

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL DE LA  
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,  
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, SENESCYT, EN  
FACEBOOK Y TWITTER.”**

**TATIANA BÁEZ**

**DIRECTOR/A: JULIA CARRILLO**

**QUITO, 2015**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, por ser mi guía y mi sustento en todo momento, por no dejarme caer e iluminar mi camino día a día, sin Él a mi lado nada de esto sería posible.

La dedico también a mis padres que me han apoyado para poder llegar a cumplir todos mis sueños; ellos han estado presentes en cada momento y es por ellos que ahora soy lo que soy.

A Margarita, Silvana, Gissela, y Edgar, mis hermanas y cuñado que me han dado las alas para seguir adelante.

A mi directora, Julia Carrillo, que es un ejemplo de lucha constante, que no solo ha sido una maestra sino también una gran amiga y consejera, una de las mejores profesoras que he tenido en la universidad.

Y sobre todo a mi ángel del cielo, Javier, mi hermano que aunque nunca lo conocí sé que me acompaña todos los días y cuida de mí.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos quienes me acompañaron en estos cuatro años desde que la universidad comenzó. ¿Cómo olvidar este camino lleno de éxitos y fracasos, de altos y bajos, de alegrías y tristezas? Es por eso que quiero agradecer a todos los que se cruzaron en mi camino en esta etapa.

A Dios por guiar mi camino, por no soltar mi mano y ser mi sustento en momentos de alegría, felicidad, dolor y sufrimiento, por demostrarme que nunca me dejará sola. Como dice una canción “aunque yo esté en el valle de la muerte y dolor, tu amor me quita todo temor, y si llego a estar en el centro de la tempestad, no dudaré porque estás aquí, y no temeré del mal, pues mi Dios conmigo está”. Gracias Dios por cuidar de mí.

A mis padres por ser mi apoyo y mi ejemplo, los que día a día me dieron palabras de aliento para seguir en esta lucha constante, todo este esfuerzo es por ellos y para ellos, es la forma de agradecer al ser la última hija, su último esfuerzo, su última dedicación y, sobre todo, su último orgullo.

A mis hermanas de sangre, Margarita, Silvana y Gissela, y a mi cuñado Edgar de igual manera. Gracias a ellos soy lo que soy, gracias por darme ánimos para seguir y no tirar la toalla en ningún momento, pese a las dificultades que se presentaron en el camino.

A mi familia, tanto Flores como Báez, que siempre ha sido mi pilar principal y mi sustento. Gracias por confiar en mí.

A mis profesores que, con su paciencia y sus conocimientos, han hecho que este camino sea enriquecedor, profesores que se convirtieron en amigos, en consejeros. Gracias a todos ellos, en especial a Julia, María del Carmen y Anita Gabriela, mujeres que se han convertido en un ejemplo de lucha.

A mis amigas/os-hermanas/os: Ale, Karlis, Nyss y Panchito; con sus locuras hicieron que esos cuatro años pasen volando y se convirtieron en una parte importante de mi vida.

A mi mejor amiga, mi “brujis”, Alexa, y a mi sobrino Mateo, que pese a la distancia estuvieron siempre pendientes de mí, me guiaron, me apoyaron, me sacaron sonrisas cuando nadie más pudo hacerlo. Son mi familia de Tulcán.

A los amigos que se cruzaron en mi camino, y con sus historias me demostraron que nada es imposible, que nada es muy difícil y que la perseverancia lo logra todo: Janeth, Cris, y Emi, de igual manera a mis argentinos favoritos: Mary, Eli y Emiliano.

Al payasito, Joel, que aunque no lo crea fue mi acompañante mientras esta tesis se escribía poco a poco, con las charlas sin sentido, las risas, los chistes y hasta las “peleas” por mi mal humor, sus palabras de aliento. Gracias por cruzarte en mi camino.

A Jaz, Carlos y Sebas de *Smell&Co*, que fueron jefes, pero también fueron amigos y día a día me enseñaron que todo es posible, siempre y cuando creer en uno mismo sea nuestra filosofía de vida.

A las chicas de comunicación de SENESCYT, María Dolores Elmir y María Eugenia Velarde, por ayudarme con la información necesaria para que esta disertación se haga posible.

Esta etapa acabó, pero el camino es largo aún. Gracias a todos por poner un granito de arena en este largo andar.

## RESUMEN

Al vivir en la era de las nuevas tecnologías de comunicación e información, (TIC) es necesario que la información digital se maneje de forma precisa y oportuna para crear un vínculo entre el consumidor de la información (usuario) y la organización que la difunde. La integración de los ciudadanos a esta era digital exige que las entidades, tanto públicas como privadas, utilicen las herramientas tecnológicas como parte de sus estrategias digitales de comunicación, en especial cuando se debe proyectar una imagen corporativa digital. En la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT –una de las entidades públicas más visitadas en línea del Ecuador– se ha analizado la imagen que la organización tiene en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter en uno de los períodos con mayor información: el Examen Nacional para la Educación Superior, (ENES) desde julio 2014 hasta enero 2015. El análisis se basa en cuatro puntos fundamentales: confianza, estima, admiración e innovación. Durante el período analizado, se concluye que la imagen corporativa digital de la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, es mala y además se ve influenciada por el proceso del ENES; adicionalmente, la interacción entre la institución y el público objetivo tanto Facebook como en Twitter es baja, lo que resulta llamativo pues el ENES está dirigido hacia un público joven, que en principio debería estar más cercano a las nuevas tecnologías.

**PALABRAS CLAVE:** Imagen digital, imagen corporativa, comunicación organizacional, entidades públicas, redes sociales.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iv
Introducción	12
1. Capítulo 1: Comunicación, TIC e imagen corporativa en la era de la sociedad de la información	14
1.1. Comunicación y TIC	16
1.1.1. TIC	16
1.1.2. Uso de tic como parte de estrategias de comunicación	18
1.2. Imagen corporativa digital	20
1.2.1. Imagen corporativa	20
1.2.2. Imagen corporativa en entornos digitales	22
1.2.3. Redes sociales	23
Facebook	24
Twitter	24
Youtube	25
Flickr	26
1.3. Uso de TIC en la comunicación digital de las organizaciones	27
1.3.1. Uso de TIC en organizaciones	27
1.3.2. Uso de TIC en organizaciones públicas	28
1.3.3. E-gobierno y gestión gubernamental en línea	29
2. Capítulo 2: Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.	32
2.1. Cultura corporativa	32
2.1.1. Misión	33
2.1.2. Visión	33
2.1.3. Valores	34
2.1.4. Objetivos	35
2.2. Manejo de la comunicación en la SENESCYT	37
2.2.1. Medios digitales de la SENESCYT	37
2.2.1.1. Facebook	38
2.2.1.2. Twitter	39
2.3. Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, SNNA	40
2.3.1. ¿Qué es?	40

2.3.2. Misión	40
2.3.3. Visión	40
2.3.4. Objetivos	41
2.4. Examen Nacional para la Educación Superior, ENES	41
2.4.1. ¿Qué es?	41
2.4.2. Etapas del SNNA	43
2.4.2.1. Inscripción	44
2.4.2.2. Postulación y asignación de cupos	46
3. Capítulo 3: Análisis de la Imagen Corporativa Digital de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación	50
3.1. Introducción	50
3.1.1. Objetivos	51
3.1.2. Metodología	52
3.2. Análisis de resultados	55
3.2.1. Análisis de resultados en Facebook	56
3.2.2. Análisis de resultados en Twitter	71
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Bibliografía	88
Anexos	92

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1:** Partes del ENES. Reelaborado a partir de la información de la Universidad de Cuenca (2013). ENES. Cuenca, Ecuador.

(<http://www.ucuenca.edu.ec/admision/enes>) 42

**Tabla 2:** Registro de datos personales del postulante. Reelaborado a partir de la información de la Universidad de Cuenca (2013). ENES. Cuenca, Ecuador.

(<http://www.ucuenca.edu.ec/admision/enes>) 45

**Tabla 3:** Registro de datos de contacto del postulante. Universidad de Cuenca (2013). ENES. Cuenca, Ecuador. Recuperado de:

<http://www.ucuenca.edu.ec/admision/enes> 45

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Captura de pantalla FanPage de la SENESCYT. SENESCYT (2012). SENESCYT. Ecuador.....	39
<b>Ilustración 2</b> Captura de pantalla cuenta oficial de Twitter de la SENESCYT. SENESCYT (2012). SENESCYT. Ecuador.....	40
<b>Ilustración 3:</b> Descubre las Etapas del SNNA. UPSE (s.f). ENES. Ecuador. ( <a href="http://www.upse.edu.ec/snnaupse/index.php/enes/etapas-del-snna">http://www.upse.edu.ec/snnaupse/index.php/enes/etapas-del-snna</a> ).....	43
<b>Ilustración 4:</b> Inscripción SNNA. SNNA (s.f). ENES. Ecuador. ( <a href="http://www.sнна.gov.ec/wp-content/themes/institucion/procesodeadmision.php#">http://www.sнна.gov.ec/wp-content/themes/institucion/procesodeadmision.php#</a> ).....	44
<b>Ilustración 5:</b> Proceso de Asignación de Cupos a las Carreras. Universidad de Cuenca (2013). ENES. Cuenca, Ecuador ( <a href="http://www.ucuenca.edu.ec/admision/enes">http://www.ucuenca.edu.ec/admision/enes</a> ).....	47
<b>Ilustración 6:</b> Modelo RepTrak. Reputation Institute (2012). Modelo RepTrak. Madrid, España. ( <a href="http://www.responsible.net/sites/default/files/resultados_2012_reputation_institute_1.pdf">http://www.responsible.net/sites/default/files/resultados_2012_reputation_institute_1.pdf</a> ).....	54
<b>Ilustración 7.</b> Captura de pantalla de Facebook del FanPage de la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT. Tatiana Báez (2015). Facebook Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT. Quito, Ecuador.....	58
<b>Ilustración 8.</b> Captura de pantalla de comentarios sobre la repostulación. (2014) SENESCYT. Ecuador.....	62
<b>Ilustración 9.</b> Captura de pantalla de respuestas por parte de la SENESCYT. (2014) SENESCYT. Ecuador.....	64
<b>Ilustración 10.</b> Captura de pantalla de publicaciones de la SENESCYT. (2014) SENESCYT. Ecuador.....	68
<b>Ilustración 11.</b> Captura de pantalla de publicación de la SENESCYT. (2014) SENESCYT. Ecuador.....	70
<b>Ilustración 12.</b> Captura de pantalla de la cuenta oficial de Twitter de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT. Tatiana Báez (2015). Twitter EduSuperiorEc, SENESCYT. Quito, Ecuador.....	74
<b>Ilustración 13.</b> Captura de pantalla de respuestas por parte de la SENESCYT. (2014) SENESCYT. Ecuador.....	78

<b>Ilustración 14.</b> <i>Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de la SENESCYT. (2014)</i>	
<i>SENESCYT. Ecuador</i> .....	81
<b>Ilustración 15.</b> <i>Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de la SENESCYT. (2014)</i>	
<i>SENESCYT. Ecuador</i> .....	83

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1.** *Cantidad de publicaciones en Facebook en el período del ENES. Tatiana Báez. (2015).* Elaboración a partir de publicaciones en Facebook de la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT. Quito, Ecuador. 56
- Gráfico 2.** *Nivel de confianza por parte de los usuarios. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 59
- Gráfico 3.** *Comentarios de los usuarios en Facebook. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 60
- Gráfico 4.** *Respuestas de la SENESCYT en Facebook. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 63
- Gráfico 5.** *Comentarios positivos de los usuarios en Facebook. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 65
- Gráfico 6.** *Adjetivos utilizados por usuarios en Facebook. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 66
- Gráfico 7.** *Tipo de publicaciones en Facebook. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 67
- Gráfico 8.** *Contenido de las publicaciones en Facebook. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 69
- Gráfico 9.** *Contenido de las publicaciones en Facebook. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 70
- Gráfico 10.** *Cantidad de publicaciones en Twitter en el período del ENES. Tatiana Báez. (2015).* Twitter Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT. Quito, Ecuador. 72
- Gráfico 11.** *Nivel de confianza por parte de los usuarios. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 74
- Gráfico 12.** *Comentarios de los usuarios en Twitter. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 75
- Gráfico 13.** *Respuestas de la SENESCYT en Twitter. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 77

- Gráfico 14.** *Comentarios positivos de los usuarios en Twitter. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 79
- Gráfico 15.** *Adjetivos utilizados por usuarios en Twitter. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 80
- Gráfico 16.** *Tipo de posteo en Twitter. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 81
- Gráfico 17.** *Contenido de las publicacones en Twitter. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 82
- Gráfico 18.** *Contenido de las publicaciones en Twitter. Tatiana Báez (2015).* Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador. 84

## INTRODUCCIÓN

La importancia de la imagen corporativa radica en la imagen que los públicos tienen de una organización, pues es la impresión imborrable que tienen los públicos, según afirma Joan Costa: "el futuro de la empresa es inseparable de su imagen. Esto no es sólo una afirmación: es un axioma" (Costa, 2009, p. 53); en consecuencia, esta investigación recaudará información sobre la imagen que los usuarios tienen de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, en sus medios digitales como son: su *FanPage* de *Facebook* –Secretaría Nacional de Educación Superior– y su cuenta de *Twitter*; se revisará además de manera breve el manejo de su cuenta de *Flickr*, y su canal de *YouTube*; en estas plataformas se medirá la interacción, la reputación y la estrategia que la entidad maneja para mantener informados a sus seguidores o usuarios.

La interacción en la Web 2.0 es indispensable para crear un vínculo de interacción entre los usuarios y la organización. Internet y las redes sociales hacen posible que la comunicación sea inmediata y, por ende, en la actualidad es posible relacionarse directamente con la organización, gracias a este vínculo los usuarios pueden: expresarse y opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento, y compartir contenidos:

La interactividad digital es una herramienta de hoy en día, cuando miles de usuarios crean e interaccionan entre ellos a nivel global dando lugar a estrategias de supervivencia, todo espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información, espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red hecho de circuitos informativos navegables (Santaella, 2004. p. 45).

En el mismo sentido, Nicoletta Vittadini señala que la "interacción –concepto del que proviene el de interactividad– se refiere a un tipo de acción que envuelve a varios sujetos, y que se caracteriza por la capacidad de cada sujeto de influir en las acciones de los otros, siendo cada acción la premisa para las realizadas posteriormente por los demás" (Vittadini, 1995, p. 76). La interacción digital, especialmente en las redes sociales, es indispensable para el posicionamiento de una institución, pues de esta depende en gran medida la reputación que una organización tenga, sobre todo ahora que la Web 2.0 es parte del diario vivir.

En este contexto, las estrategias de comunicación digital deben plantearse de acuerdo con un entendimiento de lo que es una estrategia de comunicación que, como dice

Capriotti, son las "líneas globales de acción para lograr las metas de la organización. Si las estrategias globales de la entidad no marcan objetivos ambiciosos y que implican una apuesta hacia el futuro, se estará comunicando que se debe jugar sobre seguro, no arriesgarse e ir poco a poco" (Capriotti, 2009, p. 32).

Estrategias como el *branding*, la generación de una respuesta directa y la viralidad deben ser adaptadas a los medios de web 2.0, en especial a las redes sociales, ya que con la consolidación de la web 2.0 pues surge la necesidad de interactuar y participar, y para esto las redes sociales son las principales herramientas en las cuales la organización puede y debe darse a conocer (Castelló, 2010, p. 100).

El análisis de la imagen corporativa digital de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación es importante pues permite medir cómo es percibida la organización por los usuarios. Al respecto, se ha tomado en cuenta que una empresa no solo es lo que ofrece, sino también es lo que se percibe de la misma. La imagen sólida y representativa tanto de su actividad como de su filosofía, constituyen un valor fundamental al momento de posicionarse en la sociedad en la que se desarrolla. Por ende, la planificación debería enfocarse en la consolidación de la imagen, para que esta corresponda –en lo posible– con la identidad proyectada.

La disertación contiene temas de comunicación digital, uso de TIC en relación a la organización, imagen corporativa, imagen corporativa digital, y sociedad de la información; todo esto en relación a la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, en sus páginas oficiales de Facebook y Twitter.

## **CAPÍTULO 1**

### **COMUNICACIÓN, TIC E IMAGEN CORPORATIVA EN LA ERA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

En la actualidad, la sociedad se ha visto influenciada por el incremento de la información, es decir, surge un nuevo modelo o una nueva realidad para interpretar el desarrollo social. Este modelo se basaba en el uso de las TIC tanto por parte de las personas como de las instituciones. Para entender esta nueva sociedad de la información, en la cual los individuos y las empresas tienen un rol principal, autores como Estudillo, Castells y García Canclini nos darán una visión más amplia y clara mediante sus propuestas sobre la sociedad de la información, y el papel que las personas cumplimos como parte de ella en la actualidad.

Joel Estudillo afirma que el concepto sociedad de la información nos indica dos cosas: por un lado, que los contenidos están cambiando, y por otro, cómo estos cambios son efectivos tanto para las organizaciones como para los individuos. El uso extensivo de las nuevas tecnologías de comunicación e información ha provocado que se identifique a estas como elementos que impulsan el desarrollo hacia una nueva sociedad de la información. (Estudillo, 2001, pp. 77-79). Así como la sociedad día a día tiene nuevas exigencias al momento de comunicarse y al momento de informarse, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación acompañan el diario vivir de cada individuo.

