digital, pues atrae, produce la sensación de cercanía, transmite información en tiempo real y brinda confianza. Su utilización provocaría una mayor aceptación y crearía dinamismo. Sin embargo, ante las condiciones de conectividad, no es recomendable su uso hasta que se realicen los correctivos pertinentes.

El pilar de la interactividad refuerza la importancia de la retroalimentación en las comunicaciones y promociones de la marca de la unidad educativa. Por medio del *feedback* se puede recolectar reacciones de los usuarios para modificar y ajustar los mensajes, sin dejar de lado la línea editorial de la institución en la red social. Al contestar interrogantes o comentarios de los usuarios se puede resolver un tema de interés particular, que puede convertirse en una información de interés general. Brindar respuestas de manera inmediata ayudará a consolidar la cercanía con la marca.

4.4. Cuarto pilar: el contenido.

Simmons expone que el éxito de las estrategias de *i-Branding* depende en parte de crear contenidos únicos para los seguidores de la marca. El objetivo de los contenidos es transmitir en qué consiste un producto, sus ventajas y beneficios para un determinado público. Bajo esa premisa, uno de los planteamientos es la elaboración de un calendario de contenidos para Facebook. Este recurso se puede aplicar de dos formas: un calendario mensual, con los temas a tratar en forma general, y uno semanal, que detalle la información textual y gráfica. Este cronograma debe incluir horarios de publicación, incluso el tiempo que se destine a la producción de los mensajes, la realización de los videos y la edición de las fotografías. Se aconseja además que las publicaciones sean más periódicas, en un rango de tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes). La divulgación se podría fijar en las primeras horas de la mañana, entre 07:00 y 10:30. Esta alternativa tomó en consideración que la persona responsable del manejo de la red social tiene a cargo múltiples funciones en la unidad educativa; por ello es preferible dosificar la actividad de la *fanpage*, sin dejar a un lado el enfoque de consolidar la marca a través de publicaciones periódicas. De esta forma los usuarios sentirán que la institución mantiene un flujo coherente en sus *posteos*. La planificación de los contenidos se hará con un mes de anticipación, como mínimo, con un calendario

flexible que incluya las tendencias vigentes tanto local como globalmente, relacionadas con el ámbito educativo.

A continuación exponemos dos propuestas de esquema.

Propuesta de calendario de contenidos en Facebook. Enero/2020						
Unidad Educativa Hogar de Jesús						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		01 Post deseando un feliz año. 8:00	02 Post de bienvenida. Reingreso a clases -7:30	03 Álbum de fotos con las participaciones del 2019. 9:00	04	05
06 Compartir el calendario de las actividades de enero de la U.E: 9:00	07	08 Videos del primer servicio infantil y juvenil del plantel. 10:00	09	10 Invitación digital de la casa abierta se subnivel II y 1ero E.G.B. - 9:00	11	12
13 Video de la casa abierta de subnivel II y 1ero E.G.B. - 12:00	14	15 Anuncios de exámenes del Ineval de 3ero B.G.U (pequeña Infografía) - 8:00	16	17 Fotos de la Feria de proyectos escolares. 11:00	18	19
20 Reflexión Cristiana. Video. 8:00	21	22 Fotos y videos de los servicios de clausura infantil y juvenil - 11:00	23	24 Anuncio de exámenes quimestrales - 10:00	25	26
27 Post deseando éxitos en los exámenes. -7:30	28	29 Consejos para los usuarios - hábitos de estudios - 8:00	30	31 Posteos de fotos de las actividades escolares. 9:00		

Calendario de contenidos en Facebook. Febrero/2020
Unidad Educativa Hogar de Jesús

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
03 Video de consejos para tener unas felices vacaciones. 10:00	04 Post de felices vacaciones con fotos de estudiantes. 12:00	05 Publicación de los nombres de los mejores estudiantes de todo el plantel con su respectiva foto. 10:00	06	07 Ceremonia de premiación “A la excelencia educativa y formativa” – video. 12:00	08	09
10 Video de la graduación de subnivel II. 12:00	11	12 Anuncio de última reunión de padres de familia y entrega de libretas – 10:00	13	14 Post del Día del amor y la amistad. 10:00	15	16
17 Fotos de la reunión de padres de familia. 11:00	18	19 Post de oferta de empleo de psicóloga. 08:00	20	21 Post de oferta de empleo parvularia. 08:30	22	23
24 Post de inscripciones abiertas. 9:00	25	26 Un collage de los mejores momento de la graduación de 3ero B.G.U. -13:00	27	28 Video promocional de la oferta educativa del plantel. -10:00	29	

Estos cronogramas de planificación de contenidos incluyen las actividades más trascendentes de la unidad educativa durante los meses de enero y febrero del 2020, como los anuncios de las pruebas finales del quimestre y las graduaciones, eventos que permitirán desarrollar nuevo material audiovisual para la plataforma. A la par se optó por temas más generalizados, como las reflexiones cristianas y los consejos para extenderse a nuevos públicos. Estos formatos son útiles para compartir información sobre la marca con cierta continuidad, ayudan a emitir recomendaciones, a promover formas de entretenimiento como las trivias, e incluso se pueden añadir encuestas para conocer las preferencias de los usuarios. Una plantilla similar se puede emplear para coordinar las tareas diarias de la persona a cargo de la cuenta, con fechas para la revisión de las métricas, monitoreo del impacto de las publicaciones, mecanismos para la interacción con los usuarios, revisión y respuesta a sus comentarios, realizar informes de la evolución de seguidores, entre otras actividades. Se recomienda mantener la divulgación una vez por día, durante tres días ordinarios y de forma alternada.

Otro elemento para el manejo de los contenidos es la elaboración de una biblioteca de contenidos, una especie de almacenaje virtual del mejor material gráfico o aquel que haya generado interacciones relevantes. Además es necesario incluir contenidos que hagan referencia a fechas cívicas y otras actividades estudiantiles que se realizan en el aula, para proyectar una imagen de cercanía. Incluso se podría medir el impacto de contenidos que no precisamente se produzcan dentro de la entidad por la persona encargada del manejo de la *fanpage*, sino aquellos que surjan de la relación entre los representantes y los estudiantes en casa, para fortalecer el lenguaje familiar que se busca imprimir en el manejo de la red social.

En vista de los problemas de conectividad del plantel y de la zona territorial donde se ubica, uno de los recursos aplicables es la elaboración de videos cortos, de 1 o 2 minutos como máximo. Los videos en la plataforma de Facebook están cobrando protagonismo, pero es necesario considerar algunas recomendaciones que ayudarán a obtener el impacto deseado, mejorar el alcance, incrementar de la interacción y potenciar el *engagement* entre la marca y los usuarios. Este material audiovisual debe ser claro, sencillo, centrado en temas de interés para la comunidad de seguidores en línea, de rápida y de fácil reproducción. Entre los tipos de contenidos que se podría usar en la *fanpage* de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, recopilados de la aplicación de varios instrumentos en el presente estudio, se sugiere:

- Videos sobre los testimonios de representantes que narren junto a los estudiantes su experiencia al ser parte del plantel educativo.
- Videos publicitarios que sirvan para la promoción de servicios que ofrece la institución educativa.
- Video de entrevistas de las autoridades, líderes de opinión o personajes destacados del cantón San Jacinto de Yaguachi, en Guayas, que con su trabajo hayan contribuido a mejoras en la comunidad.
- Videos de la actividad escolar dentro de las aulas y del compromiso en los procesos de enseñanza-aprendizaje en casa de los alumnos de la unidad educativa.
- Mostrar el *backstage* de cómo se desarrollan las actividades del plantel, para promover la confianza en la marca. Por ejemplo, se podría mostrar cómo se realizan determinados eventos, como ferias de ciencias, servicios cristianos infantiles y juveniles, los ensayos de la banda musical, exposición de proyectos académicos, entre otros.
- Por medio de la personificación de la marca se pueden crear pautas informativas para mantener informados a los seguidores en el transcurso del año escolar. En este caso se sugiere usar el recurso de la animación.

En los videos se puede recurrir además a la divulgación de *tips*, consejos o agendas informativas. Etiquetar a usuarios destacados en las publicaciones y enfocarse en contenido audiovisual que se pueda ‘viralizar’ fácilmente, aspectos que aportarán a captar potenciales seguidores en este canal de comunicación.

Para llegar al público objetivo, los gestores de la información de la marca deben utilizar ideas claras, acompañadas de un lenguaje sencillo, con la difusión de mensajes que mantengan la esencia de la marca. Por ello, en su construcción no deben existir ambigüedades sino claridad en el mensaje, a través de un lenguaje directo que resulte cercano, de tipo familiar. Ese proceso de estructuración de los contenidos debe incluir investigación, análisis y medición de su alcance, enfocado en las expectativas e intereses de sus consumidores.