La sociedad de la información –gracias al uso de las TIC– ha favorecido la ejecución, difusión y manejo de la información y ha adquirido un papel protagónico en las actividades sociales, culturales y económicas de las empresas y de las personas. Este papel aparece como resultado del uso de las TIC como una herramienta, un apoyo o un recurso, más que por su existencia como tales, puesto que son las personas las verdaderas protagonistas de esta nueva sociedad. En consecuencia, la sociedad de la información se debe centrar en la persona, pues ella es la que crea, consulta, utiliza y comparte la información y el conocimiento mediante las TIC y gracias a estas herramientas las personas y las comunidades pueden desarrollar sus actividades cotidianas.

Acotando a lo dicho por Joel Estudillo, Manuel Castells (2009a, pp. 50-54) manifiesta que en la actualidad vivimos en la era de la comunicación digital y que, por tanto, es necesario mantener un vínculo con las personas y especialmente con los usuarios

potenciales; en esta nueva sociedad de la información y de la comunicación se debe aprovechar las diferentes herramientas que estos medios digitales nos ofrecen, para crear interacción con un público determinado, y de esta manera crear un impacto deseado por la empresa para el usuario.

Las personas –al sentirse parte fundamental de este cambio– crean un vínculo con los emisores de la información, en este caso con las diferentes empresas. Los individuos, entonces, ya no son receptores, sino que pasan a tener un papel más relevante, pues gracias a las posibilidades de la colaboración en los entornos digitales ellos opinan, comparten e interactúan con quien les informa y comunican lo que pasa en determinada situación, empresa, o lugar.

De igual manera, gracias al alcance que las TIC ofrecen a sus diversos usuarios, no es necesario estar en el lugar para enterarse de las cosas que pasan o se dicen; esto no quiere decir que las personas sepan todo de todo, sino más bien que la información que desean la pueden tener de una manera más rápida, eficaz y eficiente. De hecho, la interacción en la Web 2.0 es indispensable para crear un vínculo entre los usuarios y la organización. Castells define a la interactividad digital como la "habilidad para comunicar desde lo local hasta lo global en tiempo real y viceversa, para poder difuminar el proceso de interacción" (Castells, 2009b, p. 18<sup>1</sup>). El internet y, sobre todo, las redes sociales, hacen posible que la comunicación sea inmediata y, por ende, que se relacione directamente con la organización.

Néstor García Canclini, por su parte, apoya lo ya expuesto por Joel Estudillo y Manuel Castells; este autor sostiene que en las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información “se construyen grupos de iguales mediante la sociabilidad en red, en los que los contactos son cada vez más selectivos y autónomos” (García, 2007, p. 77). Como se expuso en párrafos anteriores, la interactividad y la interconexión que existen en la actualidad entre los individuos y las empresas de diferentes lugares del mundo son la base para que aparezcan nuevas formas de sociabilidad.

El uso de las TIC en la sociedad a nivel mundial ha crecido de manera rápida. Sin embargo, este crecimiento es todavía un acontecimiento más urbano que rural. Las comunidades rurales representan “la última rueda del coche”, tanto en los países del primer mundo como en los países del tercer mundo, en lo que se refiere al acceso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y los servicios que estas herramientas brindan a la sociedad. Por esta razón, se debería tener como prioridad abastecer de acceso a las TIC a los sectores rurales, pero esto tendría sentido solo si

---

<sup>1</sup> El texto citado corresponde a una publicación digital. En esta disertación, para facilitar el acceso a la información se refiere el número de párrafo del contenido original, como se haría con el número de página de un documento físico.

sus usuarios reconocen beneficios en sus vidas cotidianas para poder adueñarse del uso de las TIC. Entre las principales barreras que los sectores rurales tienen en cuanto al acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están los pagos por los servicios que ofrecen estas herramientas, los bajos ingresos de la población y, en consecuencia, su capacidad de pago, la de los potenciales usuarios y la falta de infraestructura. (Richardson<sup>2</sup>, 1996, p. 1)

En conclusión, podemos decir que Estudillo, Castells y García Canclini nos muestran una sociedad con mayor acceso a la información gracias a las facilidades que las nuevas tecnologías de la comunicación e información brindan a los ciudadanos y a las empresas. Así es cada vez más fácil obtener y compartir cualquier tipo de información desde cualquier lugar y de la forma que se desee, dependiendo de las necesidades de cada individuo; toda la información que se necesite está al alcance de las manos: lo que se necesite saber, se lo puede conocer de manera inmediata, y de esta manera los individuos se pueden involucrar de manera directa o indirecta con cualquier tema, sea de interés social, corporativo o personal, dependiendo de las exigencias y gustos de cada usuario. Sin embargo, no debemos olvidar lo expresado por Richardson no toda la población tiene acceso a las TIC, en especial los sectores rurales de los diferentes países alrededor del mundo, y para ello es recomendable buscar medios para que estos usuarios se vean incluidos en esta nueva era de la comunicación.

## **1.1 Comunicación y TIC**

### **1.1.1 TIC**

Cuando se habla de nuevas tecnologías de la información y la comunicación podemos decir que son aquellas que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas". (Cabero, 1998: p. 198)

Los autores Noguera, Martínez & Grandio y Salazar argumentan, en el mismo sentido ya expuesto por Castells, García Canclini y Estudillo, que las nuevas tecnologías de la comunicación e información hoy en día tienen un papel protagónico en el diario vivir de las empresas y de los individuos, pues cambian y adaptan las necesidades personales y profesionales. Las TIC son herramientas que hoy en día unen a las personas de una

---

<sup>2</sup> **Don Richardson** es profesor del Departamento de Estudios de Extensión Rural de la Universidad de Guelph, Canadá (<http://tdg.uoguelph.ca/res>). Este artículo es una adaptación del informe de un estudio realizado por el autor para la FAO, *The Internet and rural development: recommendations for strategy and activity* (FAO 1996a).

manera heterogénea, pues son un público diverso, no importa su clase social, su edad, sus costumbres, su origen étnico, etc.

Noguera, Martínez & Grandio nos hablan de los nuevos cambios que se producen en la sociedad por el uso de las TIC:

Internet está introduciendo cambios radicales en la manera de comunicar de las personas y las organizaciones. Ha variado los esquemas lineales, sencillos y previsibles de la comunicación mediática tradicional. En su lugar aparecen complejas redes en las que permanentemente intervienen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a las que se incorporan sin descanso nuevos participantes. (Noguera, Martínez & Grandio, 2011, p. 11)

La manera de comunicar de los individuos se ve afectada por las nuevas tecnologías de la comunicación e información, pues lo que antes se decía a un determinado grupo de personas, hoy en día se dice a miles de personas, gracias al uso de las TIC. Este acontecimiento se debe, como ya se ha dicho antes, a las nuevas exigencias de las personas, y a la interacción que estas establecen, tanto entre usuarios, como con las empresas.

En la actualidad todo lo que se hace se canaliza a través de estos medios: las conversaciones, los negocios y otras actividades cotidianas están inmersas en el uso de las TIC. Esto favorece al flujo de la información existente en la actualidad y mejora los canales de comunicación personal. La información se transmite por medio de estas herramientas “invisibles” de manera rápida, eficaz y eficiente a cualquier parte del mundo.

El uso de las TIC representa un notable cambio en la sociedad, por ende un cambio en el comportamiento cotidiano de los individuos. Se ven afectados diversos campos, entre ellos la educación, las relaciones interpersonales y sobre todo la forma de transmitir y crear conocimientos. Sin embargo, hay aspectos que no se deben olvidar: la privacidad, por ejemplo, es un ámbito que no siempre se planifica en el uso cotidiano de las TIC, y de él dependerá la seguridad de cada usuario dentro del entorno digital, pues toda la información proporcionada a la red –tanto de una organización como de una persona– puede encontrarse en las diversas plataformas, así lo manifiesta Manuel Castells:

Muchos debates sobre Internet en estos momentos plantean la idea del efecto de Internet sobre la privacidad y sobre la capacidad de control de nuestra vida íntima a través de Internet. Aquí hay dos elementos: la relación gobiernos-ciudadanos y la relación privacidad-Internet. En la relación gobiernos-ciudadanos, hay algo que pone muy nerviosos a los gobiernos y es que, realmente, no pueden controlar Internet. (Castells, 2001, pp. 14-15)

Del manejo que una organización o una persona le dé a esta información, dependerá el éxito o fracaso de la privacidad. Para las organizaciones es un beneficio tener acceso a

los datos de sus usuarios, pues de esta manera crean un vínculo más profundo y pueden establecer mayor interactividad y conexión con ellos, y a su vez los usuarios tienen total o parcial acceso a la información de la empresa; de esta manera pueden sentirse parte de la organización.

En el mismo sentido de los planteamientos de Noguera, Martínez & Grandio, Cristian Salazar<sup>3</sup>, en su *blog*, afirma que las nuevas tecnologías de la comunicación e información hoy en día tienen un valor que agregar a las actividades desarrolladas en el diario vivir de las personas y de las empresas:

Las TIC agregan valor a las actividades operacionales y de gestión empresarial en general y permiten a las empresas obtener ventajas competitivas, permanecer en el mercado y centrarse en su negocio. Las tecnologías de información y comunicación son una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas TIC y hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en las distintas unidades o departamentos de cualquier organización. (Salazar, 2008, p. 1-2)

El uso de las TIC –como lo expresa Salazar– tiene como fin principal almacenar, procesar y difundir la información, cualquiera que esta sea, entre los diferentes usuarios. El usuario de las TIC es un sujeto activo, que emite mensajes o información y, lo más importante, toma las decisiones sobre lo que va a hacer. Este usuario está interactuando constantemente mediante esas herramientas con otros usuarios o empresas.

Las TIC, entonces, son el conjunto de tecnologías que nos permiten gestionar información y enviarla de un lugar a otro, independientemente de la distancia física, gracias a la conectividad que brinda la Web. Como lo dicen Noguera, Martínez, Grandio y Salazar, las TIC son herramientas que no solo almacenan, recuperan, envían y/o reciben información, sino que también ayudan a los usuarios a mantener un vínculo con la empresa; la información accesible a los usuarios los mantiene al tanto de lo que sucede permanentemente.

### **1.1.2 Uso de las TIC como parte de las estrategias de comunicación**

Vivimos en una sociedad donde la información se transmite de una manera más rápida, eficaz y efectiva por medios digitales. En un principio, las empresas veían en internet una nueva herramienta de comunicación, es decir, una nueva manera de difundir sus mensajes, para que estos a su vez llegasen a todos sus usuarios, y no solo a un

---

<sup>3</sup> Cristian Salazar es Académico en la Universidad Austral de Chile, Profesor de Sistemas de Información y eBusiness del Instituto de Administración de la UACH. Especializado en TIC, teletrabajo, redes sociales e inclusión laboral de personas con discapacidad mediante teletrabajo y tecnologías de Información.

determinado público. Alcaraz & García, Scheinsohn y Castelló, sin embargo, van más allá de este concepto inicial y nos hablan de las TIC como una estrategia de comunicación.

Antonia Alcaraz y María Luisa García afirman que las TIC han dado un giro al manejo de la imagen en una organización; gracias a estas herramientas los diferentes públicos tienen más presencia, relevancia y valor, por la interacción que se produce entre empresa y cliente. (Alcaraz & García, 2010, pp. 10-11)

Como ya se ha expresado, las TIC permiten que diversos públicos tengan acceso a la información de una organización. Por esta razón, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se convierten en piezas fundamentales de las estrategias comunicacionales en la actualidad. Al ser implementadas en una determinada empresa, estas permiten que se modernice y que algunos procesos se aceleren, incrementando así su productividad. No obstante, cabe destacar que las TIC son un aliado para las organizaciones, siempre y cuando tengan un uso correcto; deben emplearse para llegar de una mejor manera a sus públicos; compartiendo información general o novedades de aquello que se hace.

Antes de profundizar en el empleo de las TIC como herramientas estratégicas de comunicación digital, es preciso puntualizar lo que Daniel Scheinsohn define como estrategia, es decir, a la fuerza potencial de cambio en una organización:

La estrategia es un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. La estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y hacia dónde se está yendo. Más que la aplicación de recursos, es la explotación de la fuerza potencial. (Scheinsohn, 2009, p. 93)

Al tener este concepto presente, se puede determinar que las empresas deben tener un plan de acción al momento de darse a conocer, especialmente en la actualidad, ya que deben tener presencia digital debido a la expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación e información. No importa el tamaño de la organización, hay una serie de servicios que las TIC ofrecen con los que cualquier empresa puede contar: conexión a Internet, correo electrónico, dominio en Internet, y página web. Estos cuatro servicios son los mínimos para cualquier empresa, puesto que agilizan las acciones comunes que todas las empresas realizan, y sirven como base para poder utilizar otros servicios más avanzados. (BEIT, 2015, p. 11)

Las estrategias deben formularse siempre bajo los principios de flexibilidad, actualización y deslizamiento, es decir, estas pueden y deben ser actualizadas cada vez que las circunstancias de la organización, de la sociedad, o del entorno varíen por

determinadas situaciones. Las estrategias deben hacerse de una manera periódica o continua, para que en un largo período éstas sean revisadas y modificadas de acuerdo a las necesidades de la empresa, los usuarios y la sociedad en general. (Anetcom, s.f., p. 17). En este caso las nuevas tecnologías son un excelente aliado para que las empresas puedan tener mayor impacto en sus consumidores.

En el caso de los entornos web, las estrategias de comunicación deben ser adaptadas a los medios de la Web 2.0; así lo manifiesta Araceli Castelló, quien sostiene que la presencia de las empresas en la Web 2.0, en especial en las redes sociales, es ahora una obligación más que una necesidad. Por tanto, debemos tener en cuenta que existe un nivel actitudinal en el que se pretende incidir en tres aspectos: el cognitivo, el afectivo y el comportamental. Estrategias como el *branding*, la generación de una respuesta directa y la viralidad se incorporan a la Web 2.0 pues existe la necesidad de interactuar y participar, y para esto las redes sociales son las principales herramientas a través de las cuales la organización puede y debe darse a conocer (Castelló, 2010, p. 100).

La interactividad es una herramienta que hoy en día tanto usuarios como empresas deben tener en cuenta al momento de utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Cuando miles de usuarios crean diversos mensajes e interactúan entre ellos – Web 2.0 Web 2.0 incluso a nivel mundial– dan lugar a estrategias de supervivencia en la Web 2.0, pues permite a éste el acceso, manipulación, transformación e intercambio de diversos contenidos.

Con el correcto manejo de las TIC en una organización, estas pueden convertirse en la herramienta más poderosa de comunicación; así lo han manifestado los autores Alcaraz & García, Scheinsohn y Castelló. Las TIC son instrumentos indispensables de las empresas para generar un mayor impacto y un mayor reconocimiento, no solo a nivel local sino a nivel mundial.

## **1.2 Imagen corporativa digital**

### **1.2.1 Imagen corporativa**

Toda empresa tiene una imagen corporativa que la identifica y la hace diferente a las demás, pues es la imagen mental imborrable que los usuarios tienen de la organización. Como se verá a continuación, autores como Scheinsohn, Sánchez y Pintado o Joan Costa expresan que la misma es una construcción mental definida por los consumidores sobre un organismo u organización, es decir, la imagen es lo que dicha empresa, organización o entidad *es para un individuo*. En este sentido, Daniel Scheinsohn nos habla de la empresa como generadora de imagen que construyen diversos mensajes:

Una empresa, al igual que todas las entidades, es generadora de imágenes. La empresa es percibida y aprendida en imágenes. Una empresa es, para quien la percibe, la imagen que tiene de ella. Cotidianamente una empresa lleva a cabo diversos actos, los cuales –y a veces sin que la empresa así lo considere–, constituyen mensajes. (Scheinson, 2009, p. 84)

Toda empresa transmite mensajes dependiendo del contexto en el que se encuentra. La imagen corporativa es el resultado de los mensajes transmitidos por la empresa, pues dependiendo de estos los usuarios crean una idea positiva o negativa de la institución: “la empresa debe procurar que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia con su verdadera índole. Cualquier intento contrario puede traer aparejadas serias dificultades” (Scheinson, 2009, p. 87). Las empresas dependen de la imagen que se genere entre sus consumidores o usuarios; por tanto, es necesario decir lo que se hace y cómo se lo hace, para que la imagen que las personas tengan de la institución sea positiva.

Complementariamente, Joaquín Sánchez y Teresa Pintado ven a la imagen corporativa como una evocación individual: lo que una persona percibe de una empresa no es lo mismo que lo que una segunda persona perciba:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Sánchez & Pintado, 2009, p. 18)

La imagen corporativa de una empresa es construida gracias a la confluencia de diversos factores, desde la forma en que un usuario fue tratado, hasta cómo un mensaje fue percibido por los usuarios. Para Joan Costa, al igual que para los autores antes mencionados, la imagen corporativa es producto de la percepción, ya que “cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen mental que ella suscita en la memoria colectiva”. (Costa, 2008, p. 94)

Para este autor, adicionalmente, la importancia de la imagen corporativa radica en la idea imborrable que tienen los públicos; así también lo afirma al decir que “la imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”. (Costa, 2009, p. 53)

Como se ha visto, la imagen corporativa es la idea que las personas tienen de una determinada organización, y por ende la empresa subsiste gracias a esa imagen que los públicos tienen al respecto de la entidad. Una buena imagen es un indicador de que la empresa hace sus actividades de manera correcta; pero si, por el contrario, la imagen que los usuarios tienen es mala, significa que hay algo que la empresa no está

haciendo bien, puesto que “la imagen de las empresas perdura más allá de sus productos y servicios –de los que se alimenta pero que al mismo tiempo les inyecta valor–” (Costa, 2009, p. 76). Es por esta razón que se debe poner énfasis en este aspecto, y más que todo valerse de los nuevos medios para fortalecer la imagen que los usuarios tienen.

En conclusión, la imagen corporativa depende fundamentalmente de cómo los usuarios, públicos y consumidores perciben a una determinada empresa; esta imagen depende de cada individuo, pero se puede tener una imagen general que puede ser positiva o negativa dependiendo del manejo que las empresas hagan de los mensajes que proyectan y de las acciones que tomen.

### **1.2.2 Imagen corporativa en entornos digitales**

Por la influencia de las TIC, la imagen corporativa de una empresa es más fácil de percibir, pues la rapidez, eficacia y eficiencia son características de estos nuevos medios. Joan Costa, Cristina Aced y Emili Prado y Rosa Franquet nos hablan de la imagen corporativa en entornos digitales.

Según Emili Prado y Rosa Franquet, la primera fase de la evolución tecnológica se ha caracterizado por el desarrollo de un determinado “producto *online*” cuyo fin es su propia imagen corporativa anunciando sus diferentes cualidades que atraigan al usuario. (Prado & Franquet, 1998, p. 9).

Además, mediante las TIC la empresa debe generar diversos mensajes para sus públicos, propiciando por un lado la interacción con el usuario y, por otro, proyectando una imagen que sea percibida no solo por el consumidor sino por el público en general; así, estos mensajes darán de qué hablar.

En la actualidad, las diferentes empresas u organizaciones se ven enfrentadas y obligadas a involucrarse en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información. El manejo correcto de estas herramientas harán que la empresa tenga un vínculo de interactividad con sus usuarios. Al respecto, Joan Costa explica que para las organizaciones es importante verse involucradas en las nuevas tecnologías de la comunicación e información; sin embargo, muchas de ellas son muy conservadoras, y ese es el principal obstáculo al momento de verse involucradas en estos nuevos medios, pues su manejo es diferente a los medios convencionales. (Costa, 2009, p. 27)

Apoyando la idea de Joan Costa sobre los miedos de las organizaciones al verse involucrados en las nuevas tecnologías de la información e comunicación, Cristina Aced

expone que “lo que no se comunica, no existe. O existe solamente para unos pocos. Por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que les sirva de guía a la hora de comunicarse con sus públicos” (Aced, 2013, p. 19). Entonces, es de vital importancia que las empresas reconozcan el papel estratégico de las TIC en la comunicación en entornos digitales, pues es ahí donde sus públicos se encuentran.

Como resultado del crecimiento de la comunicación digital y de las TIC, las empresas empezaron a crear sus propias páginas web, con el propósito de colocar información sobre sus productos y servicios y además para mantener a sus usuarios al tanto de lo que hacen. Sin embargo, la idea que los autores nos transmiten mediante sus diversas ideas es la importancia de la presencia de las empresas (sean estas grandes o pequeñas) en los diversos entornos digitales. En consecuencia, hoy en día no basta con tener un sitio web, sino que para llegar a todos sus usuarios, se necesita entender también las diversas plataformas sociales como Facebook, Twitter, Flickr y YouTube, entre otras.

### **1.2.3 Redes sociales**

En la actualidad, las redes sociales han desarrollado un papel primordial en la vida de los ciudadanos ya que, gracias a su alcance, se acortan las distancias y la interacción, sin necesidad de contar con la presencia física se hace posible este vínculo. Las redes sociales se han convertido en los nuevos informantes de la sociedad actual, debido a su inmediatez, y a la aceptación por parte de los diferentes usuarios, dejando de lado los medios convencionales de comunicarse.

Para Félix Requena y Pedro Biedma, las redes sociales son una herramienta que nos permite establecer vínculos entre diversos usuarios. Requena, por ejemplo, afirma que las redes sociales son el conjunto que vínculos entre diferentes usuarios:

La teoría de redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad. Se trata, pues, de un enfoque que en algo menos de medio siglo se propone como una vía muy interesante de explicación de la realidad social. (Requena, 2003, p. 3)

Por su parte, Pedro Biedma habla de la interacción que existe en estos medios: “Las redes sociales en Internet son espacios digitales donde un usuario puede interactuar con otros, creando un espacio propio donde consumir y/o compartir contenido web” (Biedma, 2013, s.n.). Las redes sociales en internet, como se puede ver, se basan en los vínculos que se generan entre sus usuarios.

A continuación se describirán algunas de las redes sociales más extendidas desde el punto de vista de las posibilidades de interacción, es decir, de construcción de vínculos.

- Facebook

Según Javier Celaya (2011, p. 185), Facebook es considerada como la red social con mayor impacto en la era de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, pues es una red social generalista, es decir, no hay un *target* específico al que va dirigido, ya que lo usan niños, jóvenes, y adultos, es considerada como la más popular en todo el mundo.

Los usuarios (sean estas personas o empresas) publican, comentan y comparten todo tipo de información –sea esta personal y/o profesional–. Facebook es considerada la mejor herramienta para captar gente. La opción del “*like*” o “me gusta” es una manera de ver la aceptación que el contenido publicado ha tenido en los usuarios. Cuanta mayor interacción haya, más visibilidad tendrá el usuario, o la *Fan Page*. Facebook ofrece actividades presenciales o virtuales accesibles a todos los usuarios de la red, incluso sin necesidad de ser contactos.

Asimismo, al ser Facebook una red con gran impacto social, es fácil detectar rumores o quejas de forma temprana; esta posibilidad puede ser considerada como una ventaja, pero puede también convertirse en una desventaja, dependiendo directamente del manejo que la empresa haga de los contenidos recibidos y emitidos.

Cabe destacar que, a pesar de su popularidad, el principal problema de esta red social es la saturación de información; cada vez hay más empresas, páginas y perfiles, por lo que es difícil destacar qué tipo de contenido es realmente importante, y qué contenido puede ser considerado “basura”.

- Twitter

Para Celaya (2011, p. 185), Twitter es la herramienta de *microblogging*, que en mensajes con un máximo de 140 caracteres permite una comunicación instantánea y gratuita a los usuarios de una cuenta. A diferencia de Facebook, el contenido publicado en Twitter generalmente es muy específico: se dice lo que es, no más que eso. Es considerado como un canal bidireccional muy potente. Twitter es una plataforma informativa periodística, pues se dice el qué, cómo, cuándo y dónde de una determinada situación, siendo esto de gran ayuda para los usuarios.

Al igual que Facebook, Twitter permite adjuntar vídeos, fotos y archivos a los mensajes textuales; además, es una red social muy potente para comunicar el lanzamiento de productos o eventos y retransmitirlos, brindando a los contenidos la posibilidad de convertirse en mensajes virales.

Como existe una retroalimentación constante por parte de los usuarios, para una empresa es la mejor herramienta para realizar una investigación de mercado. Twitter es una excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestros *blogs*. Es una red en la que los contenidos son generalmente públicos y, aunque ofrece algunas opciones para obtener mayor privacidad, no siempre es necesario esperar una aprobación para seguir a una persona o empresa, esto dependerá del perfil del usuario. En consecuencia, existe una mayor facilidad para acceder a lo que dicha persona o empresa hace o dice.

Twitter es considerada como una red social más seria. En ella hay que tener una estrategia clara, interactuar de forma constante y verticalizar la comunicación, para que esta herramienta sea aliada de la empresa y no un dolor de cabeza.

- YouTube

Para Celaya (2011, p. 185), YouTube es una herramienta que permite publicar vídeos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la red. YouTube es un medio audiovisual, que ayuda a los usuarios a encontrar información sobre diversos temas, de una manera más interactiva y dinámica. Los usuarios pueden dejar comentarios sobre el material visualizado, poner “me gusta” o “no me gusta”, y además la plataforma muestra la cantidad de visualizaciones que el video ha tenido, es decir, si este ha llegado a ser o no un material viralizado<sup>4</sup>.

YouTube es una herramienta perfecta para transmisión y retransmisión de presentaciones, ruedas de prensa, declaraciones, etc. Puede ser una herramienta muy potente siempre y cuando se le dé el enfoque adecuado. Debido a la posibilidad de generar contenidos virales y a que es un buscador muy usado tiene un alto potencial para reforzar mensajes antes dichos por la organización; por tanto, es quizá la herramienta más fuerte para llegar a los usuarios de contenido de una empresa o institución. Al ser un medio audiovisual, sus vídeos suelen ser descriptivos, tutoriales,

---

<sup>4</sup> **Material viralizado:** capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail. (Marketing, 2012, p. 11)

explicativos o presentables y se pueden dirigir a grupos específicos de clientes, proveedores o expertos.

Las ventajas o desventajas derivadas de YouTube dependen del manejo adecuado de esta herramienta, como en los casos ya descritos. Puede ser un aliado al momento de manejar una crisis si un determinado contenido se maneja para la prevención y gestión de crisis con eficiencia y eficacia, a través de mensajes claros y precisos. Por su alcance y visibilidad en todo tipo de redes y canales, estos contenidos se pueden hacer virales, y con imaginación, puede ser una forma de respuesta “dando la cara”.

- Flickr

Javier Celaya (2011, p. 185) explica que Flickr es una herramienta que nos permite publicar fotos o videos, que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la red. Flickr es una herramienta que ayuda a reforzar la marca e imagen de una empresa o persona (siempre y cuando esta sea reconocida).

Las ventajas que Flickr brinda a sus usuarios están vinculadas con la calidad del material compartido; al ser una red para compartir imágenes o videos, estas deben contar con valor añadido, buenas descripciones y etiquetas, que creen la necesidad en el usuario de usar esta herramienta. Además, es una buena herramienta para trasladar imágenes de interés para la compañía; como su contenido es audiovisual, es la forma perfecta para mostrar la imagen corporativa de una organización; sin embargo se debe tomar en cuenta que simplemente compartir fotografías o videos no basta, es por eso que se deben buscar otras maneras de divulgar la imagen de la organización con las diferentes herramientas digitales.

Se debe tener en consideración que Flickr no es una red social global y su uso no es tan frecuente. No es considerada como una herramienta válida para la captación de talento humano dentro de la empresa u organización, pero puede ser útil para generar contenidos que promocionen eventos o difundan actividades de índole grupal.

Flickr permite generar un refuerzo para las otras vías de comunicación, especialmente de los medios, ya que con imágenes variadas y de calidad se puede aprovechar que “una imagen vale más que mil palabras”; sin embargo, esto no siempre se cumple, la imagen debe tener una buena composición visual y debe estar anclada a un texto, para poder entender lo que realmente se quiere expresar y evitar dobles sentidos o malas percepciones.

## **1.3 Uso de las TIC en la comunicación digital de las organizaciones**

En la actualidad es indispensable el uso de las TIC en las organizaciones; así lo manifiesta Juan Aguado, quien sostiene que las organizaciones deben mantener estos vínculos con sus *stakeholders*: “La organización que desarrolla una presencia en la Web se planteará la construcción de un sitio web compuesto por una cantidad variable de páginas de información y servicios para sus usuarios, proveedores, clientes e incluso para sus empleados”. (Aguado, 2004, p.80)

Las organizaciones –al tener presencia en las TIC– permiten que diferentes públicos accedan a su información y, mediante estas herramientas, conozcan más sobre lo que la organización hace, o dice. Además, los potenciales consumidores pueden ver lo que otros usuarios opinan sobre la empresa, sus servicios, productos, atención, etc., creando así una relación más cercana construida sobre la referencia directa de quienes ya tienen experiencia sobre la marca, producto o servicio.

### **1.3.1 Uso de TIC en las organizaciones**

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información han cambiado la naturaleza del proceso de producción y difusión de datos, por ende hoy en día las TIC deben cambiar el papel de las instituciones, es decir que estas pueden involucrarse en estos procesos.

La comunicación, en este nuevo contexto, se convierte en un pilar esencial del proceso creativo, y ya no solo en la difusión de un determinado tema de interés. Algunas de las tendencias deben ser manejadas por las instituciones, pues se deben integrar en este proceso de transformación, que se basa principalmente en el uso de internet, y en especial en las redes sociales y las herramientas de la Web 2.0, como escenario elemental de comunicación. (Freire, 2009, p. 26-36)

Actualmente existe una “explosión de información”, por la velocidad de los flujos de información. Esto da la pauta para creer en un nuevo tipo de sociedad, donde las cosas suceden en lugares particulares y en tiempos específicos. Hoy en día podemos saber de manera inmediata los acontecimientos alrededor del mundo sin necesidad de estar presente en el lugar de los hechos, pues gracias a que las TIC están presentes en el diario vivir de las personas, empresas públicas o privadas y organizaciones sin fines de lucro la información se difunde, algunas veces incluso sin necesidad de buscarla.

Debido a las exigencias que la sociedad actual requiere, quien no está en estos nuevos medios digitales, prácticamente no existe. Pedro Biedma nos habla de la importancia de la presencia de las organizaciones en las TIC:

Con esta filosofía de la presencia de las organizaciones en las redes sociales, se puede encontrar una serie de perfiles personales con un mismo objetivo: (...) que persiguen no tanto compartir contenido entre su comunidad, sino más bien ganar en prestigio y notoriedad a través de las redes. (Biedma, 2013, s.n.)

El prestigio y la notoriedad que las instituciones tienen en las diferentes herramientas de comunicación e información dependerán principalmente del tipo de contenido que sea compartido, y de cómo este contenido sea manejado. De Pablos, López, Martín & Medina nos hablan de lo que las organizaciones esperan al involucrarse en las nuevas tecnologías de la comunicación e información:

Actualmente las organizaciones tratan de diferenciarse en sus mercados y de obtener ventajas competitivas, por medio de la informática, con una óptima y adecuada utilización de las TIC, así la utilización de estas herramientas puede establecer una diferencia importante en materia de calidad en los procesos tanto internos como externos de una organización. (De Pablos, López, Martín & Medina, 2004, p. 15)

Las instituciones, organizaciones y/o empresas deben medir las exigencias de la sociedad; y sobre todo, buscar la manera de que la información que proporcionan sea preferida por sus usuarios. El reto al que las empresas se enfrentan es evitar ser parte del ruido o información basura que abrumba y aburre a los usuarios; lo que las empresas suelen hacer es emitir mensajes relevantes para cada una de las personas que intercambian ideas en las redes sociales, y –mediante diferentes estrategias digitales– crear el impacto que su empresa necesita y desea, como manifiesta Juan Freire al sostener que “la presencia digital de una institución ya no está única ni principalmente centrada en una web corporativa. Una organización despliega servicios y contenidos en multitud de sitios propios y de terceros, además de utilizar múltiples canales de comunicación”. (Freire, 2009, p. 36)

### **1.3.2 Uso de TIC en organizaciones públicas**

La implementación de nuevas tecnologías en las organizaciones públicas se da gracias al crecimiento de la conexión e interacción a nivel nacional e internacional, que facilita el acceso a las comunidades web y la expansión de los medios de comunicación. De este modo la integración de los ciudadanos a esta era digital exige que las entidades públicas utilicen herramientas como páginas oficiales, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, entre otras, como parte de sus estrategias de comunicación y difusión, en

especial cuando se debe proyectar la identidad y construir la imagen corporativa digital.

Como dice Juan Freire:

Internet era solo relevante para las instituciones como un nuevo canal emisor para la difusión de información hacia los ciudadanos. Pero los ciudadanos usan ya de otros modos muchos más diversos las redes digitales y, por tanto, esperan que las instituciones culturales se incorporen a este cambio y ofrezcan nuevos contenidos, experiencias y servicios digitales. (Freire, 2009, p. 28)

El mismo autor refiere que:

Las instituciones son productoras de información de todo tipo que, además en estos momentos existen casi exclusivamente como bases de datos digitales. Debe diseñarse una infraestructura de datos que favorezca sus usos tanto por la propia institución como por otros usuarios de modo que puedan surgir aplicaciones de terceros que ofrezcan valor añadido a partir de la información pública que generan las administraciones. (Freire, 2009, p. 34)

Es importante recalcar que el uso de estas herramientas debe orientarse a favorecer a la organización, y no a personas específicas. Estas herramientas deben difundir el contenido que la empresa considere pertinente pues, al ser entidades orientadas a diferentes públicos, los usuarios quieren y deben saber lo que pasa en la institución correspondiente a su país. Así lo afirman De Pablos, López, Martín & Medina:

El reconocimiento de la información como recurso estratégico, así como la aceptación de las nuevas tecnologías de la información como recurso vital para las organizaciones, hacen imprescindible que la misma sea canalizada y transformada de forma adecuada a través de los sistemas de información. (De Pablos, López, Martín & Medina, 2004, p. 35)

Los autores mencionados nos hablan sobre la importancia de la presencia de las organizaciones, tanto públicas como privadas, en los entornos digitales, utilizando las posibilidades de las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Como internet se ha convertido en la plataforma esencial para la difusión de la comunicación institucional, es necesario pensar cuidadosamente las estrategias digitales que las organizaciones –públicas o privadas– deberían manejar por las exigencias de los usuarios, consumidores de la sociedad de la comunicación e información.