El objetivo de aplicar una estructura organizativa y de elaboración de contenidos es fortalecer la imagen que proyecta la marca Unidad Educativa Hogar de Jesús en su *fanpage* de Facebook y generar curiosidad entre los usuarios con las novedades informativas vinculadas a las actividades semanales que la institución pueda divulgar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis de la comunicación de tres instituciones educativas del cantón San Jacinto de Yaguachi (Guayas), a través de red social Facebook, permitió detectar fortalezas y debilidades. Una de las principales falencias es la falta de una estrategia comunicativa clara, un problema que podría extenderse a otros planteles educativos en distintas localidades, que en los últimos años han recurrido a esta plataforma digital para la promoción de sus actividades escolares. La ausencia de un plan de divulgación genera contenidos de bajo impacto y periodos esporádicos de publicación, que a su vez impiden el crecimiento en cuanto a seguidores e, incluso, puede mermar el público captado con anticipación. El estudio detectó además un escaso manejo de las herramientas audiovisuales disponibles en Facebook, útiles para incrementar la interacción en línea. Tampoco se aplican mecanismos para perfilar a los usuarios, conocer sus principales características, sus intereses o medir las reacciones frente a determinado tipo de información, que son elementos útiles para reforzar el posicionamiento de las marcas en línea. Estas métricas son posibles de obtener si se cuenta con una *fanpage*, un formato disponible en Facebook que se ajusta a las instituciones y corporaciones.

Entre las fortalezas vale destacar el esfuerzo de los colaboradores a cargo de las páginas institucionales, debido a que también desarrollan otras actividades laborales en sus planteles. Además resulta positivo el interés de los directivos en afianzar la imagen de las instituciones educativas en Internet, que ha ido en aumento en los últimos años. Estos factores han incidido en el impacto alcanzado, proyectado en el número de interacciones, reacciones, comentarios e información compartida, elementos que conforman una base sobre la cual se puede constituir una estrategia de *branding* digital más sólida. La Unidad Educativa Hogar de Jesús, entidad para la que se propone la presente estrategia comunicativa, acogió durante el desarrollo de esta investigación la migración de perfil de Facebook a *fanpage*, un escenario que le ha permitido aplicar cambios e identificar los contenidos de mayor impacto entre su público objetivo, información valiosa para la elaboración de nuevos mensajes y que coincide con los datos recabados durante el grupo focal.

El estudio brinda una aproximación a las condiciones de conectividad en zonas rurales ecuatorianas. Esa es una de las principales características del cantón San Jacinto de Yaguachi, en la provincia de Guayas. Ecuador no cuenta con cifras actualizadas de

acceso a Internet. Las más recientes están detalladas en la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación del 2018 y en el 2020 se obtendrá nueva estadística por medio del Censo de Población y Vivienda del INEC, programado para noviembre. Sin embargo, la aplicación de un pequeño sondeo reveló que el 90% de los consultados utiliza sus teléfonos celulares para acceder al perfil de Facebook de las unidades educativas bajo análisis, mientras que el 85% de ellos ingresa a Internet por medio de redes *wifi* o redes inalámbricas para navegación en línea. Este resultado, sin duda, puede ahondarse en futuras investigaciones para conocer a profundidad cómo el uso de Internet modifica el comportamiento de las comunidades rurales e impulsa su desarrollo.

En el caso de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, el análisis de su perfil de Facebook y la aplicación de diversos instrumentos permitieron realizar la caracterización del uso de esta red social. Esos datos aportaron a determinar que el establecimiento educativo no explotaba todas las herramientas disponibles en la plataforma, como elementos audiovisuales, por lo que la exposición de su imagen resultaba básica aunque con posibilidad de incrementar su impacto.

En cuanto al uso que los públicos estratégicos hacen de la cuenta institucional, la información recopilada durante la fase de observación se complementó con la migración del perfil a la *fanpage* y la obtención de las métricas generadas por esa plataforma. Ese cambio fue una de las sugerencias que se aplicó durante el desarrollo de la investigación. Al perfilar a los usuarios se logró además cimentar uno de los pilares de la estrategia de *branding* digital -comprender a los clientes-, anclada a los otros pilares de contenido e interactividad. El *branding* digital y el marketing 4.0 conformaron los preceptos teóricos de base para esta propuesta. De ahí también surgieron los elementos-componentes de la estrategia comunicativa. Estos van desde un seguimiento más frecuente del comportamiento de los usuarios en línea, el desarrollo de nuevos contenidos según el interés de los seguidores, la capacidad de generar un diálogo bidireccional que dé respuesta a las inquietudes, la personificación de la marca por medio de uso de una sencilla aplicación y otros cambios un tanto más profundos como el rediseño del logotipo y parte de la línea gráfica de la institución en Facebook, así como la adopción de un lenguaje de tipo familiar, que resulte más cercano para atraer a nuevos usuarios.

Más allá del análisis del manejo de Facebook y de la propuesta de estrategia comunicativa, este trabajo recomienda a la institución educativa analizar las

regulaciones para el uso de las redes sociales por medio de una revisión del marco legal nacional e internacional, para evitar vulneraciones a los derechos de niños, niñas y adolescentes. Aunque en Ecuador no existen lineamientos claros en cuanto al manejo de las redes sociales, al menos cuatro normativas dan pautas: la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), el Código de la Niñez y la Adolescencia -que por ahora está en revisión en la Asamblea Nacional- y el Código Orgánico Integral Penal (COIP). La sección quinta de la Constitución del Ecuador se refiere, exclusivamente, a las niñas, niños y adolescentes. El artículo 46 obliga al Estado a adoptar medidas que aseguren sus derechos en atención, prevención y protección. El numeral 7, que hace referencia al derecho a la imagen, se relaciona más directamente con el objeto de estudio de este trabajo: “Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos” (Asamblea Nacional, 2008, p.36).

En el ámbito internacional, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) amplió en el 2004 el marco de la Declaración de los Derechos del Niño (1959) y de la Convención sobre los Derechos del Niño (1989) con la publicación del decálogo de los e-derechos, un conjunto de derechos pero también deberes sobre el manejo de las TICs, emitido por su oficina de España, que incentivan el uso y acceso con fines informativos y recreativos pero de forma responsable. Se basan, fundamentalmente, en los artículos 13 y 16 de la Convención sobre los Derechos del Niño sobre la reputación y la honra. Los puntos esenciales de estos cuerpos legales pueden conformar un manual interno de buenas prácticas en redes sociales para garantizar la protección de niñas, niños y adolescentes en el contexto de Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, V. (2018). Reputación, Transparencia y Nuevas Tecnologías. *Revista Razón y Palabra*, Volumen 22.
- Aparici, R. (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- Aparici, R. (2010). *La construcción de la realidad de los medios de comunicación*. Madrid: UNED.
- Archivo Maestro de Instituciones Educativas, AMIE* (2012.). Obtenido de Ministerio de Educación.
- Asamblea Nacional Constituyente*. (2008). Obtenido de Constitución de la República del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador* . (2003). Obtenido de Código de la Niñez y la Adolescencia.
- Asamblea Nacional del Ecuador* . (2011). Obtenido de Ley Orgánica de Educación Intercultural.
- Asamblea Nacional del Ecuador* . (2013). Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación.
- Asamblea Nacional del Ecuador* . (2014). Obtenido de Código Orgánico Integral Penal.
- (s.f.). *Association For media Literacy*. Toronto.
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales. *Revista Razón y Palabra*, Volumen 22.
- Bourdieu, P. (1986). *Los tres estados del capital cultural*.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revista Documentación de las Ciencias de la Información*, Volumen 33.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, Volumen 11.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile.

- Carrillo, M. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Volumen 5.
- Castells Olivan, M. (1999). La Era de la Información. En *Vol I: La Sociedad Red*. México: Siglo XXI Editores.
- Castells Olivan, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Chiappara, J. (2015). Facebook, comunicación directa institucional. Buenos Aires, Universidad de Palermo: Facultad de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Comité de Ministros de la Unión Europea. (2018). Recomendaciones a Estados miembros para respetar, proteger y cumplir los derechos del niño en el entorno.
- Consejo Audiovisual de Navarra. (2010). *Educación para la comunicación y la cooperación social*. España: Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra.
- De Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Barcelona: El Cobre Ediciones.
- Diario El Comercio* . (2018). Obtenido de Ministerio de Educación recomienda evitar uso de redes sociales para comunicación entre profesores y estudiantes: <https://www.elcomercio.com/actualidad/educacion-redes-sociales-profesores-alumnos.html>
- Edelman, D. (2010). Branding in digital age. *Harvard Business Review*.
- Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)* . (2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)* . (2018). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multi
proposito.pdf

- Ferres i Prats, J. (2010). Educomunicación. Barcelona: Editorial Gedisa S.A. .
- Freire, P. (1973). Extensión o comunicación. *La concientización en el medio rural*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gallardo, F. (2004). El pinchazo de la burbuja de Internet y la crisis financiera del macrosector TMT. Universidad Autónoma de Madrid.
- García Canclini, N. (1997). Lectores y espectadores e internautas. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Geneviève, J. (1997). La escuela frente a las pantallas. Buenos Aires: Aique.
- Hernández. (2014). Metodología de la Investigación, sexta edición. México: Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación, sexta edición. México.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*. Volumen 91.
- Kaplún, M. (1992). A la educación por la comunicación. *La práctica de la comunicación educativa*. Santiago de Chile: Unesco-Orealc.
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Kemp, S. (2018). *Digital In 2018 Global Overview*. . Obtenido de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Kemp, S. (2019). *Digital In 2019 Global Overview*. Obtenido de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Kotler, P. (2019). Marketing 4.0. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Latorre, M. (2018). Historia de las web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. Santiago de Surco: Universidad Marcelino Champagnat.
- López García, G. (2005). El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Revista Papers*. Volumen 48.
- Martín-Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura. *Perder el "objeto" para ganar el proceso*. Revista Signo y Pensamiento. Volumen 3.
- Morsy, Z. (1984). La educación en materia de comunicación. París: Unesco.
- Organización de las Naciones Unidas . (1959). *Declaración de los Derechos del Niño*.
- Pérez, R. (2014). La estrategia como campo de estudios. *¿Tenemos ya un nuevo paradigma?* Revista Mediterránea de Comunicación. Volumen 5.
- Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales. *¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?* México: Revista Mexicana de Investigación Educativa. Volumen 11.
- Proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Quiroz, M. (2018). *Cultura, Comunicación y Educación*. . Obtenido de <https://culturacomunicacionyeducacionlaprida.files.wordpress.com/2013/05/3qui-roz-maria-teresa-cap-1-sociedad-y-comunicacion.pdf>
- Quiroz, M. (2018). *Por una educación que integre el pensar y el sentir*. . Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120718.pdf>
- Rico, M. (2014). Derechos de la infancia en la era digital. *Revista Desafíos*. Octava edición.
- Ruiz, J. (2005). El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Sánchez Herrera, J. &. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC Editorial.
- Schaun, Á. (2002). Educomunicacao. Mauad, Río de Janeiro.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Simmons, G. (2007). *i-Branding: developing the internet as a branding tool*.