### **1.3.3 E-gobierno y gestión gubernamental en línea**

El e-gobierno constituye una innovación en las relaciones entre el ciudadano y los gobiernos locales; mediante esta herramienta, lo que hace un gobierno o un Estado en cuanto a servicios se pone a disposición del individuo y de esta manera hace la vida del usuario más fácil. Esta herramienta de las entidades públicas nace gracias al uso de las TIC; su principal fin es informar y difundir los servicios que la institución ofrece a los ciudadanos. Estos servicios en línea ayudan tanto a los ciudadanos como a la

organización, pues facilitan los procesos. Es necesario tener a un país más desarrollado, mejor conectado, mejor comunicado, con una comunicación eficaz, pues la implementación de las TIC en el diario vivir de la sociedad así lo exige. (Foro Paipa, 2012, p. 153)

El e-gobierno o *e-government* entrega información a los ciudadanos; los servicios son mayores y mejores, pues se optimiza el tiempo y este acercamiento de la institución pública hacia el ciudadano no solo establece un vínculo sino que ayuda a los usuarios a realizar cualquier tipo de requerimiento de una manera más fácil y rápida. Así, con el uso del internet, de las aplicaciones, de los medios electrónicos y otros tipos de nuevas tecnologías de la información y comunicación se integran las interrelaciones entre gobierno, instituciones públicas, gobiernos autónomos descentralizados y ciudadanos. (Foro Paipa, 2012, pp. 153-154)

Con la implementación del e-gobierno en la gestión de los procesos de las instituciones públicas, los usuarios pueden realizar sus trámites de manera más rápida y eficaz. Sin embargo, esta innovación es un reto para las instituciones públicas pues deben satisfacer las necesidades de sus usuarios sin que pierdan la confianza en la institución, ya que “[l]a innovación en los servicios conlleva grandes retos para las agencias que desarrollan la administración electrónica. Supone cambiar el modo en que se diseñan y se distribuyen los servicios basándose en las prioridades de los diferentes interesados internos y externos”. (OECD, 2008, p. 57)

El e-gobierno debe tener los servicios primordiales en la página web de la institución para así ser una herramienta que beneficie tanto a los usuarios como a los administrativos. Los servicios ofrecidos por las instituciones públicas mediante el e-gobierno deben ser las transacciones más comunes que se realizan en la entidad, pues al pasarlos a una plataforma en línea estos deben satisfacer las necesidades de los usuarios, ahorrando así el tiempo de las personas y haciendo que estos servicios sean personalizados. (OECD, 2008, p. 43-50)

Para concluir, se puede decir que la sociedad de la comunicación e información establece un vínculo mediante la interacción de los diversos consumidores. Este vínculo se da gracias al uso de las TIC, pues se da un valor agregado a la información que es compartida y difundida por los usuarios.

La comunicación a través de las nuevas tecnologías de la comunicación e información se da por la participación de un público heterogéneo que constantemente está comentando, opinando y compartiendo información sobre diferentes temas de interés. Las TIC, por lo tanto, se vuelven una herramienta fundamental en el manejo de la

imagen corporativa de una organización, pues mediante ellas la empresa emite diversos mensajes que generan en sus consumidores una imagen positiva o negativa de la organización.

Finalmente, se debe recordar que lo que no se comunica no existe, aún más debido a las demandas de información de la sociedad actual. En este contexto, las redes sociales se convierten en puentes para consolidar el vínculo que se establece entre usuario y organización. Por lo tanto, las empresas no pueden ni deben ignorar que estas nuevas tecnologías de la comunicación e información son su principal aliado, pues es a través de ellos que crean un enlace directo con sus públicos. Como ya se ha mencionado en este capítulo, la importancia del buen manejo de la imagen corporativa digital de una organización, en el siguiente capítulo se realizará una descripción de la imagen corporativa digital de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, en sus canales digitales de Facebook y Twitter.

## CAPÍTULO 2

### SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

En el segundo capítulo de la disertación se describirá los aspectos generales del objeto de estudio, la SENESCYT: su cultura corporativa y la comunicación de la institución en sus redes sociales de Facebook y Twitter. También se abordará el contexto en el que se desarrolla el Examen Nacional para la Educación Superior en el Ecuador.

#### 2.1 Cultura Corporativa

La Constitución Política de la República del Ecuador promulgada en agosto de 1998 y la Ley de Educación Superior en mayo del 2000, son las normas que definen la educación en el país. A mediados de 2006, la educación superior necesitaba estructurar una normativa que permita la aplicación, lineamientos y políticas nacionales sobre la creación de nuevos centros para la educación superior de los ciudadanos. Dada esta necesidad, con una petición formal por parte de Gustavo Vega<sup>5</sup> al Congreso Nacional y con el respaldo de la nueva Ley de Educación Superior, se creó el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP), una entidad autónoma de derecho público con personería jurídica, que era el organismo planificador, regulador y coordinador del Sistema Nacional de Educación Superior (Vega, s.f.).

Con el paso del tiempo, en el 2010, se anunció que se realizaría una reestructuración; entonces, los procesos manejados por CONESUP se dividieron de acuerdo con las funciones que este organismo tenía, creando así tres organismos diferentes: CES (Consejo de Educación Superior), SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación) y CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) (La Hora, 2010).

Por otro lado en el Ecuador, ciencia y tecnología era un principio manejado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) organismo creado con el fin de planificar la ciencia y tecnología en el país. Esta institución se incorpora tardíamente cuando ya se habían cometido errores en la aplicación de tecnología acorde a las necesidades de los ecuatorianos (Explored, 2010). Por su parte la Fundación para la

---

<sup>5</sup> Presidente del CONESUP

Ciencia y Tecnología (FUNDACYT) ejecutaba el programa de Ciencia y Tecnología financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Sin embargo, a finales de 2006, FUNDACYT desaparece para dar paso de manera global a la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT) órgano ejecutor de las políticas y quien aseguraba que los recursos del Estado vayan encaminados a los proyectos de desarrollo en el sector productivo, prevención de desastres naturales e investigación científica (La Hora, 2006).

A través del Decreto Ejecutivo 517, el Presidente de la República, Rafael Correa, fusionó a la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT) con la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación (SENESCYT), creada en la nueva Ley de Educación Superior en vigencia desde el 12 de octubre de 2010. (El Diario, 2010)

### **2.1.1 Misión**

La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, tiene como misión:

Ejercer la rectoría de la política pública de educación superior, ciencia, tecnología y saberes ancestrales y gestionar su aplicación; con enfoque en el desarrollo estratégico del país. Coordinar las acciones entre el ejecutivo y las instituciones de educación superior en aras del fortalecimiento académico, productivo y social. En el campo de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, promover la formación del talento humano avanzado y el desarrollo de la investigación, innovación y transferencia tecnológica, a través de la elaboración, ejecución y evaluación de políticas, programas y proyectos. (SENESCYT, s.f.)

Como se puede ver en la misión de la institución, su principal función es velar por el desarrollo y bienestar del país en temas de ciencia y tecnología, mediante la implementación de diferentes proyectos, programas y políticas en los diversos campos de acción que la educación superior estudia, es decir, no se deja de lado los campos de acción social (se persigue una transformación social que sirva de cimiento para la consecución del Plan Nacional del Buen Vivir), pero se da mayor énfasis en los campos correspondientes a la investigación científica, pues su principal enfoque es el desarrollo estratégico del país.

### **2.1.2 Visión**

La visión de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT se define en los siguientes términos:

La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología es garante de la aplicación de los principios que rigen la educación superior; promotor de la investigación científica, innovación tecnológica y saberes ancestrales. Su trabajo se enfoca en mejorar las capacidades y

potencialidades de la ciudadanía y se caracteriza por el empleo eficiente y eficaz de los recursos que gestiona, cuyos resultados son la semilla para el desarrollo del país<sup>6</sup>. (SENESCYT, s.f.)

La SENESCYT promueve la investigación científica y la innovación de la tecnología mediante los diferentes programas, proyectos y políticas que la organización desarrolla enfocando al progreso de los participantes de los procesos, en sus campos de acción de una manera eficaz y eficiente para el surgimiento del país mediante la ciencia y la tecnología.

### 2.1.3 Valores

De acuerdo con la página institucional de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, sus colaboradores deben desempeñar sus actividades bajo el cumplimiento de los siguientes valores:

- **Eficacia:** Realizar sus actividades para lograr los objetivos institucionales y estatales.
- **Eficiencia:** Ejecutar sus actividades para alcanzar los metas institucionales, sin demora y optimizando los recursos públicos.
- **Calidad:** Desempeñar sus labores procurando que los servicios de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología satisfagan las expectativas de los ciudadanos.
- **Jerarquía:** Cumplir con las disposiciones a ellos impartidas, en la medida que reúnan las formalidades del caso y tengan por objeto la realización de actividades inherentes a su cargo.
- **Coordinación:** Concertar medios y esfuerzos entre compañeros de trabajo, para alcanzar los objetivos institucionales.
- **Transparencia:** Desempeñar sus labores garantizando el acceso a los ciudadanos a la información pública.
- **Respeto:** Adecuar su conducta hacia el respeto a la Constitución y las Leyes, garantizando que en todas las fases del proceso de toma de decisiones o en el cumplimiento de los procedimientos administrativos, se respeten los principios que rigen para la administración pública.
- **Probidad:** Actuar con rectitud evitando conductas contrarias a los principios anteriormente enunciados.
- **Discreción:** Guardar reserva con respecto de hechos o informaciones de los que tengan conocimiento con motivo del ejercicio de sus funciones, sin perjuicio de los

---

<sup>6</sup> Visión de la organización formulada como misión, la visión es una declaración de aspiración de la organización a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo quisiera la empresa ser más adelante. Texto copiado de página oficial de SENESCYT. Disponible en: <http://www.educacionsuperior.gob.ec/la-secretaria/>

deberes y las responsabilidades que le correspondan en virtud de las normas que regulan el acceso y la transparencia de la información pública.

- **Responsabilidad:** Desarrollar sus funciones a cabalidad y en forma integral dentro de los plazos establecidos por sus superiores y por la ley.
- **Legalidad:** Ejercer sus funciones de acuerdo a la normativa vigente.
- **Disponibilidad y Cortesía:** Mantener una conducta colaboradora y cortés con todos los ciudadanos que accedan a los servicios que brinda la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

#### 2.1.4 Objetivos

La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT se ha planteado los siguientes objetivos para mejorar la calidad de la educación en el país (SENESCYT, s.f.):

- **Ciudad del conocimiento – Yachay<sup>7</sup>:** Ubicada en el cantón San Miguel de Urcuquí, *Yachay<sup>8</sup>* es una ciudad concebida para la innovación de la tecnología y los negocios intensivos en conocimiento, en donde se combinarán las mejores ideas, talento humano e infraestructura de punta, que generan las aplicaciones científicas de nivel mundial necesarias para alcanzar un buen nivel de vida. Dentro de la ciudad se implementará y vinculará la Primera Universidad de Investigación de Tecnología Experimental, con los institutos públicos y privados de investigación, los centros de transferencia tecnológica, las empresas de alta tecnología y la comunidad agrícola y agro industrial del Ecuador.
- **Proyectos de I+D+i:** Impulsar el desarrollo científico y tecnológico del país, a través del financiamiento de proyectos y programas de investigación científica, desarrollo e innovación tecnológica (I+D+i), en concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir. La SENESCYT, con el fin de incentivar y fortalecer las capacidades investigativas en el Ecuador, especialmente las del Sistema de Educación Superior, concede a las universidades y escuelas politécnicas públicas acreditadas, financiamiento para programas y proyectos de investigación científica y desarrollo tecnológico. Las instituciones de educación superior particulares podrán beneficiarse como co-ejecutoras de los proyectos. Las líneas de investigación científica definidas, conforme a las necesidades del país, bajo el principio de pertinencia, que se encuentran dentro de las siguientes áreas: salud y bienestar, educación, cambio ambiental, energía, seguridad y soberanía alimentaria, manejo de recursos naturales, biociencias, tecnología de la información y la comunicación, vivienda e impacto de la explotación de hidrocarburos en la Amazonía ecuatoriana por la compañía Chevron.
- **Sistema Nacional de Información de Educación Superior en Ecuador – SNIESE:** Es un sistema que brinda un servicio de información público y gratuito de gestión de datos y difusión de información estadística; facilita la planificación

---

<sup>7</sup> Para más información de la ciudad del conocimiento Yachay se puede visitar la página web: <http://www.yachay.gob.ec/yachay-la-ciudad-del-conocimiento/>

<sup>8</sup> Yachay: palabra kichwa significa conocimiento

institucional, el diseño de políticas y el monitoreo de las metas del Plan Nacional del Buen Vivir. Ofrece a toda la ciudadanía información confiable, pertinente y actualizada sobre la educación superior en Ecuador, brindando a los estudiantes y sus familias, información sobre la oferta académica, instituciones y servicios de becas, entre otros.

- **Sistema Nacional de Nivelación y Admisión – SNNA:** Implementar y desarrollar un sistema único e integrado de inscripción, evaluación, selección y nivelación de bachilleres para el ingreso a las universidades y escuelas politécnicas públicas de educación superior en el Ecuador. Este sistema es una ayuda para que todos los bachilleres se postulen en las instituciones de mayor calidad, sin importar su lugar de residencia, ni su situación económica. Es una plataforma que realiza inscripciones por internet desde el lugar de residencia del postulante.
- **Fortalecimiento del Conocimiento y Talento Humano:** Fomentar la formación de talento humano para la auténtica transformación productiva del país, a través de la dotación de becas en las mejores universidades del mundo.
- **Prometeo:** Este proyecto busca fortalecer la investigación, la docencia y la transferencia de conocimientos en temas especializados, a través de la vinculación de investigadores extranjeros y ecuatorianos residentes en el exterior. Está dirigido a universidades, escuelas politécnicas, institutos públicos de investigación y otras instituciones públicas o cofinanciadas que requieran asistencia en el desarrollo de proyectos de investigación en sectores prioritarios. Las vinculaciones serán por períodos de 2 meses hasta un año (no necesariamente consecutivos), en este tiempo se deberá desarrollar un proyecto junto con la institución acogida que aporte a áreas prioritarias de conocimiento como: ciencias de la vida, ciencias básicas, recursos naturales, innovación, producción, ciencias sociales, ciencias de la educación, arte y cultura.
- **Reforzamiento Institucional de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología:** Incrementar la eficiencia en los servicios que brinda la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, optimizando los recursos destinados a generar transferencia tecnológica en los sectores estratégicos, a fin de contribuir al desarrollo de la educación superior, la ciencia y tecnología.
- **Proyecto para Impulsar la Innovación Tecnológica en el Sector Productivo Industrial del país:** Fomentar la innovación y transferencia de tecnología en áreas estratégicas priorizadas para incrementar la productividad y competitividad con un enfoque de responsabilidad social de modo que transformen al Ecuador en una sociedad de conocimiento que enfrente los desafíos globales en el marco de un Sistema Nacional de Innovación consolidado.
- **Sistema Nacional de Bibliotecas Virtuales, Ciencia y Tecnología:** Difundir y fomentar el acceso y uso de conocimientos científicos, tecnológicos y de saberes ancestrales a través de módulos electrónicos que integren información validada, con un enfoque inclusivo y sectorizado, para contribuir a mejorar la investigación y el desarrollo de la ciencia y tecnología en el país.

Estos objetivos planteados por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación deben estar orientados a la comunidad en general. Por eso, la

comunicación juega un papel indispensable en la difusión de dichos objetivos, ya que la institución como tal lo que pretende es impulsar de una manera eficaz y eficiente la ciencia y la tecnología para el surgimiento del país mediante sus programas, proyectos y políticas antes mencionados. Es de vital importancia que la comunicación de la organización hacia sus usuarios sea la correcta para generar el impacto, la interacción y el interés mencionados en el capítulo anterior.

## **2.2 Manejo de la comunicación en la SENESCYT**

### **2.2.1 Medios digitales de la SENESCYT**

La gestión de la comunicación en una organización representa un elemento clave para establecer diferencias entre una organización conservadora –autoritaria, tradicional, paternalista y que puede sufrir de mayor manera los impactos de los flujos incontrolados de información– y otra de una mentalidad amplificadora, en que la comunicación es fluida, motivante, estimulante, eficiente y eficaz, que sigue un modelo moderno orientado a la calidad en favor de sus clientes y que obedece a una cultura e identidad. Por esto, la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel primordial al momento de entablar contacto con los usuarios (Cevallos, 2014).

Vivimos en la era de la comunicación digital y es necesario mantener un vínculo con las personas y especialmente con los usuarios potenciales, ya que "la comunicación en la época de Internet y de la Web 2.0 implica una nueva frontera en la creatividad y la innovación" (Castells, 2009). El internet y, sobre todo, las redes sociales hacen posible que la comunicación sea inmediata, y por ende, que los usuarios se relacionen directamente con la organización.

El uso de las nuevas tecnologías ha hecho que hoy en día la comunicación sea inmediata; como se explicó en el capítulo anterior, estas herramientas son una ayuda tanto para las organizaciones como para la sociedad en general, pues se crea un vínculo más cercano rompiendo así con las distintas fronteras (sociales, ideológicas, geográficas, etc.) y se crea una interacción continua. Gracias al uso de estas herramientas las respuestas son cada vez más rápidas, así como la difusión de los contenidos; la inmediatez, por tanto, tiene un rol importante al momento de comunicar cualquier tipo de acontecimiento. La información ya no solo se la da por medios de las páginas de las organizaciones o de los medios de comunicación, hoy en día la información también la dan los usuarios, creando así flujos de comunicación e información bidireccionales.

Dentro de los medios digitales utilizados por la SENESCYT encontramos su página oficial ([www.educacionsuperior.gob.ec](http://www.educacionsuperior.gob.ec)). Mediante este sitio web los usuarios pueden acceder a toda la información de los programas que la organización ofrece a los ciudadanos. La organización tiene, además, las siguientes cuentas oficiales en redes sociales: FanPage en Facebook –Secretaría Nacional Educación Superior Ecuador–, cuenta en Twitter –@EduSuperiorEc –, canal en YouTube –EduSuperiorEc– y cuenta en Flickr –Educación Superior Ecuador–; en estas cuenta su principal objetivo es compartir la información que se encuentra en su página oficial, mediante *links*, imágenes, videos y/o textos.

### **2.2.1.1 Facebook**

Facebook, como se mencionó en el capítulo anterior, es una red social con mayor impacto en la era de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, pues es una red social generalista, es decir, no hay un *target* específico al que va dirigido. Ya que lo usan niños, jóvenes, y adultos, es considerada como la más popular en todo el mundo. A partir de lo observado hasta el 28 de febrero de 2015, se puede establecer varios aspectos sobre la presencia de la SENESCYT en Facebook:

- El perfil creado como **cuenta personal** tiene 4 794 contactos y no se puede agregar como contacto, pues al ser una cuenta personal tiene limitado número de amigos.
- Existe una **página oficial** que cuenta con 152 427 "Me gusta".
- Las dos cuentas descritas no evidencian un manejo adecuado de la identidad corporativa, pues en ninguna la información está completa, lo que ocasiona que los usuarios que visitan sus páginas de Facebook accedan a información deficiente.
- Los usuarios no siempre tienen respuestas a las preguntas hechas, es decir, que no existe suficiente interacción y no se maneja tiempos de respuesta adecuados a la necesidad de los usuarios, aspectos que, como ya se mencionó antes, son necesarios cuando se hace uso de las nuevas tecnologías.



**Ilustración 1** Captura de pantalla FanPage de la SENESCYT. SENESCYT (2012). SENESCYT. Ecuador.

### 2.2.1.2 Twitter

Como ya se ha explicado, Twitter es una herramienta de *microblogging*, que en mensajes con un máximo de 140 caracteres permite una comunicación instantánea y gratuita a sus seguidores. A diferencia de Facebook, el contenido publicado en Twitter generalmente es muy específico: se dice lo que es, no más que eso. A partir de lo observado hasta el 28 de febrero de 2015, se puede establecer varios aspectos sobre la presencia de la SENESCYT en Twitter:

- Existen dos cuentas de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, pero en una de ellas (@senescyt) no hay tuits; esta cuenta no parece ser oficial, pero cuenta con 2 832 seguidores y sigue a 972 usuarios. Aunque no es una cuenta oficial, tiene un vínculo con el perfil de Facebook (usuario), lo que crea confusión en sus seguidores.
- La cuenta oficial de Twitter cuenta con 65 843 seguidores, sin embargo siguen a solo a 759, es decir, tan solo al 2,25% de sus seguidores de Twitter.
- Los contenidos publicados son acerca del proceso del Examen Nacional para la Educación Superior (ENES), remitiendo a la página web oficial para que se tenga mayor información del proceso.
- La frecuencia con la que se publica en Twitter depende de la fecha, pues cuando es el día del ENES existen más publicaciones que en un común, y son de los estudiantes que rindieron el examen.
- La velocidad de respuesta es buena, sin embargo no se hacen tantas preguntas como en Facebook: por ende, no hay tantas respuestas.



**Ilustración 2** Captura de pantalla cuenta oficial de Twitter de la SENESCYT. SENESCYT (2012). SENESCYT. Ecuador.

## **2.3 Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, SNNA**

### **2.3.1 ¿Qué es?**

Como uno de los programas planteados por la SENESCYT se encuentra el SNNA, Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, para ingresar a estudios superiores o universitarios. Este sistema es una ayuda para que todos los bachilleres se postulen en las instituciones estatales del país, sin importar su lugar de residencia, ni su situación económica. Es una plataforma que realiza inscripciones por internet desde el lugar de residencia del postulante. El SNNA incorpora tecnología de vanguardia para que 150.000 aspirantes puedan rendir la prueba de ubicación de forma simultánea en recintos académicos en todo el país. (SNNA, s.f.)

### **2.3.2 Misión**

El SNNA tiene como misión:

Diseñar, implementar y administrar un Sistema de Nivelación y Admisión a las instituciones de educación superior públicas del Ecuador, que garantice la pertinencia de la oferta académica y la existencia de un sistema equitativo, transparente para todos los estudiantes aspirantes, basado en la aplicación de pruebas estandarizadas debidamente validadas. (SNNA, s.f.)

Como se menciona en la misión del SNNA su campo de acción está dirigido principalmente a asignar cupos en las universidades públicas, escuelas politécnicas e institutos técnicos y tecnológicos a todos los estudiantes, es decir, ofrecer una oportunidad a los bachilleres para continuar con sus estudios.

### **2.3.3 Visión**

El Sistema Nacional de Nivelación y Admisión SNNA tiene como visión “garantizar la pertinencia de la oferta académica pública y el acceso equitativo, transparente y

meritocrático<sup>9</sup> a todos los estudiantes aspirantes.”<sup>10</sup> (SNNA, s.f.) La inclusión es uno de los pilares fundamentales en las gestiones de la SENESCYT, pues se trata de dar a los bachilleres un cupo en los diferentes institutos de educación superior.

### 2.3.4 Objetivos

De acuerdo con la página oficial del SNNA, sus objetivos son:

#### *Objetivo General*

Garantizar la igualdad de oportunidades, meritocracia, transparencia y el acceso a la Educación Superior del país.

#### *Objetivos Específicos<sup>11</sup>*

- Diseñar, implementar y administrar un sistema de admisión a las instituciones de educación superior, que potencien la pertinencia de la oferta académica; y, una adecuada asignación de las vacantes, que sea equitativo y meritocrático, basado en la aplicación de pruebas estandarizadas debidamente validadas.
- Diseñar y financiar los sistemas de nivelación impartidos por las instituciones de educación superior, que garanticen la igualdad de oportunidades y compensen las asimetrías formativas antes del ingreso a las carreras universitarias.

Los objetivos del SNNA se ven reflejados parcialmente al momento de comunicar los procesos, pasos y requisitos que se deben tomar en cuenta al momento de rendir el examen, pues al ser estos contenidos publicados en redes sociales como Facebook y Twitter todos aquellos que estén involucrados tendrán la información que deseen o que necesiten, garantizando así la oportunidad a todos los bachilleres.

## 2.4 Examen Nacional para la Educación Superior, ENES.

### 2.4.1 ¿Qué es?

El ENES es una herramienta para la evaluación aptitudinal que no se relaciona directamente con los planes de estudio de bachillerato, sino más bien está enfocado en la evaluación de las destrezas verbales, numéricas y de razonamiento abstracto que

---

<sup>9</sup> **Meritocracia:** forma de gobierno basada en el mérito. Las posiciones jerárquicas son conquistadas con base al mérito, y hay un predominio de valores asociados a la capacidad individual o al espíritu competitivo. En las sociedades industriales avanzadas, esos "méritos" se refieren en principio al desarrollo de la inteligencia y de los conocimientos, a las capacidades intelectivas evidenciadas y sancionadas por el sistema escolar.

<sup>10</sup> El texto que consta en este trabajo ha sido transcrito de la página oficial de SENESCYT (disponible en: [http://www.sнна.gov.ec/wp-content/themes/institucion/sнна\\_menu.php](http://www.sнна.gov.ec/wp-content/themes/institucion/sнна_menu.php)), pero como se puede ver, la visión de la organización ha sido formulada como misión. La visión debería ser una declaración de aspiración de la organización a mediano o largo plazo, pues es la imagen a futuro de cómo quisiera la empresa ser más adelante.

<sup>11</sup> Se observa que hay también un error en el planteamiento de los objetivos, pues estos deben establecerse a corto y largo plazo para lograr la misión de la institución, ya que definen las actividades presentes y futuras de una organización. Sin embargo, el texto, como en el caso de la visión, se ha mantenido tal como consta en la página oficial de SENESCYT.

todo estudiante debe tener. Es un examen de alto impacto a nivel académico personal, porque esta evaluación determina las opciones de acceso a los estudios superiores de cada postulante. Debido a su naturaleza, el ENES evalúa aptitudes básicas para el aprendizaje a través de diversas preguntas denominadas ítems. (Universidad de Cuenca, 2013)

AREA	Ítems para calificar	Ítems piloto	TIEMPO DE APLICACIÓN
Aptitud verbal	36	4	40
Aptitud numérica	36	4	40
Razonamiento abstracto	36	4	40
<b>TOTAL</b>	108	12	120

**Tabla 1:** Partes del ENES. Reelaborado a partir de la información de la Universidad de Cuenca (2013). ENES. Cuenca, Ecuador. (<http://www.ucuenca.edu.ec/admision/enes>)

El examen se califica sobre 1000 puntos. Para pasar a la siguiente etapa se debe alcanzar una calificación mínima de 550 puntos, es decir, un 55% del puntaje total. Los detalles sobre la presentación al examen los describe la Universidad de Cuenca, (2013): los estudiantes deben presentarse al recinto 30 minutos antes de la hora señalada por la SENESCYT al momento de generar la cita. Los bachilleres deben llevar su cédula, pasaporte o carné de refugiado para aspirantes extranjeros y además su comprobante de registro de datos impreso generado por el sistema (en la página web del SNNA). La prueba debe ser resulta a lápiz, por esta razón los estudiantes deben llevar dos lápices 2B, un borrador y sacapuntas, sin estos requisitos no podrán dar la prueba del ENES.

Se debe tener en cuenta que las faltas disciplinarias serán consideradas al momento de rendir el examen y el estudiante puede ser sancionado. Son consideradas faltas disciplinarias las siguientes actitudes: presentarse con cédula de ciudadanía e identidad fotocopiada, falsificada o con algún tipo de alteración, presentarse por lo menos 30 minutos antes de la hora convocada para la aplicación del examen, no se puede utilizar durante el examen cualquier dispositivo electrónico (celular, computadora, calculadora, mp3, etc.), ni intercambiar información verbal y/o escrita con los compañeros de salón durante la aplicación del examen. Si el aspirante reincide en alguna falta disciplinaria, no podrá continuar rindiendo el examen y el docente aplicador solicitará el abandono inmediato del aula.

## 2.4.2 Etapas del SNNA



**Ilustración 3:** Descubre las Etapas del SNNA. UPSE (s.f). ENES. Ecuador. (<http://www.upse.edu.ec/snnaupse/index.php/enes/etapas-del-snna>)

### 2.4.2.1 Inscripción



**Ilustración 4:** Inscripción SNNA. SNNA (s.f). ENES. Ecuador.  
(<http://www.sнна.gob.ec/wp-content/themes/institucion/procesodeadmission.php#>)

Los estudiantes que deseen rendir el ENES deben tener su cédula de ciudadanía, pasaporte o carné de refugiado original (vigente), una fotografía tamaño carné con fondo blanco en formato JPG de máximo 100 KB y una cuenta de correo electrónico activa. Deberán ingresar a la plataforma del SENESCYT ([www.sнна.gob.ec](http://www.sнна.gob.ec)) para crear su usuario, este le servirá durante todo el proceso del SNNA, una vez creado el usuario, el estudiante debe registrar sus datos personales, de contacto y demás información solicitada por el SNNA para poder participar del proceso para la rendición del ENES.

Los datos personales y de contacto deben ingresarse en un formulario *online*. Esta información deberá ser llenada por el solicitante en dos secciones, que se muestran a continuación:

<b>DATOS PERSONALES</b>	<b>RESIDENCIA</b>
Número de Cédula	Provincia
Nombres	Cantón
Apellidos	Parroquia
Fotografía tamaño carné	Dirección del domicilio
Fecha de nacimiento	
Nacionalidad	
No. carné CONADIS (si tienes alguna discapacidad)	

**Tabla 2:** Registro de datos personales del postulante. Reelaborado a partir de la información de la Universidad de Cuenca (2013). ENES. Cuenca, Ecuador.  
(<http://www.ucuenca.edu.ec/admision/enes>)

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	<b>COLEGIO DE PROCEDENCIA</b>
Teléfono	Nombre
Teléfono celular	Provincia
Correo electrónico	Cantón
	Parroquia
	Fecha de graduación o fecha estimada para la obtención del título de bachiller
	Título o acta de grado

**Tabla 3:** Registro de datos de contacto del postulante. Universidad de Cuenca (2013). ENES. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <http://www.ucuenca.edu.ec/admision/enes>

Una vez hecho el registro en la plataforma del SNNA se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Se debe ingresar a la cuenta de usuario SNNA en las fechas indicadas para seleccionar el recinto académico en donde rendirá el ENES.
- Los postulantes deben revisar frecuentemente su cuenta de correo electrónico y la página web del SNNA durante todo el proceso de admisión, pues por este medio recibirán toda la información necesaria.

### 2.4.2.2 Postulación y asignación de cupos

En esta etapa, los estudiantes deben ingresar a su cuenta de usuario el día que le corresponda según su noveno dígito de cédula. Una vez que se ingresó a la plataforma el bachiller seleccionará desde una hasta diez carreras de su interés, para de esta manera asegurar su ingreso en alguna de las instituciones superior de calidad. La información del proceso es difundida por medio del correo electrónico que se registró en el proceso de inscripción, además de las redes sociales oficiales de la SENESCYT. Las diez opciones podrán ser escogidas de la siguiente manera (Universidad de Cuenca, 2013):

- La misma carrera en diferentes IES<sup>12</sup>.
- Varias carreras que pertenezcan a la misma área de conocimiento, en una sola IES o en varias IES.
- Varias carreras de su interés de diferentes áreas del conocimiento en una o varias IES.

La asignación de cupos es automática y dependerá exclusivamente del puntaje alcanzado por el postulante en el ENES, por lo tanto se recomienda seleccionar únicamente carreras que sean de su interés, pues existe la posibilidad de acceder a un cupo en una carrera que no sea de su preferencia y esto perjudicaría a otra persona que sí desea el cupo en dicha carrera (Universidad de Cuenca, 2013).

Para las carreras de Medicina y Educación el puntaje mínimo en el ENES es de 800 puntos; los puntajes menores no serán tomados en cuenta para la asignación. Si no se alcanzó este puntaje, no se podrá acceder a la postulación de estas carreras (Universidad de Cuenca, 2013). De acuerdo con la Universidad de Cuenca (2013), los cupos designados por el SENESCYT/SNNA son distribuidos dependiendo de tres factores:

- El puntaje obtenido en el ENES
- El número de cupos reportados por las instituciones de educación superior
- El orden de selección de las opciones de carrera.

Los puntajes son ordenados de mayor a menor por el sistema, que irá ubicando a los aspirantes de acuerdo con el número de cupos reportados por las IES y según las preferencias marcadas por los aspirantes. Así, si en una institución de educación superior existen 200 cupos disponibles una determinada carrera, obtendrán un cupo los

---

<sup>12</sup> IES: Instituciones de Educación Superior

200 aspirantes mejor puntuados en el ENES que seleccionaron entre sus opciones esta carrera, siempre tomando en cuenta prioritariamente la primera opción.



**Ilustración 5:** Proceso de Asignación de Cupos a las Carreras. Universidad de Cuenca (2013). ENES. Cuenca, Ecuador (<http://www.ucuenca.edu.ec/admision/enes>)

Una vez finalizado el proceso de asignación de cupos para las diferentes instituciones de educación superior; los resultados son publicados en la plataforma del SNNA; además, a los postulantes les llegará un correo indicando sus puntajes, el cupo asignado y la universidad en la que fue aceptado y, adicionalmente tanto en Facebook como en Twitter, la SENESCYT recuerda a los aspirantes que los resultados ya están publicados.

### Nivelación

Si durante la etapa de postulación un estudiante obtuvo el cupo en alguna IES, el SNNA enviará la información correspondiente a dicha institución, la cual se encargará de nivelarlo en contenidos académicos básicos que aseguren el éxito en el transcurso de la carrera. A este proceso se lo conoce como *nivelatorio*.