Valor Agregado Bruto Cantonal. (2017). Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasCantoniales/Indice.htm>

Valores de pensión y matrícula régimen Costa 2019-2020, . (2019). Obtenido de Subsecretaría de Apoyo, Seguimiento y Regulación de la Educación, Ministerio de Educación : <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/03/Zona-8-Valores-Costa-19-20.pdf>

Wasserman, S. &. (1994). *Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Web 2.0 y Empresa. (2008). *Manual de aplicación en entornos corporativos*. Madrid: Madrid comunidad digital.

ANEXOS

Anexo 1 Cartas de autorización de los directivos de las unidades educativas bajo análisis.

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN



Guayaquil, 30 de octubre de 2018

Lcda. Rocío Aponte García
Unidad Educativa Hogar de Jesús

Estimada Lcda. Aponte García:

Con atentos saludos, me presento.

Soy la Dra. Irene Trelles Rodríguez, Directora de la Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El motivo de la presente es solicitar su autorización para la realización de un estudio sobre el uso de redes sociales en instituciones educativas, en el cual, la Unidad Educativa Hogar de Jesús, ha sido elegida como objeto de indagación, con vistas al trabajo de titulación con el cual culminan sus estudios de Maestría, las estudiantes:

- Lcda. Eliana Celinda Paucar Ordoñez
- Lcda. Ana Patricia Rodríguez Herrera

Este estudio se inscribe en las líneas de investigación del programa y se realiza únicamente con fines académicos, con el objetivo de contribuir desde la educación superior al mejoramiento e innovación de los procesos de comunicación de empresas e instituciones.

Agradeceríamos muy sinceramente su colaboración para la realización de este estudio.

Atentamente,

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

Dra. Irene Trelles Rodríguez
Directora

Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación

San Jacinto de Yaguachi, 20 de noviembre de 2018

Estimada,
Lda. Rocío Aponse García
RECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA HOGAR DE JESÚS
De nuestras consideraciones;

Reciba un cordial saludo. El avance de la tecnología genera grandes oportunidades para la educación. Ese es el marco del estudio **Diseño de una propuesta de manual para el uso de la red social Facebook desde las instituciones educativas, para la divulgación de sus actividades**, trabajo de titulación que desarrollamos dentro de la Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.


El análisis consiste en la revisión de los perfiles que manejan las instituciones educativas de la red social Facebook, durante un periodo determinado del año lectivo 2018-2019. El estudio incluye entrevistas, encuestas y grupos focales con miembros de la comunidad educativa.

Al conocer el valioso aporte de la institución educativa que usted dirige para el desarrollo del cantón San Jacinto de Yaguachi, la consideramos para nuestro trabajo de titulación, que es netamente académico (adjuntamos el certificado de la universidad). Solicitamos su gentil autorización para realizar esta investigación, que busca mejorar la gestión de la comunicación educativa a través de medios digitales.

Agradecemos contar con su autorización a través de la firma de esta carta. Adjuntamos una copia para su archivo.

Saludos cordiales,

Lda. Elena Celfinda Paucal Córdova.
Lda. Ana Patria Rodríguez Herrera.



Lda. Rocío Aponse García
Rectora de la Unidad Educativa Hogar de Jesús
Autorizo el desarrollo del trabajo de titulación.

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN



Guayaquil, 30 de octubre de 2018

Lcda. Mercy Estupiñán Girón
Unidad Educativa Técnica Particular San Rafael

Estimada Lcda. Estupiñán Girón:

Con atentos saludos, me presento.

Soy la Dra. Irene Trellés Rodríguez, Directora de la Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El motivo de la presente es solicitar su autorización para la realización de un estudio sobre el uso de redes sociales en instituciones educativas, en el cual, la Unidad Educativa Técnica Particular San Rafael, ha sido elegida como objeto de indagación, con vistas al trabajo de titulación con el cual culminan sus estudios de Maestría, las estudiantes:

- Lcda. Elena Celinda Paucar Ordoñez
- Lcda. Ana Patricia Rodríguez Herrera

Este estudio se inscribe en las líneas de investigación del programa y se realiza únicamente con fines académicos, con el objetivo de contribuir desde la educación superior al mejoramiento e innovación de los procesos de comunicación de empresas e instituciones.

Agradeceríamos muy sinceramente su colaboración para la realización de este estudio.

Atentamente,



Recibido
Mercy Estupiñán
30/10/2018

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Escuela de Periodismo y Gestión de Comunicación

Dra. Irene Trellés Rodríguez
Dra. Irene Trellés Rodríguez

Directora de la Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación

San Jacinto de Yaguachi, 20 de noviembre de 2018

Estimada,

Lcda. Mercy Estupiñán Girón

RECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA TÉCNICA PARTICULAR SAN RAFAEL

De nuestras consideraciones;

Reciba un cordial saludo. El avance de la tecnología genera grandes oportunidades para la educación. Ese es el marco del estudio **Diseño de una propuesta de manual para el uso de la red social Facebook desde las instituciones educativas, para la divulgación de sus actividades**, trabajo de titulación que desarrollamos dentro de la Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El análisis consiste en la revisión de los perfiles que manejan las instituciones educativas de la red social Facebook, durante un periodo determinado del año lectivo 2018-2019. El estudio incluye entrevistas, encuestas y grupos focales con miembros de la comunidad educativa.

Al conocer el valioso aporte de la institución educativa que usted dirige para el desarrollo del cantón San Jacinto de Yaguachi, la consideramos para nuestro trabajo de titulación, que es netamente académico (adjuntamos el certificado de la universidad). Solicitamos su gentil autorización para realizar esta investigación, que busca mejorar la gestión de la comunicación educativa a través de medios digitales.

Agradecemos contar con su autorización a través de la firma de esta carta. Adjuntamos una copia para su archivo.

Saludos cordiales,

Lcda. Elena Celinda Paucar Ordóñez.
Lcda. Ana Patricia Rodríguez Herrera.





Lcda. Mercy Estupiñán Girón

Rectora de la Unidad Educativa Técnica Particular San Rafael

Autorizo el desarrollo del trabajo de titulación.

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN



Guayaquil, 5 noviembre de 2018

Msc. Vilma Arrega Quinto
Escuela de Educación Básica Sueños y Fantasías.

Estimada Msc. Arrega Quinto:

Con atentos saludos, me presento.

Soy la Dra. Irene Treilles Rodríguez, Directora de la Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El motivo de la presente es solicitar su autorización para la realización de un estudio sobre el uso de redes sociales en instituciones educativas, en el cual, la Escuela de Educación Básica Sueños y Fantasías, ha sido elegido como objeto de indagación, con vistas al trabajo de titulación con el cual culminan sus estudios de Maestría, las estudiantes:


- Leda, Elena Celinda Paucar Ordóñez
- Leda, Ana Patricia Rodríguez Herrera

Este estudio se inscribe en las líneas de investigación del programa y se realiza únicamente con fines académicos, con el objetivo de contribuir desde la educación superior al mejoramiento e innovación de los procesos de comunicación de empresas e instituciones.

Agradeceríamos muy sinceramente su colaboración para la realización de este estudio.

Atentamente,

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Escuela de Educación Básica Sueños y Fantasías


Dra. Irene Treilles Rodríguez

DIRECTORA
Directora de la Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación



2018/11/8


San Jacinto de Yaguachi, 20 de noviembre de 2018

Estimada,

Msc. Vilma Arreaga Quinto

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA SUEÑOS Y FANTASÍAS

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo. El avance de la tecnología genera grandes oportunidades para la educación. Ese es el marco del estudio **Diseño de una propuesta de manual para el uso de la red social Facebook desde las instituciones educativas, para la divulgación de sus actividades**, trabajo de titulación que desarrollamos dentro de la Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.


El análisis consiste en la revisión de los perfiles que manejan las instituciones educativas de la red social Facebook, durante un periodo determinado del año lectivo 2018-2019. El estudio incluye entrevistas, encuestas y grupos focales con miembros de la comunidad educativa.