Durante el *nivelatorio* se recibirán asignaturas básicas relacionadas con el área de conocimiento de la carrera en la que se obtuvo cupo. Este curso tiene una duración de un semestre (6 meses); para que el estudiante sea promovido al primer nivel de la carrera, debe aprobar este curso. Las IES darán la oportunidad de rendir un Examen de Exoneración antes del inicio del curso nivelatorio, y en caso de que el postulante apruebe el examen, será promovido directamente al primer nivel de la carrera. Los estudiantes que no aprueben el curso, deberán inscribirse para rendir el ENES en el siguiente periodo. (Universidad de Cuenca, 2013).

### ***Repostulación***

Los aspirantes al Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA) que no obtuvieron un cupo en las carreras a las que postularon y quienes no están conformes con el cupo que consiguieron, tienen la opción de repostular. En este proceso, el aspirante puede elegir entre una y tres opciones en la institución, modalidad y carrera de la oferta académica que no tuvo una demanda alta en la primera postulación. Es decir, en este proceso no estarán consideradas todas las carreras de las IES del país, sino solo aquellas cuyos cupos que no fueron demandados por los aspirantes (UPSE, s.f.).

Si ya se conoce los resultados y no se obtuvo un cupo o no se está conforme con el cupo que fue asignado, se puede recurrir a uno de los siguientes procesos:

- Rechazar el cupo e inscribirse en la nivelación general.
- Rechazar el cupo y rendir el siguiente Examen para la Educación Superior (ENES)
- Repostular en las fechas seleccionadas. Los resultados llegarán a la cuenta de usuario registrada en el SNNA.

La información sobre los procesos para el ENES, tanto en Facebook como en Twitter, se publica de acuerdo con los parámetros establecidos por cada red social en cuanto a posibilidades de insertar gráficos, redireccionamiento a las páginas específicas y extensión de las publicaciones. En Facebook y Twitter se hace las publicaciones respectivas dependiendo del cronograma establecido por la SENESCYT; toda la información es publicada y actualizada adecuadamente, sin embargo en Facebook es más evidente la interacción que se da, ya que es una red social más juvenil<sup>13</sup> y, como el proceso está destinado a bachilleres, se consigue un mayor impacto, con más respuestas –tanto positivas como negativas– sobre el proceso. En Twitter se encuentran

---

<sup>13</sup> Javier Celaya es su libro *La empresa en la web 2.0* define a Facebook como una red social juvenil, pese a no tener un target específico.

preguntas y respuestas, lo que muestra que hay un flujo direccional, sin embargo su impacto no es tan notorio como en Facebook.

Hemos visto a lo largo del segundo capítulo cómo es la organización y el proceso para el ingreso a las instituciones de educación superior, además de observar la comunicación de los medios digitales como Twitter y Facebook. A continuación, se hará un análisis de los contenidos relativos a la comunicación de todo el proceso del ENES tanto en su página oficial de Facebook como en su cuenta oficial de Twitter y la interacción que hay entre los públicos y la organización.

## CAPÍTULO 3

### ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN.

#### 3.1 Introducción

La importancia de la imagen corporativa radica en que es la impresión imborrable que tienen los públicos sobre una determinada organización, según lo afirma Joan Costa: “el futuro de la empresa es inseparable de su imagen. Esto no es sólo una afirmación: es un axioma” (Costa, 2009, p. 53). Por esta razón, esta investigación recopilará información sobre la percepción que los usuarios tienen de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT en sus medios digitales: su *FanPage* de *Facebook* (Secretaría Nacional de Educación Superior) y su cuenta de *Twitter*; en estas redes se medirá la interacción, la reputación y estrategias que maneja la entidad para mantener informados a sus seguidores/usuarios.

La interacción en la Web 2.0 es indispensable para crear un vínculo entre los usuarios y la empresa; por eso, en este capítulo se analizará la interacción de las páginas oficiales, tanto de *Facebook* como de *Twitter*, de la SENESCYT en uno de los períodos en los que más interacción debe haber: aquel que corresponde al examen nacional para la educación superior, ENES, desde la etapa de inscripción hasta asignación de cupos II, es decir, desde julio 2014 hasta enero 2015. Internet, y sobre todo las redes sociales, hacen posible que la comunicación brinde respuestas inmediatas y, por ende, los ciudadanos puedan relacionarse directamente con la organización.

Por otro lado, para hablar de estrategias de comunicación digital primero debemos entender lo que es una estrategia de comunicación, y para esto Capriotti dice que son las “líneas globales de acción para lograr las metas de la organización. Si las estrategias globales de la entidad no marcan objetivos ambiciosos y que implican una apuesta hacia el futuro, se estará comunicando que se debe jugar sobre seguro, no arriesgarse e ir poco a poco” (Capriotti, 2009, p. 32). En el caso de la SENESCYT, las estrategias de comunicación van a depender de las necesidades de sus públicos, así como de los requerimientos de la organización.

Estas estrategias de comunicación deben ser adaptadas a los medios de web 2.0, en especial a las redes sociales. Para esto debemos tener en cuenta que existe un nivel actitudinal, en el que se pretende incidir en tres aspectos: el cognitivo, el afectivo y el comportamental. Estrategias como el *branding*, la generación de una respuesta directa y la viralidad se incorporan a la Web 2.0, pues existe la necesidad de interactuar y participar, y para esto las redes sociales son las principales herramientas en las cuales la organización puede y debe darse a conocer (Castelló, 2010, p. 100).

La creación y consolidación de una buena reputación para una organización son indispensables; en el caso de la reputación digital, esta depende netamente de lo que en sus canales digitales publiquen, en este caso, las redes sociales y su página oficial.

En el caso de Facebook, que es una red social generalista y la más popular en todo el mundo, los usuarios publican y comparten todo tipo de información, tanto personal como profesional. Para una empresa, Facebook es una herramienta muy potente, pues permite captar gente que muestra en su perfil que la marca «le gusta» y, cuanto mayor interacción haya, más visibilidad. (Celaya, 2011, p. 185)

Twitter, por su parte, es una herramienta de *microblogging*, que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita a sus seguidores. En cuanto a reputación digital, tiene un impacto considerable pues es un canal bidireccional muy potente, ya que permite incluir hipervínculos, vídeos, fotos y archivos. Esta herramienta –ideal para la gestión de la reputación de la organización– para ser efectiva debe crear un vínculo entre la organización y los usuarios, de forma que la institución pueda conversar, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo. (Celaya, 2011, p. 185)

### **3.1.1 Objetivos**

#### *Objetivo General:*

- Analizar la imagen corporativa digital que la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT proyecta a través de Facebook y Twitter.

#### *Objetivos Específicos:*

- Describir las características de la imagen corporativa digital de la SENESCYT a través de Facebook y Twitter.
- Explicar la estrategia de comunicación digital que la SENESCYT ejecuta a través de Facebook y Twitter.

- Determinar la percepción que los usuarios tienen de la SENESCYT a través de Facebook y Twitter.
- Establecer el nivel de interactividad que la SENESCYT tiene con sus usuarios a través de Facebook y Twitter.
- Identificar la opinión que los usuarios tienen sobre la SENESCYT a través de sus medios digitales de Facebook y Twitter.

### 3.1.2 Metodología

La metodología que se utilizará en esta investigación es cuanti-cualitativa. Con el método cuantitativo se utilizará la matriz de medición con las 12 categorías de Bales (categorías de interacción basadas en la observación o IPA), que nos permitirá medir la percepción que los usuarios tienen de la página oficial de la SENESCYT, su *fan page* de Facebook y su cuenta de Twitter, mediante los comentarios que los usuarios publican.

El modelo de Bales tiene como propósito obtener de manera efectiva una clasificación mejorada y sistemática de los procesos de interacción, mediante la ordenación del contenido. Para aplicar este modelo Bales utiliza una situación experimental, consistente en que los grupos o personas que no tienen designado ningún líder, deben resolver verbalmente un problema colectivo y llegar a una decisión final. La observación y anotación sistemática de los procesos de interacción son los estudiados por Bales, más que de los contenidos temáticos de la situación; esto es lo que permite establecer un *corpus* observacional de diferentes conductas en los individuos. Bales estableció finalmente sus 12 categorías de interacción que incluyen el mantenimiento socio-emocional del grupo (6), el apoyo a la tarea (6) y las relaciones en diversos tipos de situaciones y de grupos o individuos (Cornejo, 2006, p. 8).

Las 12 categorías de Bales nos permiten analizar las posibles conductas de comunicación. En función del peso dado a las diferentes categorías comunicativas, Bales pone en evidencia diversos tipos de problemas funcionales: de información, de evaluación, de control, de decisión, de tensión y de integración. Por eso, sus categorías se dividen de la siguiente manera (Cornejo, 2006, p. 9):

1. **Manifestación de solidaridad:** eleva el *status* de otros, ayuda, recompensa. Son comentarios que expresan solidaridad los unos con otros, ayudan a los usuarios y por ende de ver amabilidad por parte de los mismos.
2. **Escape de tensión:** bromea, ríe, se muestra satisfecho. Estos, por su parte, no demuestran mayor sentimiento de amabilidad ni de desinterés, sino que están

satisfechos con la información brindada, pero emplean un tono de burla o de broma.

3. **Está de acuerdo:** manifiesta una aceptación pasiva, comprende, se une a los otros, cumple. Expresan aceptación a la información brindada, están satisfechos con lo dicho y no necesitan mayor explicación.
4. **Sugiere, dirige, implica autonomía para los otros.** Son comentarios que, como se dice, sugieren algún tipo de cambio en la manera de dar la información; dirigen a los usuarios sobre algún tema en especial y hacen que los individuos no dependan de la respuesta de un líder.
5. **Opina, evalúa, analiza, expresa sentimientos, desea.** Expresan su opinión sobre la información brindada por la organización; son respuestas dadas por los usuarios a información dada por la institución.
6. **Orienta, informa, repite, aclara, confirma.** Estos comentarios aclaran las dudas de los usuarios sobre la información brindada; por lo general son respuestas de la organización o por usuarios que han pasado por situaciones similares.
7. **Pide orientación, información, repetición, confirmación.** Los participantes buscan mayor información de la que tienen en la publicación, necesitan saber más o aclarar sus dudas.
8. **Pide opinión, evaluación, análisis, expresión de sentimientos.** Por lo general, son preguntas que piden analizar los procesos o la información explicada en una publicación.
9. **Pide sugerencias, dirección, posibles modos de acción.** Los individuos buscan una respuesta por parte de usuarios que hayan pasado ya por los mismos problemas o situaciones, o en algunos casos, una ayuda por parte de la organización.
10. **Está en desacuerdo:** manifiesta un rechazo pasivo, formalidad, suspende ayuda. Estos comentarios expresan un claro rechazo a la información brindada, están insatisfechos con lo dicho y necesitan explicaciones.
11. **Manifiesta tensión, pide ayuda, se retira del campo.** Demuestran mayor sentimiento de insatisfacción, ya que la información brindada no es suficiente: preguntan y no son escuchados, así que prefieren ya no intervenir más.
12. **Manifiesta antagonismo:** desinfla el *status* del otro, defiende o impone su yo. Es evidente en esta categoría que el usuario está en contra de todo lo dicho o manifestado por la organización, simplemente le parece mal su modo de proceder.

Las categorías 1, 2 y 3 pertenecen al ámbito socio-emocional de reacciones positivas; las 4, 5 y 6 a la zona de tarea, es decir, las respuestas intentadas<sup>14</sup>. Las categorías 7, 8 y 9 corresponden a la zona de tarea enfocadas a las preguntas y, finalmente, las 10, 11 y 12, al ámbito socio emocional de reacciones negativas. (Bautista y Rodríguez, 1994, p. 2)

---

<sup>14</sup> **Respuestas intentadas:** los usuarios dan una respuesta a las dudas de otros usuarios, no son respuestas dadas por la organización.

Conjuntamente con el modelo de Bales, se utilizará para el análisis de 4 de las categorías del modelo *RepTrak*, el cual mide el grado de Admiración, Confianza, Estima e Impresión que los grupos de interés sienten hacia las organizaciones, es decir, es el centro de la reputación de una compañía proporcionando un diagnóstico general sobre la salud de la reputación de la empresa. Se evalúa el grado en el que una dimensión afecta el vínculo emocional entre un grupo de interés determinado y la organización, y determina cuáles son las dimensiones que tienen el mayor impacto sobre el apoyo y la recomendación. El modelo RepTrak “es la piedra angular de una gestión eficaz de la reputación porque permite a las compañías definir su percepción actual, identificar las palancas clave de la reputación e influir de forma activa sobre lo que más preocupa.” (Reputation Institute, 2012, p. 5)



**Ilustración 6:** Modelo RepTrak. Reputation Institute (2012). Modelo RepTrak. Madrid, España. ([http://www.responsible.net/sites/default/files/resultados\\_2012\\_reputation\\_institute\\_1.pdf](http://www.responsible.net/sites/default/files/resultados_2012_reputation_institute_1.pdf))

Para el análisis se utilizan las siguientes categorías: confianza, estima, admiración, innovación e interacción. La admiración se mide a través de la observación y relación con las siguientes categorías de Bales: solidaridad, estar de acuerdo, estar en desacuerdo<sup>15</sup>, manifestar antagonismo<sup>16</sup> y marcados como favorito<sup>17</sup>. La confianza, por su parte, es analizada con la evaluación de todos los comentarios tanto positivos, negativos y neutros, es decir, se utilizan todas las categorías de Bales.

En cuanto al factor estima, se utilizan las respuestas dadas por la organización, pues, estas nos dan un indicio de la calidad del servicio que es proporcionado por la

<sup>15</sup> Se utilizan estas categorías para poder contrastar comentarios positivos, negativos y neutros.

<sup>16</sup> Se utilizan estas categorías para poder contrastar comentarios positivos, negativos y neutros.

<sup>17</sup> En caso de Twitter se utiliza favorito como referente para medir confianza.

institución. La innovación, pese a no estar considerada en el modelo RepTrak o en las categorías de Bales, ayuda al estudio de la percepción de las estrategias de comunicación digital y, apoyo a la interacción, ya que, mediante los contenidos este vínculo puede o no existir, es por eso que se estudia el tipo de información<sup>18</sup> y el contenido de la publicación<sup>19</sup>.

Una vez realizados los procedimientos cuantitativos, los resultados serán transformados en datos estadísticos que nos ayudarán en la investigación para explicar la percepción que los usuarios tienen de la SENESCYT.

Adicionalmente, mediante el método cualitativo, se realizará las entrevistas al responsable del manejo de redes de la SENESCYT, María Eugenia Velarde, (*Community Manager* de la institución), y a un usuario de las redes sociales de la SENESCYT, Andrés Borja, graduado del Instituto Tecnológico “Vicente Fierro” de la ciudad de Tulcán. Con estas entrevistas a profundidad se pretende descubrir la percepción que tienen los usuarios en Facebook y Twitter.

## 3.2 Análisis de resultados

Con base en las 12 categorías de Bales, en el modelo RepTrak y en la cantidad de publicaciones obtenidos en el período de julio de 2014 hasta enero de 2015, se ha obtenido los resultados que se exponen a continuación sobre los diferentes ámbitos que comprende el examen nacional para la educación superior, ENES.

Para facilitar el estudio de este período se lo ha dividido en 6 etapas, que serán analizadas de acuerdo con la cantidad de publicaciones: comentarios positivos, negativos o neutros emitidos por los usuarios, y las respuestas dadas por la organización.

Dentro del período del SNNA tenemos las siguientes etapas:

- inscripción (2 de julio hasta 17 de agosto)
- ENES (18 de agosto hasta 27 de septiembre)<sup>20</sup>
- etapa previa a la asignación de cupos (28 de septiembre hasta 30 de octubre)<sup>21</sup>
- asignación de cupos I (31 de octubre hasta 13 de diciembre)
- repostulación (14 de diciembre hasta el 21 de diciembre)
- segunda fase de asignación de cupos (25 de diciembre hasta 4 de **enero**).

<sup>18</sup> Contenido informativo (informa sobre el proceso) o promocional (no da mayor información sobre lo que pasa, hace que los usuarios estén atentos a las cuentas oficiales)

<sup>19</sup> Si la publicación tiene imagen, video, *link* o texto.

<sup>20</sup> Si bien el ENES se rinde un solo día, las publicaciones realizadas hasta el 27 de septiembre hacen referencia al examen mas no a la asignación de cupos I.

<sup>21</sup> Publicaciones que anticipan que la etapa de la asignación de cupos I está por empezar.

### 3.2.1 Análisis de resultados en Facebook.

Facebook se considera como una red social de alto impacto en la sociedad, a pesar de que no tiene un *target* específico al que va dirigido; los usuarios (sean estas personas o empresas) publican, comentan y comparten todo tipo de información, haciendo de esta red una base de datos<sup>22</sup> (Celaya, 2011, p. 185). Facebook es considerada la mejor herramienta para captar gente, pues la opción del “like” o “me gusta” es una manera de medir la aceptación que el contenido publicado ha tenido en los usuarios.