Al conocer el valioso aporte de la institución educativa que usted dirige para el desarrollo del cantón San Jacinto de Yaguachi, la consideramos para nuestro trabajo de titulación, que es netamente académico (adjuntamos el certificado de la universidad). Solicitamos su gentil autorización para realizar esta investigación, que busca mejorar la gestión de la comunicación educativa a través de medios digitales.

Agradecemos contar con su autorización a través de la firma de esta carta. Adjuntamos una copia para su archivo.

Saludos cordiales,

Leda. Elena Cefinda Paucar Ordóñez.
Leda. Ana Patricia Rodríguez Herrera.


Msc. Vilma Arreaga Quinto
Directora de la Escuela de Educación Básica Sueños y Fantasías
Autorizo el desarrollo del trabajo de titulación.



El presente sondeo es parte de una tesis de Maestría en Periodismo y Gestión de la Comunicación, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.



Nombre

No. de Cédula

¿Con qué frecuencia accede al perfil de Facebook de la unidad educativa donde estudia su representado?

- Todos los días.
- Una vez por semana.
- Una vez al mes.
- Nunca.
- Otros:

¿Qué medio electrónico utiliza para visitar el perfil de Facebook de la unidad educativa donde estudia su representado?

- Teléfono inteligente.
- PC.

¿Cómo accede a internet?

- Plan de datos prepago.
- Plan de datos pospago.
- WiFi.

¿Cuál es su red social favorita?

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.
- Todas las anteriores



ENTREVISTA A ENCARGADOS DE PERFILES DE FACEBOOK DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Nombre completo:		Profesión:	
Nacionalidad:		Edad:	
Años de experiencia en RS:		Años en la institución educativa:	
Ocupación actual:			

1. ¿Cuál es su profesión?

2. ¿Qué funciones desempeña en la unidad educativa?

3. ¿Hace cuánto tiempo está a cargo del manejo del perfil de Facebook de la institución educativa en la que labora?

4. ¿Ha recibido algún tipo de preparación para el manejo de redes sociales?

Sí De qué tipo.

No

5. ¿Qué tanto interés tienen los directivos de su institución en el manejo de un perfil de Facebook?

- Muy interesados.

- Parcialmente interesados.

- Poco interesados.

- No les interesa.

6. ¿Cómo se actualiza para mejorar el funcionamiento del perfil de Facebook de la institución en la que colabora?

- Explora las aplicaciones de Facebook.

- Usa programas adicionales para diseños.

- Asiste a talleres sobre el tema

- Sigue tutoriales en Internet.

- Sigue consejos de personas especializadas.

- Otras opciones.

7. ¿Qué tipo de contenidos busca posicionar su institución en su perfil de Facebook?

- Actividades académicas de la institución.
- Publicidad para generar matrículas.
- Convocatorias a padres de familia.
- Actividades protocolarias en las que participa la institución.
- Recordatorio de actividades académicas a estudiantes.
- Otros contenidos ¿De qué tipo?

8. ¿Genera interacción en su perfil de Facebook?

Sí Cómo lo hace.

No

9. ¿Con qué finalidad buscan difundir actividades de la institución en su perfil de Facebook?



GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LOS PERFILES DE FACEBOOK

Perfil de Facebook Unidad Educativa Hogar de Jesús		
Seguimiento diario de las publicaciones en el perfil		
Fecha		
Hora		
Tipo de herramienta	Mensaje	
	Imagen	
	Foto	
	Video	
	Historia	
	Total	
	Reacciones	Me gusta
Me encanta		
Me sorprende		
Me divierte		
Me enoja		
Me entristece		
Mensaje	Comentario	
	Tipo de comentario	
	Contenido compartido	
Interacción		



GUÍA PARA MODERADOR DE GRUPO FOCAL

Sobre acceso a Internet y Facebook:

- ¿Por qué usan Facebook? ¿Qué es lo que más les gusta de Facebook?
- ¿Por qué no usan Facebook? ¿Acceden a Internet? Sí-No, ¿por qué?

Análisis del manejo del perfil de Facebook:

1. ¿Qué elementos destacan del perfil de Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús?
2. ¿Qué tipo de información prefiere que se le dé prioridad en el perfil?
3. ¿Qué nuevos contenidos creen que resultarían interesantes para la comunidad educativa?
4. ¿Qué opina de la interacción de la Unidad Educativa a través de Facebook?
¿Qué sugiere para mejorar la interacción?
5. ¿En qué otras redes sociales les interesaría revisar información de la Unidad Educativa?

Análisis PEST

Factores Políticos

San Jacinto de Yaguachi es un cantón ubicado en la parte céntrica de la provincia costera de Guayas, en Ecuador. Registra 76.648 habitantes, según las proyecciones poblacionales al 2019 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Los datos del censo de 2010 demuestran que el 81% vivía en zonas rurales y el 19% en zonas urbanas. Su extensión es de 512 kilómetros cuadrados y está conformado por tres parroquias: Cone (también conocida como Yaguachi Viejo), Virgen de Fátima y Pedro J. Montero. Kléber Falcón Ortega, del Partido Social Cristiano (PSC), asumió la administración de la Municipalidad el 15 de mayo de 2019. Su cargo se extenderá hasta el 2023. Los primeros grupos humanos se asentaron a orillas del actual río Yaguachi, antes de la colonización española. En su historia destaca la adherencia al proceso independentista de Guayaquil, el 10 de octubre de 1820. En agosto de 1821 fue el escenario de la batalla de Cone, donde las tropas independentistas vencieron al ejército español. El cantón registra 95 locales de educación media y 16.161 estudiantes según el Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE), publicado por el Ministerio de Educación. El 71,25% de los planteles recibe recursos públicos, el 15,2% se maneja con fondos privados, el 1,9% es fiscomisional y el 1,9% es municipal. Todo el sistema educativo se rige bajo los lineamientos de la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), emitida en 2011, y sus reglamentos. La educación es un deber del Estado y abarca la sección quinta de la Constitución de la República del Ecuador.

Factores Económicos

Yaguachi ha dado un giro al desarrollo industrial en los últimos tres años. Informes del Banco Central del Ecuador indican que la tradicional actividad agrícola y ganadera pasó a un segundo lugar. Hasta el 2015 su economía era liderada por la agroganadería; actualmente, la industria ocupa el primer lugar en valor agregado al Producto Interno

Bruto (PIB), que ha alcanzado el 14,2%. La expansión industrial tiene como eje la vía Durán-Jujan, donde se asientan 30 grandes empresas. Aquí se ubica el Parque Industrial de Acopio y Distribución (Piady), en un terreno de 90 hectáreas en el que se proyecta la instalación de 100 empresas. La apertura a la industria ha permitido el incremento de los ingresos por autogestión. La Municipalidad pasó de generar USD 300.000 en 2009 a USD 3 millones en 2016 por concepto de pago de tasas, servicios e impuestos. En el sistema educativo, los 16 planteles particulares que reporta el cantón tienen pensiones que varían entre USD 96 y USD 34, de acuerdo con el reporte sobre valores aprobados para pensión y matrícula del año lectivo 2019-2020 del régimen Costa, publicado por la Subsecretaría de Apoyo, Seguimiento y Regulación de la Educación del Ministerio de Educación. El último monto (USD 34) corresponde la Unidad Educativa Hogar de Jesús.

Factores Tecnológicos

De acuerdo con los datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) del 2010, los yaguacheños que hicieron uso del celular alcanzaron el 45,3%, mientras que un 49,6% no lo hizo. En cuanto al acceso al internet un 8,5% de habitantes acudió a este recurso y un 77,5%, no. Un 11,6% usó la computadora y un 74,6% no lo hizo. Como se puede apreciar la constante indica que, aunque hay acceso al internet y demás recursos, la población reportaba un índice de analfabetismo digital del 42,36%, de acuerdo a las estadísticas.

Factores Sociales

San Jacinto de Yaguachi está conformado por las parroquias rurales Kilómetro 26, Gral. Pedro J. Montero, Yaguachi Nuevo y Yaguachi Viejo. De acuerdo al último Censo del año 2010, el total de su población es de 60.958 habitantes. La mayoría de sus moradores es conservador, de religión católicos y muestra de ello es la festividad más importante de sus ciudadanos, la fiesta patronal de San Jacinto en Yaguachi que se celebra en esta localidad durante agosto, entre los días 15 y 17. Es una celebración que se originó en el

tiempo de la colonia y se ha convertido en una tradición que atrae a los ciudadanos de los diferentes partes del país, no solo por sus peregrinaciones sino también por sus actividades turísticas, comerciales y artísticas. La Unidad Educativa Hogar de Jesús se ubica en el kilómetro 17,5 de la vía a Yaguachi, en las afueras de la cabecera cantonal y a una hora, aproximadamente, del cantón Guayaquil. Es una institución particular que brinda un modelo educativo basado en principios cristianos. Agrupa a 610 estudiantes en educación general básica y bachillerato, en su mayoría de escasos recursos. Algunos acuden desde el vecino cantón Durán y otros cercanos como Milagro y Jujan. Funciona desde noviembre del año 2000 y es regentada por la Fundación Hogar de Jesús, que mantiene un plan de becas para los estudiantes de escasos recursos.

Resultados sondeo Unidad Educativa Hogar de Jesús

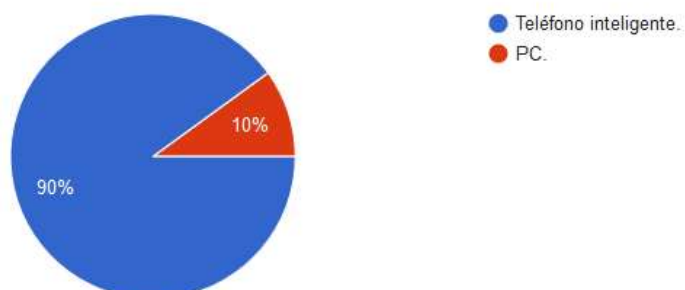
¿Con qué frecuencia accede al perfil de Facebook de la unidad educativa donde estudia su representado?

20 respuestas



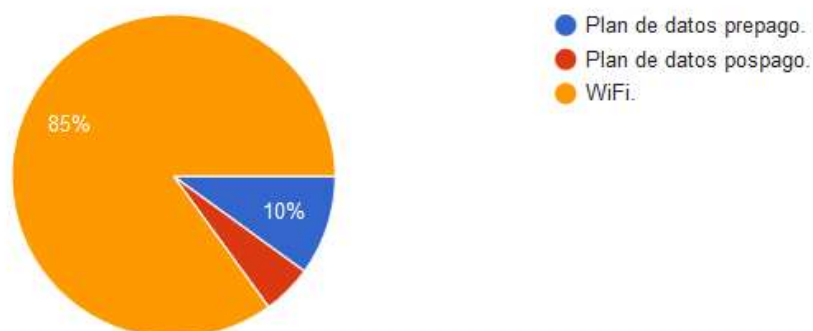
¿Qué medio electrónico utiliza para visitar el perfil de Facebook de la unidad educativa donde estudia su representado?

20 respuestas



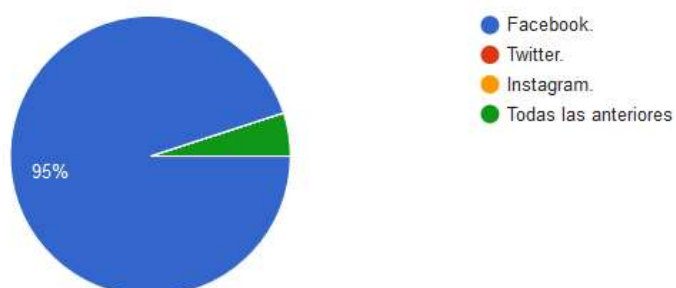
¿Cómo accede a internet?

20 respuestas



¿Cuál es su red social favorita?

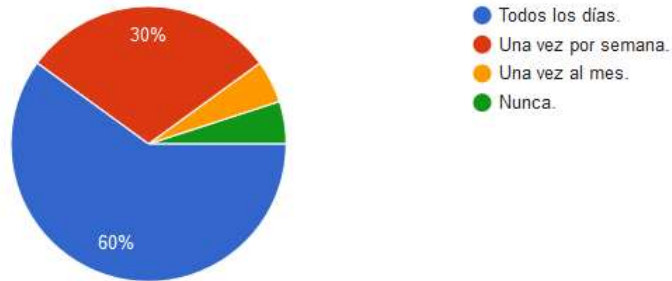
20 respuestas



Resultados sondeo Unidad Educativa San Rafael

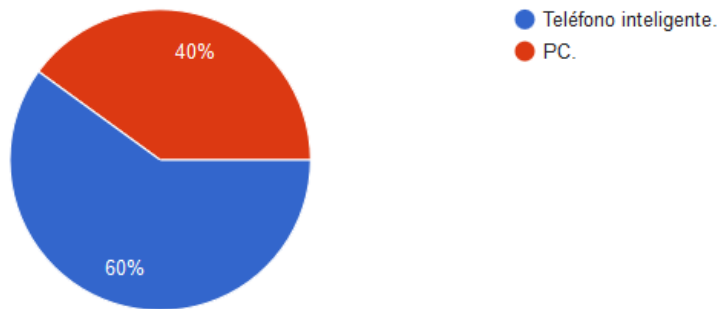
¿Con qué frecuencia accede al perfil de Facebook de la unidad educativa donde estudia su representado?

20 respuestas



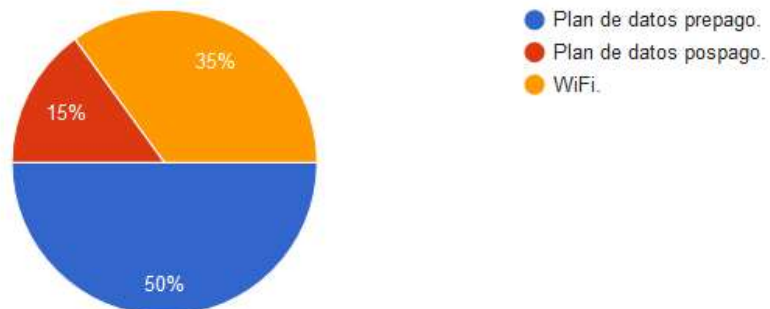
¿Qué medio electrónico utiliza para visitar el perfil de Facebook de la unidad educativa donde estudia su representado?

20 respuestas



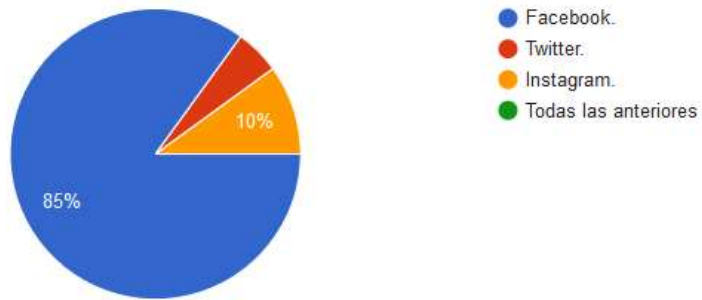
¿Cómo accede a internet?

20 respuestas



¿Cuál es su red social favorita?

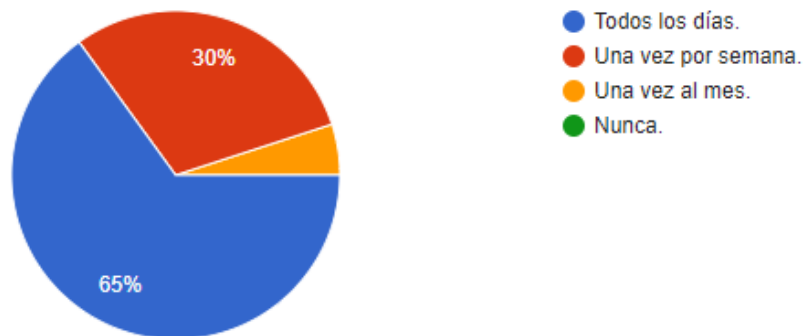
20 respuestas



Resultados Unidad Educativa Sueños y Fantasías

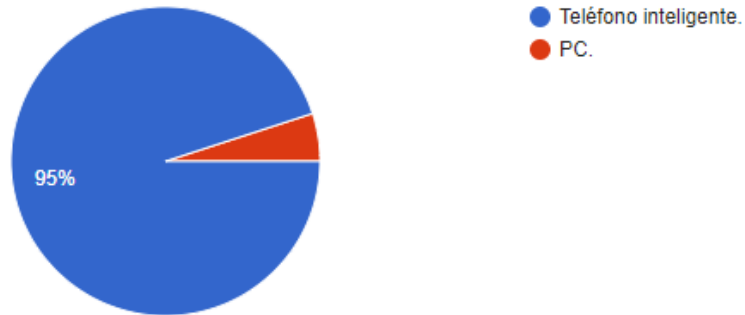
¿Con qué frecuencia accede al perfil de Facebook de la unidad educativa donde estudia su representado?

20 respuestas



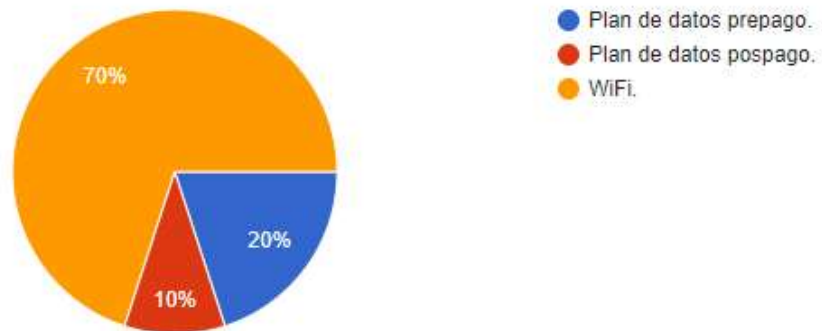
¿Qué medio electrónico utiliza para visitar el perfil de Facebook de la unidad educativa donde estudia su representado?

20 respuestas



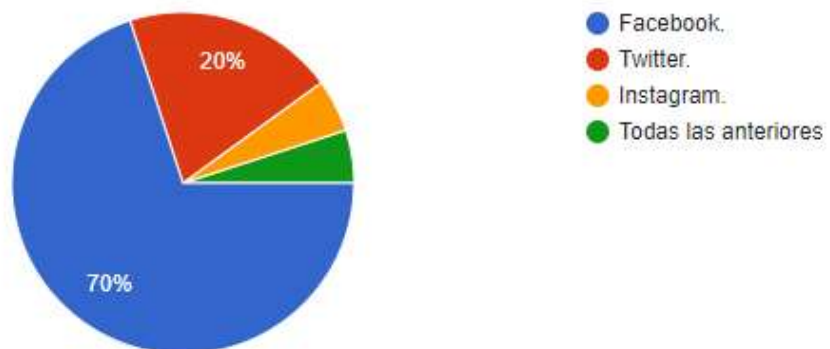
¿Cómo accede a internet?