Con este antecedente, podemos observar que SENESCYT cuenta con una página oficial o *Fan Page* con el nombre de “Secretaría Nacional Educación Superior Ecuador” con el URL<sup>23</sup>: <https://www.facebook.com/EducacionSuperiorEcuador>

#### • Frecuencia y número de publicaciones



**Gráfico 1.** Cantidad de publicaciones en Facebook en las etapas del SNNA. Tatiana Báez. (2015). Elaboración a partir de publicaciones en Facebook de la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT. Quito, Ecuador.

<sup>22</sup>Celaya define a las redes sociales como bases de datos pues en estas se encuentra almacenada la información de cada usuario, y hay programas en los que se puede acceder a esta información.

<sup>23</sup>Siglas en inglés de *uniform resource locator*, en español es identificador de recursos uniforme y equivale a la dirección de acceso de un recurso en la red.

La cantidad de publicaciones en la *Fan Page* de *Facebook* de la SENESCYT depende de la etapa en la que se encuentra el proceso; en total –durante el periodo observado– tiene 39 publicaciones referentes al SNNA. El mayor porcentaje de publicaciones se encuentra en el período de rendición del ENES con el 31%, es decir, con 12 publicaciones, seguido del 28% obtenido en la fase de asignación de cupos I, con 11 publicaciones en total. Tanto el período de inscripción como el período previo a la asignación de cupos I alcanzan el 16 y 15% respectivamente, la repostulación tiene solo 4 publicaciones, que equivalen al 10% de las publicaciones. Por último, la asignación de cupos II no tiene ningún mensaje: por eso, en el gráfico se representa con el 0%.

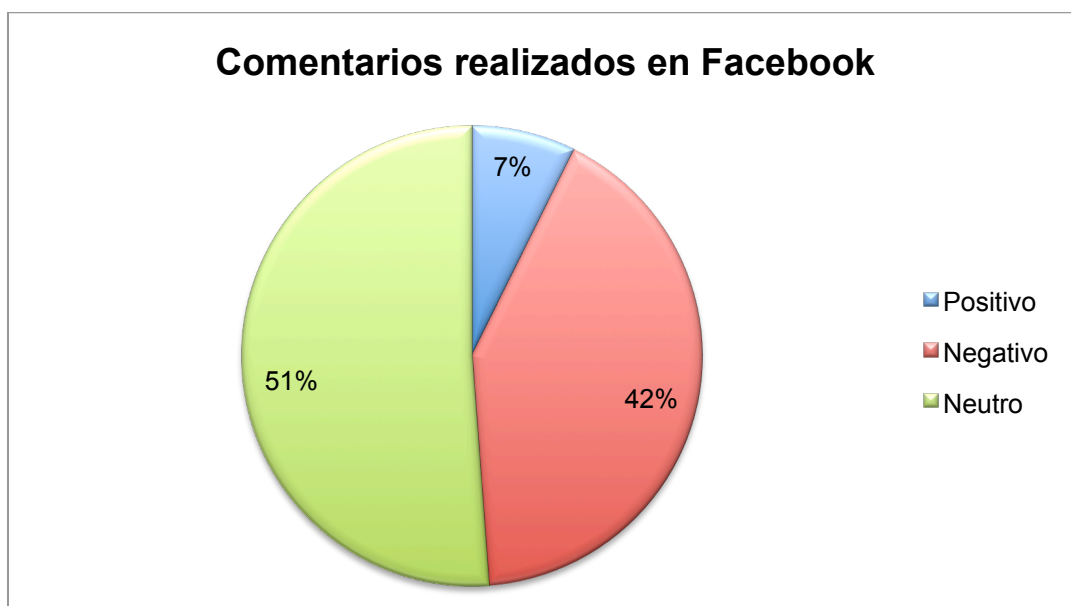
Según María Eugenia Velarde, *Community Manager* de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, esto se debe principalmente a la necesidad de información que los usuarios tienen en determinado momento, en este caso la información que los estudiantes necesitan para rendir el examen (M. E. Velarde, comunicación personal, abril 15, 2015). El incremento más importante en las publicaciones se da en la rendición del ENES y en la asignación de cupos I, pues es cuando los estudiantes requieren mayor información, tanto del examen como de los resultados que obtuvieron para escoger su carrera y su universidad. Así lo confirma Andrés Borja, graduado del Instituto Tecnológico “Vicente Fierro” de la ciudad de Tulcán (comunicación personal, abril 4, 2015).

Los períodos de inscripción y los días previos a la asignación de cupos I las publicaciones son poco recurrentes, sin embargo, se informa a los estudiantes sobre los pasos a seguir en el proceso y el tiempo de espera para que los resultados sean publicados. El porcentaje de publicaciones sobre la repostulación es considerable pues el público al que va dirigido es menor con respecto al que era en un principio y, por ende, como lo señala Velarde, la asignación de cupos II llega directamente a quien corresponde al *e-mail*, mas no se comunica a toda la comunidad; además se toma en cuenta otros temas relacionados con la SENESCYT, que en su momento son más importantes como el Banco de Ideas, *Campus Party*, *#QuitoEnFotos*, etc. (Velarde, comunicación personal, abril 15, 2015).



**Ilustración 7.** Captura de pantalla de Facebook del FanPage de la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT. Tatiana Báez (2015). Facebook Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT. Quito, Ecuador

- **Confianza**

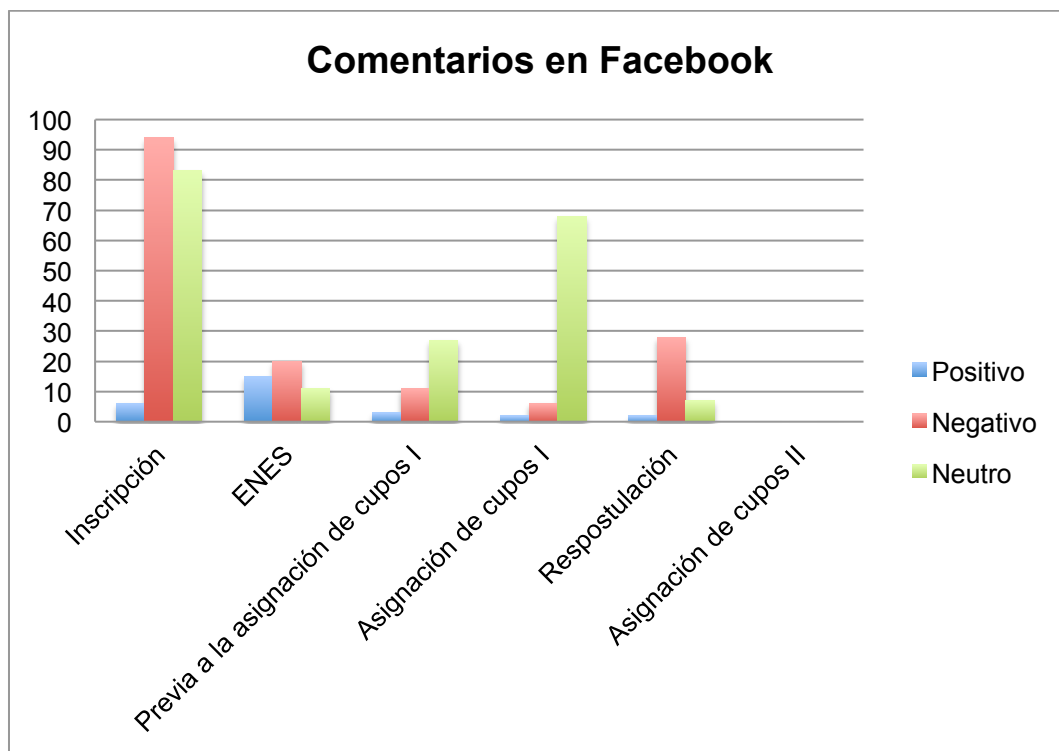


**Gráfico 2.** Nivel de confianza por parte de los usuarios. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

Para medir la confianza que los usuarios tienen al usar la Fan Page de Facebook de la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, se tomó como referencia los comentarios y subcomentarios que los usuarios emiten en determinado momento con respecto al proceso del ENES.

Podemos observar, de manera general, que los comentarios y subcomentarios son neutros (51%); esto se explica porque la gente en su mayoría pide información del proceso mas no opina si es bueno o malo el servicio. Después tenemos los comentarios negativos con el 42% y, por último, con el 7%, están los comentarios positivos. Un ejemplo de comentario positivo lo vemos en María Lupe, usuario de la FanPage, expresa su opinión sobre la SENESCYT: “qué bien me gusta que los muchachos demuestren su gran inteligencia, fuerza y gran potencial adelante chicos pero su objetivo alcanzar el más alto puntaje” (Lupe, Publicación de Facebook, septiembre 27, 2014). Por otro lado, un ejemplo de comentario neutro es expresado por Fanny Vergara: “cuándo es la prueba” (Vergara, Publicación de Facebook, septiembre 27, 2014). En este comentario lo que observamos es que el usuario busca información, no opina sobre la institución o sobre el proceso. Finalmente, un comentario negativo lo expresa Eli Sack: “Estos datos reales son de toooooooooooooodos los estudiantes que están desesperados por conseguir un cupo y poder estudiar, qué pena que hoy en día no podamos escoger lo que queremos, ahora la educación es para los que pueden pagar universidades nada más” (Sack, Publicación de Facebook, septiembre 27, 2014). La

incidencia de los comentarios –tanto positivos y negativos como neutros– durante las diferentes etapas del proceso del ENES se puede ver a continuación:



**Gráfico 3.** Comentarios de los usuarios en Facebook. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

En cuanto a los comentarios en las diferentes etapas podemos observar que la mayor cantidad de comentarios se da en la inscripción y la asignación de cupos I, seguido por la repostulación, la etapa previa a la asignación de cupos I, el ENES y por último la asignación de cupos II.

En el periodo de inscripción para dar el ENES existen comentarios de diversos tipos: desde las preguntas generadas por el sistema, pasando por la buena iniciativa del proceso, hasta lo mal organizada que está la plataforma. Como podemos observar en el gráfico, son los comentarios negativos los que priman en este período; los usuarios están disgustados por el mal servicio que se da en la plataforma.

Velarde explica que esto se debe a la cantidad de usuarios que entran al sistema, y por ende, este llega a colapsar, mas no significa que el sistema no sirva<sup>24</sup>, pues como se puede ver en el mismo gráfico los comentarios neutros se presentan también en un número importante; los comentarios neutros –como se explicó– pertenecen a las dudas e inquietudes que tienen los usuarios sobre todo lo correspondiente al proceso. Los

<sup>24</sup> El sistema colapsa cuando hay demasiados usuarios conectados de manera simultánea, sin embargo, esto no pasa siempre, según expresa María Eugenia Velarde.

comentarios positivos son de usuarios o padres de los usuarios que están satisfechos con el sistema, pues, como lo dicen ellos, son una manera de incluir a todos los interesados y de no excluir a nadie.

En la rendición del ENES priman, una vez más, los comentarios negativos; sin embargo, a diferencia del periodo anterior, los comentarios negativos también tienen un alto valor. Los comentarios negativos demuestran el descontento por el lugar de rendición más que por el proceso en sí, o por las pruebas. Según Paul Ariel Mh “Tengoo una gran desesperanza..... mi puntaje es de 922 y obtuve ya la carrera en la central en minas... obtuve la certificación ya impresa con los datos... pensé que todo este proceso terminaba ahí... no había ninguna nota de que luego que hacer algo más” (Mh, Publicación de Facebook, septiembre 27, 2014). Los comentarios positivos son de estudiantes que rindieron el examen y les parece que el proceso como tal se llevó de una manera muy ordenada, a diferencia de lo sucedido en el período anterior. En cuanto a los comentarios neutros, las inquietudes de los usuarios son sobre el grado de dificultad de las pruebas.

Después de la etapa previa a la asignación de cupos I, los comentarios con mayor porcentaje son los comentarios negativos y corresponden principalmente a dudas sobre los resultados; las fechas y la asignación de cupos en las instituciones superiores son los más notorios, seguidos por los comentarios negativos de los estudiantes que rindieron las pruebas y les pareció que madrugaron “de gana” debido a la inexperiencia de las personas que tomaron las pruebas. Son muy pocas las personas que una vez rendido el examen opinan de manera positiva sobre el mismo. Entre ellos esta María Peñafiel: “No se trata del mejor colegio si no la q tengo su cerebro bien alimentado de actitud psicológica” (Peñafiel, Publicación de Facebook, septiembre 28, 2014).

En la asignación de cupos I los comentarios son igualmente sobre dudas de qué hacer después de obtenido el cupo, cuándo son las fechas de repostulación, y cuáles son los puntajes mínimos de las diferentes carreras. Los comentarios negativos se dan respecto al puntaje obtenido, y a la no obtención del cupo en la carrera o en la universidad deseada, y, por el contrario los comentarios positivos manifiestan el agradecimiento de los usuarios exitosos hacia la institución y el proceso, sin embargo, tampoco marcan un alto porcentaje en el gráfico de barras. Un ejemplo es el comentario de FanniCita Maila: “ppor favor essna hay jóvenes q no tienen para viajar a otra ciudad a estudiar y uds les dan esa única opción tienen q rectificar eso y es verdad ahora en exámenes ya hay corrupción” (Maila, Publicación de Facebook, octubre 2, 2014).

En la repostulación podemos ver de manera significativa la cantidad de comentarios negativos por parte de los usuarios, pues no se abren todas las carreras o la plataforma no sirve. Asimismo, genera malestar tener que volver a dar la prueba por el desconocimiento de los puntajes mínimos. Son pocos los usuarios que preguntan sobre la repostulación, fechas y/o pasos a seguir, al igual que los comentarios positivos sobre esta etapa.

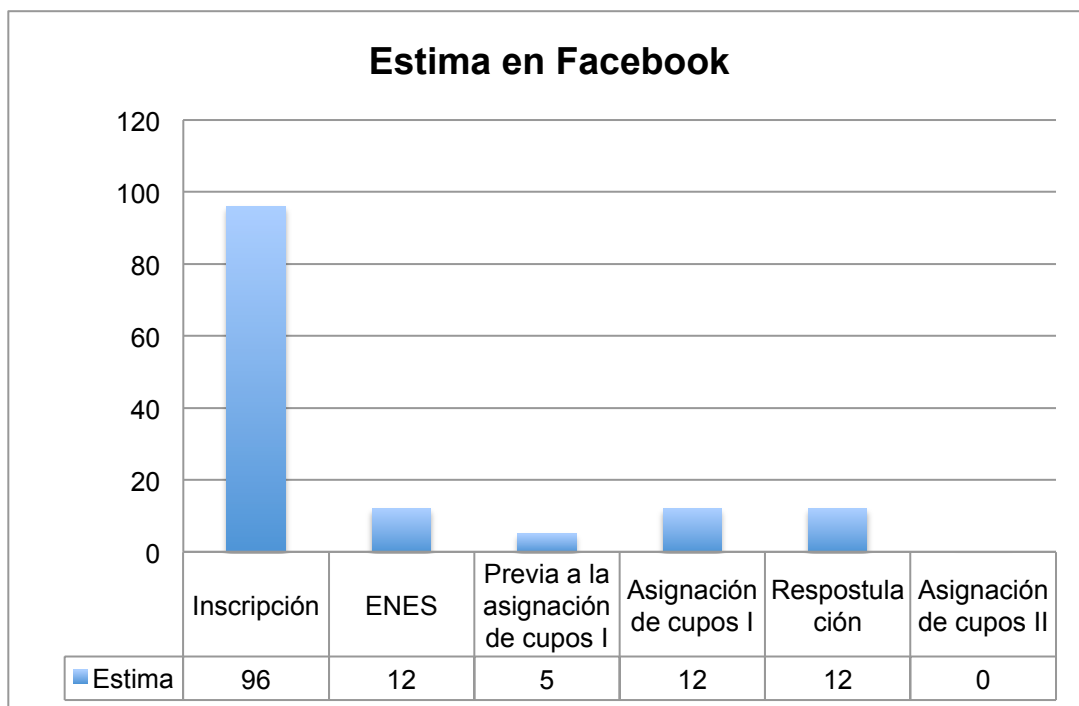


**Ilustración 8.** Captura de pantalla de comentarios sobre la repostulación. (2014) SENESCYT. Ecuador

Finalmente, la asignación de cupos II, como se explicó antes, al no haber publicaciones no se puede valorar si son positivos, negativos o neutros.

En general, como se pudo observar, los comentarios neutros priman debido a la necesidad de información que los usuarios requieren para poder acceder al servicio, sin embargo, el porcentaje de comentarios negativos en las diferentes etapas del ENES es alta en comparación con la cantidad de comentarios positivos que se tiene sobre el proceso. El no tener resultados positivos sobre el examen rendido genera malestar en la gente.