20 respuestas



¿Cuál es su red social favorita?

20 respuestas





ENTREVISTA A ENCARGADO DE PERFIL DE FACEBOOK DE LA UNIDAD EDUCATIVA SUEÑOS Y FANTASÍAS

Nombre completo: Wilson Amadeo Corte Jalón.	Profesión: Estudiante de Licenciatura en Educación Básica.
Nacionalidad: Ecuatoriana	Edad: 36 años.
Años de experiencia en RS: 3 años.	Años en la institución educativa:
Ocupación actual: Representante legal y docente de grado.	

1. ¿Ha recibido algún tipo de preparación para el manejo de redes sociales?

Sí De qué tipo.

No

He trabajado con las ayudas que brinda Facebook, con las herramientas que ofrece para la creación de páginas.

2. ¿Qué tanto interés tienen los directivos de su institución en el manejo de un perfil de Facebook?

- Muy interesados.
- Parcialmente interesados.
- Poco interesados.
- No les interesa.

Muy interesados, actualmente.

3. ¿Cómo se actualiza para mejorar el funcionamiento del perfil de Facebook de la institución en la que colabora?

- Explora las aplicaciones de Facebook.
- Usa programas adicionales para diseños.
- Asiste a talleres sobre el tema
- Sigue tutoriales en Internet.

- Sigue consejos de personas especializadas.
- Otras opciones.

Estamos trabajando con una persona un tanto capacitada en el manejo de redes sociales y a futuro me propongo seguir talleres sobre redes sociales.

4. ¿Qué tipo de contenidos busca posicionar su institución en su perfil de Facebook?

- Actividades académicas de la institución.
- Publicidad para generar matrículas.
- Convocatorias a padres de familia.
- Actividades protocolarias en las que participa la institución.
- Recordatorio de actividades académicas a estudiantes.
- Otros contenidos ¿De qué tipo?

Actividades culturales, reuniones de convivencia.

5. ¿Genera interacción en su perfil de Facebook?

Sí Cómo lo hace.

No

Sí respondemos, pero personalmente.

6. ¿Con qué finalidad buscan difundir actividades de la institución en su perfil de Facebook?

El objetivo es que nos conozcan y que a través de las redes visiten la institución y pasen a formar parte de la comunidad educativa. Además, estamos pensando en expandirnos a otras redes sociales.



ENTREVISTA A ENCARGADA DE PERFIL DE FACEBOOK DE LA UNIDAD EDUCATIVA HOGAR DE JESÚS

Nombre completo: Ana Patricia Rodríguez Herrera.	Profesión: Licenciada en Periodismo y Administradora Educativa.
Nacionalidad: Ecuatoriana	Edad: 36 años.
Años de experiencia en RS: 3 años.	Años en la institución educativa:
Ocupación actual: Vicerrectora, docente de Formación Cristiana y maneja el perfil de Facebook.	

1. ¿Ha recibido algún tipo de preparación para el manejo de redes sociales?

Sí De qué tipo.

No

Comenzó hace meses atrás. No tenía esa preparación, solamente lo básico.

2. ¿Qué tanto interés tienen los directivos de su institución en el manejo de un perfil de Facebook?

- Muy interesados.

- Parcialmente interesados.

- Poco interesados.

- No les interesa.

Hubo una evolución. Inicialmente no les llamaba mucho la atención, no les gustaba. Pero luego, al transmitirles lo que se podía alcanzar y como llegar a las audiencias ellos pudieron comprender que pueden tener una mejor acogida y que los padres pueden estar informados de todas las actividades que se realizan como comunidad estudiantil.

3. ¿Cómo se actualiza para mejorar el funcionamiento del perfil de Facebook de la institución en la que colabora?

- Explora las aplicaciones de Facebook.

- Usa programas adicionales para diseños.

- Asiste a talleres sobre el tema.

- Sigue tutoriales en Internet.

- Sigue consejos de personas especializadas.
- Otras opciones.

A más de seguir los consejos de personas especializadas, también sigo páginas de unidades educativas que tienen marcas más establecidas en la red social. De ahí tomo ciertas ideas, no con el afán de copiar, sino como referencia para aportar a mi labor.

4. ¿Qué tipo de contenidos busca posicionar su institución en su perfil de Facebook?

- Actividades académicas de la institución.
- Publicidad para generar matrículas.
- Convocatorias a padres de familia.
- Actividades protocolarias en las que participa la institución.
- Recordatorio de actividades académicas a estudiantes.
- Otros contenidos ¿De qué tipo?

Como somos una institución cristiana-evangélica se resalta mucho la identidad. Los estudiantes realizan actividades relacionadas que buscamos difundir a través de Facebook.

5. ¿Genera interacción en su perfil de Facebook?

Sí Cómo lo hace.

No

En realidad es muy poca la interacción porque hay que tener mucho cuidado. A ciertos representantes se les puede responder de manera general, sin embargo con otros hay que tener un trato por interno.

6. ¿Con qué finalidad buscan difundir actividades de la institución en su perfil de Facebook?

Siempre he tratado de manejar el concepto de comunidad estudiantil. Cuando hablamos de comunidad estudiantil los representantes tienden a pensar que es solo el estudiante. Pero también incluye a los directivos, docentes, padres, estudiantes. Bajo ese concepto de comunidad buscamos que todos estén bajo una misma guía y dirección. Por ese por ahora nos hemos enfocado mucho parte informativa para manejar un mismo idioma y estar al tanto de todas las actividades que se desarrollan en el plantel. Luego, poco a poco, podremos ampliarnos a otros objetivos. Uno de los inconvenientes es la falta de recursos que permitan la contratación de más personal. Por ahora los directivos desempeñamos varios cargos. Si contáramos con más personal podríamos expandirnos más. No es la falta de ideas, es la falta de recursos. Y también el tiempo que demanda, porque en las redes sociales se ve la producción, pero gestar el contenido va desde el diseño, el plan estratégico y otros procedimientos que no son tan sencillos de realizar.



ENTREVISTA A ENCARGADA DE PERFIL DE FACEBOOK DE LA UNIDAD EDUCATIVA SAN RAFAEL

Nombre completo: Eduardo Alejandro Córdova Carrasco.	Profesión: Ingeniero en Sistemas y Electrónica.
Nacionalidad: Ecuatoriana	Edad: 32 años.
Años de experiencia en RS: Desde enero de 2019.	Años en la institución educativa:
Ocupación actual: Coordinador académico, publicista.	

1. ¿Ha recibido algún tipo de preparación para el manejo de redes sociales?

Sí De qué tipo.

No

Preparación en Marketing y Publicidad.

2. ¿Qué tanto interés tienen los directivos de su institución en el manejo de un perfil de Facebook?

- Muy interesados.

- Parcialmente interesados.

- Poco interesados.

- No les interesa.

No estaban interesados al principio y ahora están interesados. Fue difícil convencerlo de las ventajas que tiene el manejo de un perfil de Facebook.

3. ¿Cómo se actualiza para mejorar el funcionamiento del perfil de Facebook de la institución en la que colabora?

- Explora las aplicaciones de Facebook.

- Usa programas adicionales para diseños.

- Asiste a talleres sobre el tema.

- Sigue tutoriales en Internet.

- Sigue consejos de personas especializadas.

- Otras opciones.

Se hace control pasando un día como mantenimiento de la página y cada día las publicaciones. Hay un cronograma de actividades. En cuanto a los programas usamos Photoshop. También sigo los consejos de personas especializadas en Marketing Publicitario.

4. ¿Qué tipo de contenidos busca posicionar su institución en su perfil de Facebook?

- Actividades académicas de la institución.
- Publicidad para generar matrículas.
- Convocatorias a padres de familia.
- Actividades protocolarias en las que participa la institución.
- Recordatorio de actividades académicas a estudiantes.
- Otros contenidos ¿De qué tipo?

Varía según la época educativa. Por ahora tengo paralizada la página porque nos encontramos en ensayos de la banda musical. En cuanto terminemos esta actividad comenzaremos la publicidad de actividades pedagógicas. El próximo mes, en agosto, por las fiestas patronales de Yaguachi, nos enfocaremos en las festividades. Depende de las fechas, pero en sí la página quiere posicionarse en la parte académica y educativa. Momentáneamente no ponemos convocatoria a padres, pero a futuro sí se piensa hacerlo. Por ahora la mayoría de los padres de la sociedad yaguachense no están acostumbrados a tener convocatorias por página web. El fuerte es el contenido académico, también hay complementos como consejos en cuanto al manejo de la mochila y tips de salud.

5. ¿Genera interacción en su perfil de Facebook?

Sí Cómo lo hace.

No

Tengo vinculado a mi celular la administración de la página. En el momento en que envían un mensaje, inmediatamente se contesta. El alcance se lo hace mediante la publicidad que se elige y que palabras se va a utilizar y los colores para una mejor interacción.

6. ¿Con qué finalidad buscan difundir actividades de la institución en su perfil de Facebook?

Dar a conocer a la institución y aumentar la capacidad de personas que la puedan conocer. De esa manera, incrementar el número de estudiantes y generar un producto a la institución.

Anexo 11 Ficha de registro de observación de la actividad del perfil de Facebook de Hogar de Jesús.

Observación de perfil en Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús

FECHA	HORA	MENSAJE	IMAGEN	FOTOS	VIDEOS	HISTORIA	REACCIONES							COMPARTIDA	INTERACCIÓN		
							TOTAL	ME GUSTA	ME ENCANTA	SORPRENDE	ME DIVIERTO	ME ENOJA	ENTRISTE			COMENTARIO	TIPO DE COMENTARIO
22/03/2019	10:26	Anuncio de matriculación		4			78	75	3	3				5	3 preguntas	8	No responde
01/04/2019	14:11	Mención de un usuario					2	2						2	1 pregunta		Responde
11/04/2019	8:14	Anuncio de cronograma de inicio a clases	1				80	74	6					15	Agradecimiento 1 pregunta	24	No responde
22/04/2019	16:01	Apertura año escolar		10			116	100	15		1			3	Felicitaciones por el nuevo año.	5	
25/04/2019	16:05	Bienvenida año escolar		7			128	115	13					8	Gratitud, una madre identifica a su hijo	6	
29/04/2019	7:31	Apertura de cupos adicionales		2			75	70	4	1				1		6	
29/04/2019	16:36	Inauguración oficial del año escolar		1			79	75	4					1	Felicitaciones.	5	
29/04/2019	16:43	Bienvenida año escolar		3			132	117	15							9	
01/05/2019	8:19	Mensaje por el Día del Trabajo	1				76	67	9					5	Felicitaciones	1	
07/05/2019	12:32	Comunicado 1era reunión de padres	1			1	64	60	4					3	Agradecimiento.	7	
08/05/2019	19:44	Reporte de la 1era reunión de padres		15			84	84								7	
10/05/2019	15:42	Comunicado recuperación de clases por feriado	1				68	66	1	1						3	
12/05/2019	8:45	Mensaje por el Día de las Madres	1	4			96	80	16					3	Felicitaciones.	1	
15/05/2019	18:10	Poseción del alcalde del cantón	2				70	66	4							4	
20/05/2019	8:35	Video de misión y visión de la institución			1		141	99	42					10	Gracias, hermoso, dos identificados.	88	
21/05/2019	17:35	Actividad: taller de educación visual	1	4	3		67	61	6					7	Agradecimiento.	4	
21/05/2019	###	Actualización de la portada	1				79	72	7					2	Emoticones de aprobación.	4	
27/05/2019	21:23	Video de empresa que apoya a la fundación			1		75	55	18			2		6	Felicitaciones, nostalgia, 3 identificados a estudiante	21	
29/05/2019	18:56	Capitación de docentes		5			68	68								2	
31/05/2019	16:09	Festejo por el Día del Niño		10			186	140	45	1				11	Agradecimiento, felicitaciones por el agsajo.	13	
01/06/2019	10:40	Mensaje de felicitación por el Día del Niño	2	1			94	85	9							2	
06/06/2019		Recuerdo de Facebook	1				16	16									
07/06/2019		Programa de participación estudiantil		9			132	113	19					3	Favorables	13	
12/06/2019		Devocional infantil		10	6		13	9	4					2	Favorables	2	
14/06/2019		Ensayos de la Banda Colegial		3			127	111	16					2	Recuerdos	7	
16/06/2019		Día del Padre		5			133	117	16					4	Felicitaciones	2	
16/06/2019		Pregunta de una madre que etiqueta el perfil					2	2						1			No responde
17/06/2019		Anuncio sobre paralización					62	59	2	1	1			6	Piden comunicado	3	
20/06/2019		Devocional infantil		4	3		78	65	13					2	Felicitaciones	3	
24/06/2019		Proyectos de reciclaje		5			129	108	21					10	Felicitaciones e identificación	5	
26/06/2019		Madre comparte trabajo de sus hijos y etiqueta el perfil		4			8	5	3					2	Felicitaciones		
26/06/2019		Devocional infantil		19	2		103	78	23		1		1	3	Favorables	8	
30/06/2019		Comunicado de pregon por las fiestas cantonales	1				86	80	6							10	
		TOTAL	13	125	16	1	2747	2394	344	7	3	3	117			273	

Anexo 12 Ficha de registro de observación de la actividad de la Unidad Educativa Sueños y Fantasías.

Observación de perfil en Facebook de la Unidad Educativa Sueños y Fantasías

Perfil de Facebook Unidad Educativa Sueños y Fantasías																			
FECHA	HORA	MENSAJE	IMAGEN	FOTOS	VIDEOS	LINK	HISTORIA	REACCIONES									COMENTARIO	COMPARTIDO	INTERACCIÓN
								TOTAL	ME GUSTA	ME ENCANTA	E SORPRENTE	ME DIVIERTO	ME ENOJA	ME ENTRISTECE					
29/05/2019	19:18	Anuncio sobre trabajo en la institución.						1	1										
31/05/2019	20:22	Festejo por el Día del M		4				1		1									
31/05/2019	20:42	Festejo por el Día del M		9															
01/06/2019	6:03	Actualización de portac		1															
01/06/2019	6:04	Actualización de portac		1															
01/06/2019	6:05	Actualización de portac		1															
TOTAL				16				2	1	1									

Observación de perfil en Facebook de la Unidad Educativa San Rafael

Perfil de Facebook Unidad Educativa Técnica San Rafael																		
FECHA	HORA	MENSAJE	IMAGEN	FOTOS	VIDEOS	LINK	HISTORIA	REACCIONES										
								TOTAL	ME GUSTA	ME ENCANTA	SORPRENDE	ME DIVIERTO	ME ENOJA	ME TRISTE	COMENTARIO	COMENTARIO	COMPARTIR	INTERACCIÓN
19/03/2019	20:43	Horarios de inicio de clases	1					21	20			1			4	Pregunta y	6	Responde
19/03/2019	21:04	Valores de pensiones nuevo año	1					16	15			1			4	Preguntas	6	Responde
19/03/2019	21:21	Actualización de la portada		1				10	10									
26/03/2019	23:04	Cronograma de inicio de clases	1					7	7									
27/03/2019	18:32	Repite mensaje del día anterior	1					3	3									
01/04/2019	20:51	Anuncio de cupos disponibles	1					5	4	1					1	Generado por la institución		
02/04/2019	19:43	Mensaje anuncio de cupos matrícula	1					6	5	1							1	
12/04/2019	20:36	Matrículas	1					11	10	1							1	
12/04/2019	21:10	Capacitación docente		8				25	20	5							1	
12/04/2019	21:35	Mensaje sobre nueva técnica de enseñanza			1			11	8	3					2	Aprobación	2	
15/04/2019	19:17	Ingreso de estudiantes de primaria		6	1			24	20	4					1	Emoticono	4	
16/04/2019	19:56	Ingreso de estudiantes de secundaria		5				35	28	7					2	Emoticono	2	
16/04/2019	20:27	Boletín 1era reunión de padres						10	10									
19/04/2019	21:36	Anuncio buscan maestro	1					12	10		2							
22/04/2019	20:17	Responde a una pregunta sobre fútbol	1					4	4									
25/04/2019	21:27	Horarios de entrada y de salida	1					13	13									
05/05/2019	10:02	Datos del horario de la básica superior	1				1	4	4									
10/05/2019	10:30	Día de las Madres, comparte info de un usuario.		1				38	24	13		1						4
10/05/2019	15:23	Estudiante comparte en el perfil festejo por el Día de las Madres.		11				61	41	19		1			6	Comentarios	1	
04/06/2019	18:29	Comparte contenido de otro perfil sobre visita universitaria		3				20	16	3	1							2
TOTAL			11	35	2	1		336	272	57	3	4			20		30	

Anexo 14 Registro gráfico del grupo focal en la Unidad Educativa Hogar de Jesús.





Grupo Focal con usuarios y no usuarios de la red social Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús.

Fecha: Lunes 24 de junio de 2019.

Lugar: Auditorio de la Unidad Educativa Hogar de Jesús.

Hora: 07:30

Usuarios - seguidores

REPRESENTANTE	ESTUDIANTE	NIVEL	FIRMA
Silvana Bermeo de Gárate	Dorca Gárate Bermeo	2do E.G.B.	<i>Silvana Bermeo de Gárate</i>
Mirella Vera Montiel	Ámbar Sellán Vera	2do E.G.B.	<i>Mirella Vera M.</i>
Katherine Peñafiel Insuasté	Manuel Menéndez Peñafiel	3ero E.G.B.	<i>Katherine Peñafiel Insuasté</i>
Elizabeth Pinela López	Jeremy Murillo Pinela	6to E.G.B.	<i>Elizabeth Pinela López</i>
Cristhian Delgado Rumbear	Milei Rosero Delgado	6to E.G.B.	<i>Cristhian Delgado Rumbear</i>

No usuarios

REPRESENTANTE	ESTUDIANTE	NIVEL	FIRMA
Rita Almeida Bajaan	Xiomara Noriega Almeida	Subnivel II	
Lucy Miranda Quijije	Britany Ruiz Miranda	1ero E.G.B.	<i>Lucy Miranda Quijije</i>
Roxana Ramírez Delgado	Emily Suárez Ramírez	2do E.G.B.	<i>Roxana Ramírez Delgado</i>
Paola Conforme Gia	Mathew Conforme Gia	4to E.G.B.	
Rosalía Aldás Quinónez	Nataniel Charcopa Aldás	4to E.G.B.	<i>Rosalía Aldás Quinónez</i>



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
MAESTRIA EN PERIODISMO
Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

**Grupo Focal con usuarios y no usuarios de la red social Facebook
de la Unidad Educativa Hogar de Jesús.**

Fecha: Lunes 24 de junio de 2019

Lugar: Auditorio de la Unidad Educativa Hogar de Jesús.

Hora: 07:30

Usuarios

REPRESENTANTE	ESTUDIANTE	NIVEL	FIRMA
LVA López	Edwin Saenz López	6to básica	[Firma]

No usuarios

REPRESENTANTE	ESTUDIANTE	NIVEL	FIRMA
Stefanie Orrego	Dylan Delgado	Secm. vel II	Stefanie Orrego



Grupo focal Unidad Educativa Hogar de Jesús

Esta actividad se cumplió el lunes 24 de junio de 2019, a las 07:30 en el auditorio de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, ubicado en el km. 17 ½ de la vía Durán-Yaguachi. La actividad estuvo conformada por diez representantes legales de esta institución (de subnivel II a 7mo Educación General Básica), cinco usuarios de la red social Facebook del plantel y cinco no usuarios. Previamente se solicitó la autorización de la rectora del plantel. El rango de edad de los participantes fue de 35 a 45 años y entre ellos habían amas de casa, profesionales, pequeños empresarios. El grupo focal tuvo una duración de 45 minutos.

Sobre acceso a Internet y Facebook:

¿Por qué usan Facebook? ¿Qué es lo que más les gusta de Facebook?

Elizabeth Pinela de Murillo manifestó que todo empezó como una curiosidad, como una nueva tendencia en la cual no se puede quedar el individuo atrás. También indicó que le gusta Facebook porque es un medio de comunicación con el cual se puede informar rápidamente del acontecer no solo nacional sino mundial. La mayoría de los usuarios en este primer punto coincidieron que les gusta porque les permite mantenerse informado.

¿Por qué no usan Facebook? ¿Acceden a Internet? Sí-No, ¿por qué?

El grupo que no es usuario de la red social expresó que es un recurso que no les gusta por alguna experiencia negativa que les aconteció, como la usurpación de identidad. Y que prefieren no acceder a esta red porque les causa problemas. Una de las participantes alegó el cuidado que hay que tener con la identidad, sobre todo de los niños y niñas, y la importancia de que se respeten sus derechos.

Análisis del manejo del perfil de Facebook:

¿Qué elementos destacan del perfil de Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús?

Mirella Vera indicó que le llama la atención los *posts* que usan y que este año ha podido visualizar que la información ha sido más frecuente, que el uso de los colores es más llamativos. Además destacó que, al ser una entidad educativa cristiana, le agrada cómo se promueven los principios y valores entre los estudiantes, También se refirió a los comunicados digitales que le permiten estar atenta a las próximas actividades a realizarse en la institución. Cristhian Delgado acotó que en el perfil de Facebook de la

institución se destaca la información semanal y la labor de los niños en la institución. Elizabeth Pinela expresó que le gusta que se muestren las actividades que realizan los niños y niñas en el plantel en las diferentes áreas y que como madre le agrada ver a sus hijos desarrollar sus talentos, destrezas. Además demostró su agrado en que a través del perfil de la institución estas actividades se transmitan y señaló que con mucha frecuencia suele compartir las publicaciones del plantel.

¿Qué tipo de información prefiere que se le dé prioridad en el perfil?

La mayoría de los usuarios respondió que se *postee* contenido que esté relacionado con el día a día de las actividades académicas que desarrollan los estudiantes y que se suban más fotografías, videos, con mayor continuidad, lo que, a su criterio, ayudaría aún más a mejorar la interacción en esta plataforma.

¿Qué opina de la interacción de la Unidad Educativa a través de Facebook? ¿Qué sugiere para mejorar la interacción?

Los usuarios coincidieron en la necesidad de tener respuesta a las preguntas que se emitan en los comentarios, porque en muchas ocasiones no lo hacen. Cristhian Delgado sugirió que, de acuerdo al interés de la información, la respuesta se puede enviar por interno, a través de *Messenger*, o incluir números telefónicos de contacto. Por el contrario, si la respuesta es de interés general, que se transmita mediante una publicación de forma inmediata, para así contrarrestar las noticias falsas.

¿Qué nuevos contenidos creen que resultarían interesantes para la comunidad educativa?

Los participantes sugirieron que falta explotar los recursos que ofrece Facebook, como la transmisión en vivo y el *posteo* de historias. Cristhian Delgado expresó que el uso de las redes sociales es algo positivo porque los mantiene informados como comunidad estudiantil. Pero quisiera que se considere que las publicaciones sean más periódicas, de dos a tres veces por semana como mínimo, porque en las redes sociales salen a la luz los talentos que están escondidos entre los estudiantes. Katherine Peñafiel señaló que sería muy bueno que se muestre más en las publicaciones las instalaciones de la institución, pues la unidad educativa posee amplios y variados espacios. Mencionó, por ejemplo, que se muestren imágenes de los recesos, de los niños en los salones de clases, en las canchas y espacios verdes.

¿En qué otras redes sociales les interesaría revisar información de la Unidad Educativa?

Los representantes dijeron que les interesaría contar con información del plantel educativo mediante Instagram y WhatsApp.

Los no usuarios, como Roxana Ramírez y Paola Conforme, coincidieron en que se establezcan espacios de diálogo sobre el planteamiento de mejoras a nivel comunicativo, ya que el medio por el cual ellas se informan de las reuniones es a través del diario escolar o por las notas que envían los directivos de la institución. Pero que no

tienen las ventajas que tienen los usuarios de la red social Facebook de la institución como ver videos, fotos o las presentaciones que se difunden por medio de este canal de comunicación.

Otros participantes, quienes no navegan en las redes sociales, sugirieron recurrir a los medios tradicionales, como la elaboración de un pequeño periódico institucional. Lucy Miranda dijo que sería una buena opción para los padres que no están en Facebook y Katty Peñafiel manifestó que esta sería una oportunidad para involucrar a los estudiantes en el periodismo desde pequeños. Rosalía Aldás sugirió que de esta forma podría compartir el informativo con sus allegados, que no son usuarios de Facebook, y compartir los ejemplares no solo a la comunidad estudiantil sino también al sector donde se encuentra ubicada la institución. Por otro lado, Luz López manifestó que otra alternativa podría ser un espacio en las emisoras radiales del cantón Yaguachi, que se transmiten una vez por semana.

Sin embargo, tuvo más acogida la idea de un periódico institucional, enfocado en temas que fomenten los principios y valores cristianos, testimonios de niños y niñas de cómo se siente en su escuela, que se plasme en el informativo escolar las actividades como las mingas, los proyectos, la intervención de los niños en los devocionales, temas sobre salud, consejos para el desempeño estudiantil en casa, entre otros.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Elena Celinda Paucar Ordóñez, con C.C: #0920632320 y Ana Patricia Rodríguez Herrera, con C.C: #0920192242 autoras del **trabajo de titulación: “Diseño de una propuesta de estrategia comunicativa de *branding* digital sobre el uso de Facebook para la Unidad Educativa Hogar de Jesús, del cantón Yaguachi, en la provincia de Guayas”**, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de marzo del 2020

f. _____

Elena Celinda Paucar Ordóñez

C.C: 0920632320

f. _____

Ana Patricia Rodríguez Herrera

C.C: #0920192242

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de una propuesta de estrategia comunicativa de <i>branding</i> digital sobre el uso de Facebook para la Unidad Educativa Hogar de Jesús, del cantón Yaguachi, en la provincia de Guayas.		
AUTOR(ES)	Elena Celinda Paucar Ordóñez y Ana Patricia Rodríguez Herrera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ulloa López Lourdes Paola		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de marzo del 2020	No. DE PÁGINAS:	119
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gestión de Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategia, Comunicación, Facebook, Branding Digital, Unidad Educativa.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación se realizó porque a menudo se enfocan los estudios de comportamientos de usuarios y de <i>branding</i> digital en los conglomerados de los grandes polos urbanos, pero carecemos de aportes investigativos de este tipo en ciudades con menos habitantes que también experimentan cambios en su cotidianidad a propósito de las nuevas tecnologías. El objetivo de esta investigación es diseñar una estrategia comunicativa para la red social Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, ubicada en el cantón San Jacinto de Yaguachi, en la provincia de Guayas. Para ello, se ha partido de las teorías de Simmons (2007), Kotler (2019) y Capriotti (2009) sobre <i>branding</i> digital y marketing 4.0, para poder trabajar con los fundamentos epistemológicos que demandan las marcas en la sociedad red (Castells, 2001). Asimismo, se han incluido conceptualizaciones de Chiappara (2015) sobre la interacción social en redes sociales. En este sentido, en el presente estudio se ha definido el entorno digital y socioeconómico de Yaguachi, para sobre esas bases fundamentar la propuesta de estrategia de <i>branding</i> digital que se hace para la unidad educativa que es sujeto de nuestro estudio.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984628819 - 0987558317	E-mail: elena.paucar@hotmail.com anapatriciarodriguez1@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0999358806		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			