• **Estima**



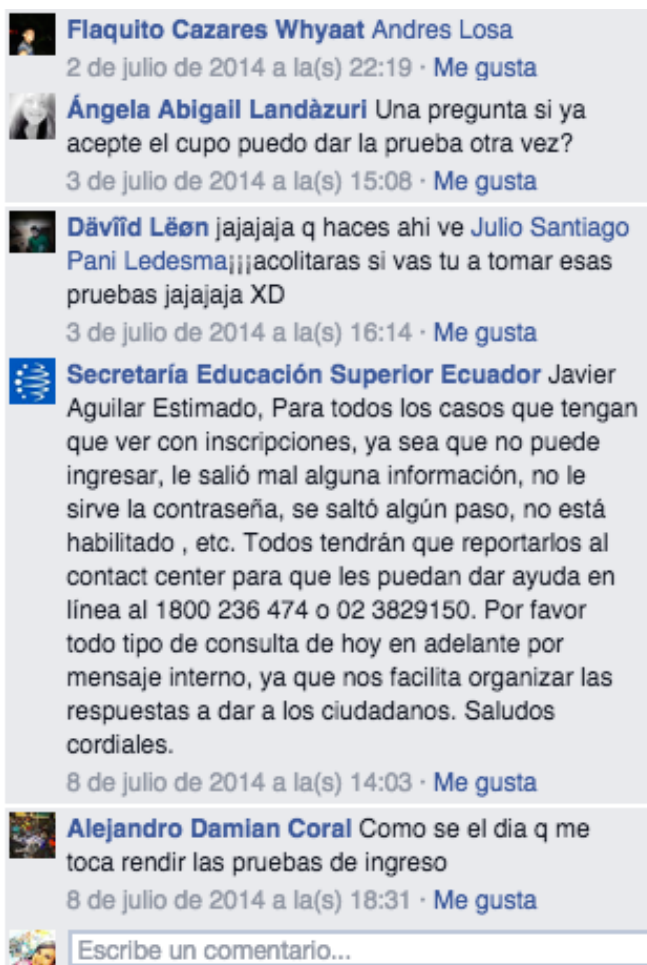
**Gráfico 4.** Respuestas de la SENESCYT en Facebook. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

Para analizar la estima que la SENESCYT genera en sus usuarios, se realiza el enfoque desde la calidad del servicio, es decir, la oferta del servicio que tiene la organización. Para esta medición se ha tomado en consideración la cantidad de respuestas que se da a los usuarios cuando estos tienen dudas e inquietudes a lo largo de todo el proceso.

La mayoría de respuestas dadas por parte de la organización se presentan en el período de inscripción, ya que es cuando más dudas e inquietudes tienen los estudiantes, sobre aspectos como la forma de acceder a la plataforma o los pasos a seguir para postular al examen, entre otros. Por ejemplo: “Estimada Vanessa Betancourt puede guardar su nota obtenida en el proceso anterior para que pueda postular con la misma en este nuevo proceso. Lo puede realizar en el proceso de [www.senna.gob.ec](http://www.senna.gob.ec) Saludos,” (Secretaría Nacional Educación Superior Ecuador, Publicación de Facebook, julio 2, 2014)

En cuanto a los períodos correspondientes al ENES, a la asignación de cupos I y a la repostulación, las respuestas se hacen de una manera más general y no tan personalizadas como en el caso de la inscripción, pues la mayoría de inquietudes generadas en estos períodos son la prueba, los puntajes y las carreras. La mayoría de

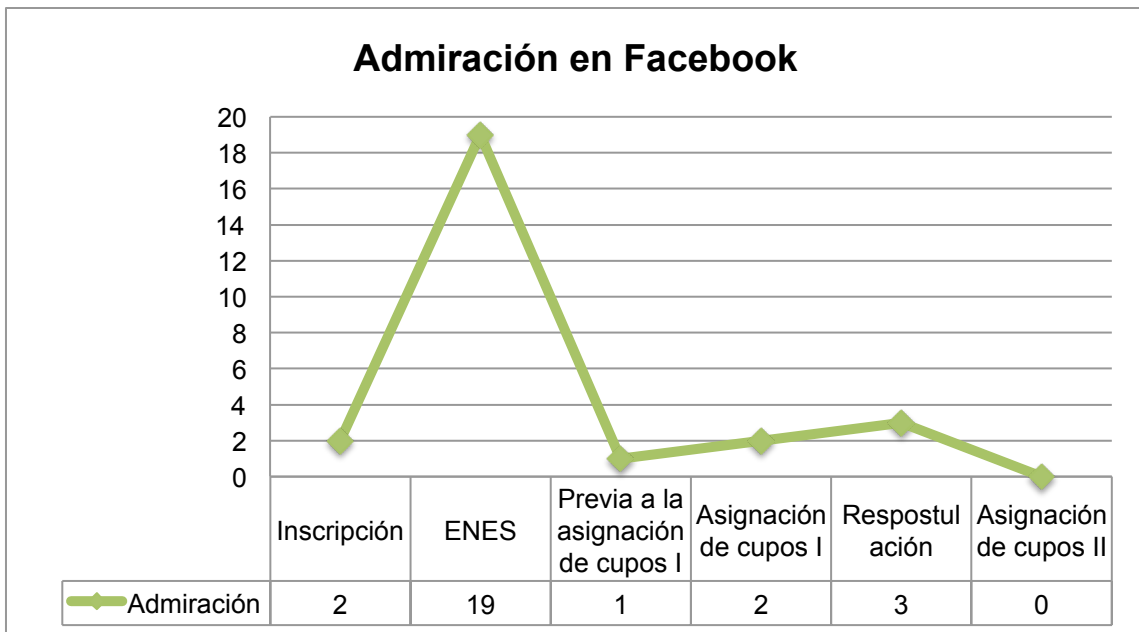
usuarios pregunta lo mismo, y por esta razón existe menor cantidad de respuestas por parte de la organización.



*Ilustración 9. Captura de pantalla de respuestas por parte de la SENESCYT. (2014) SENESCYT. Ecuador*

Después de la rendición del ENES, las respuestas de la SENESCYT son relativamente escasas a comparación de la cantidad de comentarios e inquietudes que los usuarios tienen, y, por último, el período de la asignación de cupos II, no tiene respuestas porque no hay publicaciones.

- **Admiración**

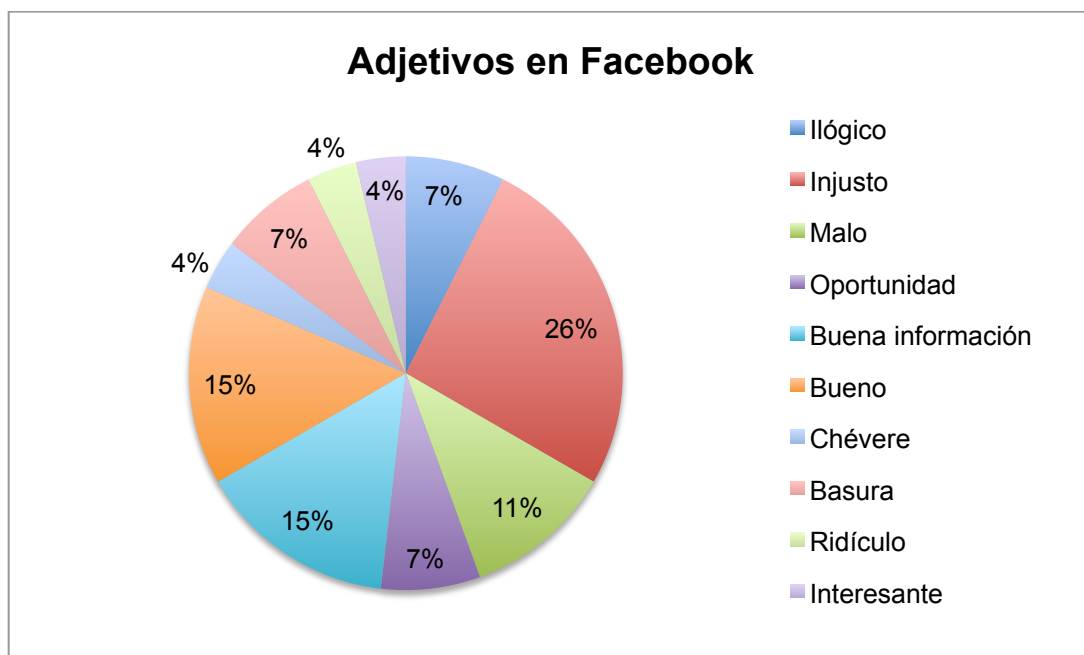


**Gráfico 5.** Comentarios positivos de los usuarios en Facebook. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

Gracias a las categorías de Bales, adaptadas con el modelo RepTrak, analizamos la admiración desde los aspectos de la solidaridad y el estar conforme o de acuerdo con la información difundida por parte de la institución. La categoría de solidaridad de Bales comprende comentarios que hagan referencia a la ayuda que dan tanto usuarios como la organización, y el estar conforme comprende comentarios que estén alineados al buen servicio que la organización brinda.

Con respecto a la admiración por parte de los usuarios hacia la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, podemos observar en el gráfico que existe mayor admiración en el período de rendición del ENES. Como observamos en gráficos anteriores, este período es clave en el proceso; por ende, es donde mayor tráfico existe. Sin embargo es contradictorio si se compara con el gráfico de estima, pues aunque no son ámbitos iguales sí son ámbitos similares o complementarios.

En los períodos de inscripción, antes de asignación de cupos I, asignación de cupos I, y repostulación la admiración por parte de los usuarios permanece constante; sin embargo, en estas etapas se ve que los valores son bajos, por lo cual es un aspecto que se debe tener en cuenta al momento de evaluar la gestión de la comunicación de la institución. Por último, el período de la asignación de cupos II, no tiene respuestas porque no hay publicaciones. Los valores de admiración de la SENESCYT son bajos si, además, se considera lo que representa un proyecto como el ENES dentro de los procesos de aseguramiento del acceso universal a la educación superior.



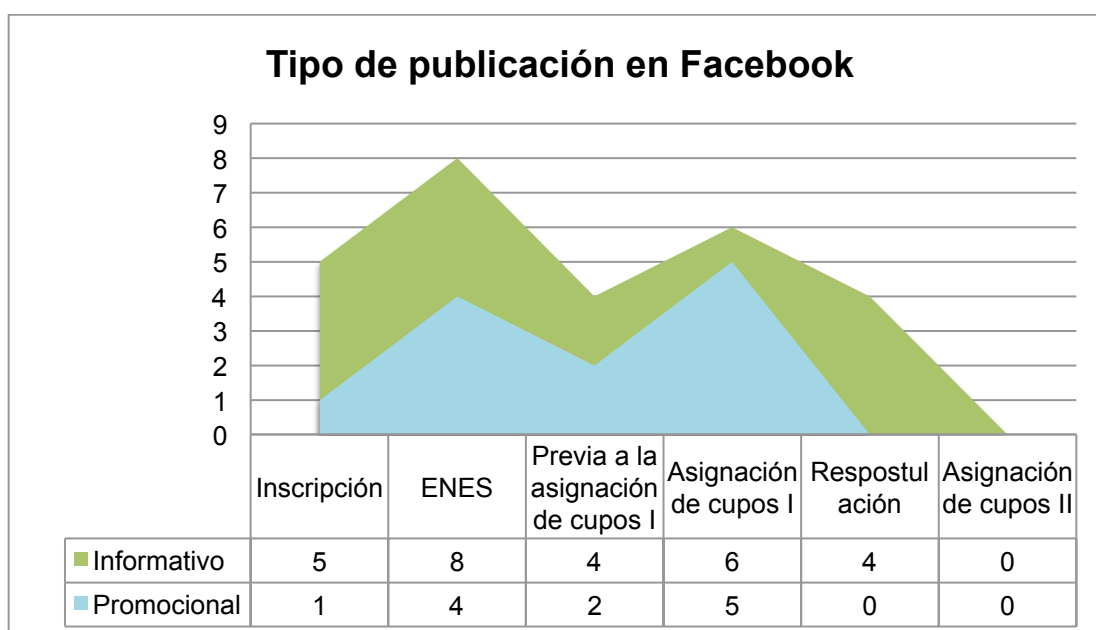
**Gráfico 6.** Adjetivos utilizados por usuarios en Facebook. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

La mayoría de adjetivos utilizados por los usuarios en sus comentarios son negativos como “ilógico”, “injusto”, “malo”, “basura” o “ridículo”. Estos calificativos son los que más se repiten en los comentarios negativos que, como vimos antes, son los más vistos en el Fanpage de *Facebook*.

El gráfico nos da una idea clara de lo que los usuarios piensan, tanto del proceso como de la organización; de hecho, si sumamos todos los porcentajes negativos tenemos un 55% de adjetivos negativos frente a un 45% de adjetivos positivos y, aunque los adjetivos empleados por los usuarios califican al programa y no a la organización como tal, los comentarios nos dan un indicio sobre la reputación que tiene la institución, especialmente en este público.

- **Innovación**

Se habla de innovación cuando las publicaciones que se realiza, tanto en *Facebook* como en *Twitter*, no contienen solo texto, sino que logran que el mensaje se transmita de una manera diferente, sea con imágenes, videos o infografías, entre otros. La innovación, entonces, representa cómo la institución aprovecha las capacidades de las plataformas de las redes sociales para potencializar la interactividad y generar una mayor interacción con los públicos. La innovación en el manejo de la comunicación por parte de las instituciones se evidencia con la incorporación de las nuevas tecnologías a las actividades de una institución dando como resultado cambios en los procesos e información. En el caso de las redes sociales, la innovación se hace patente a través de la utilización de lenguajes apropiados y con el aprovechamiento de la multimedialidad y la hipertextualidad que facilitan las diferentes plataformas; así, mientras mayor es el uso de recursos multimedia como videos o audios, o la incorporación de enlaces (hipervínculos) a páginas o contenidos relevantes, mayor se considera su grado de innovación.



**Gráfico 7.** Tipo de publicaciones en Facebook. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

Antes de analizar la forma en que las publicaciones son compartidas, estudiaremos el tipo de publicación que la organización comparte; se tratará de determinar si las publicaciones tienen un carácter más informativo o promocional, entendiendo por informativo aquel que da a conocer cualquier tipo de respuesta en cuanto a las dudas e

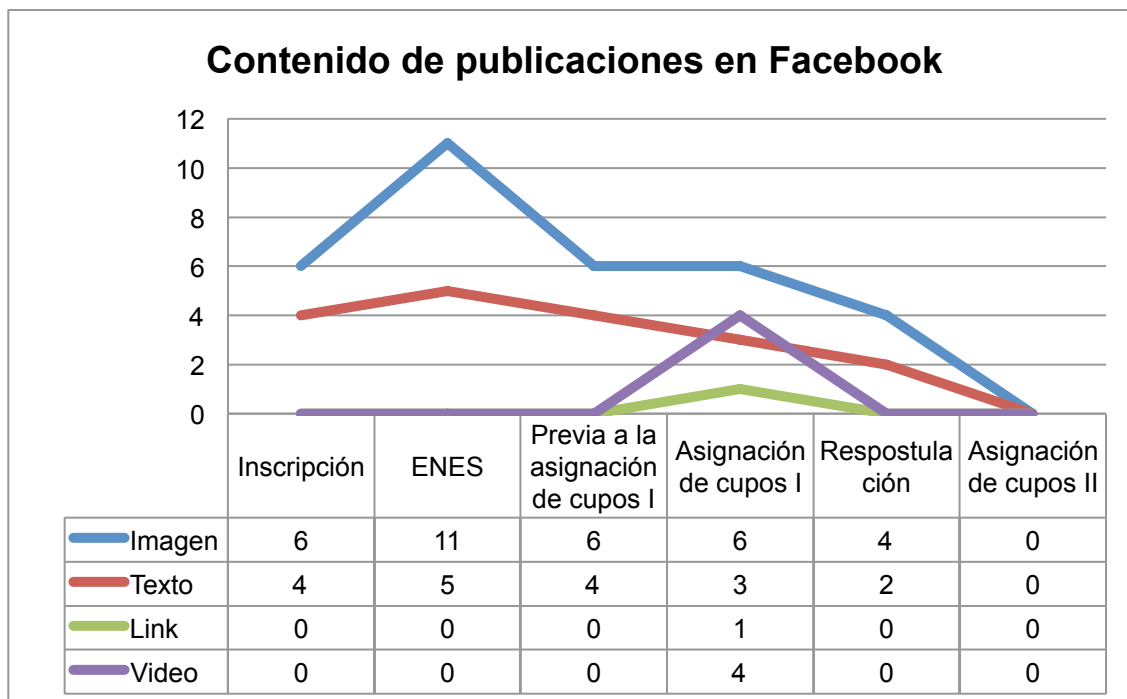
inquietudes que tienen los estudiantes que están participando en el proceso de selección del ENES y, por promocional, el que no da información sino más bien avisa del proceso que es cercano.



**Ilustración 10.** Captura de pantalla de publicaciones de la SENESCYT. (2014) SENESCYT. Ecuador.

Como observamos en el gráfico, la mayoría de publicaciones realizadas en Facebook son de tipo informativo y más marcadas durante la rendición del ENES y la asignación de cupos I. Como ya se dijo antes, estas son las etapas con mayor tráfico de información; en estas mismas etapas las publicaciones promocionales son más frecuentes, es decir, en estas etapas no solo se informa a los estudiantes sino también se promociona los servicios y beneficios que tiene el proceso como tal.

Las etapas de inscripción, antes de la asignación de cupos I, y repostulación de igual manera tienen mayor número de publicaciones informativas; sin embargo, también existen publicaciones promocionales sobre el proceso del ENES. El período de la asignación de cupos II, no tiene publicaciones, por ende no se puede analizar.



**Gráfico 8.** Contenido de las publicaciones en Facebook. Tatiana Báez (2015). Quito, Ecuador.

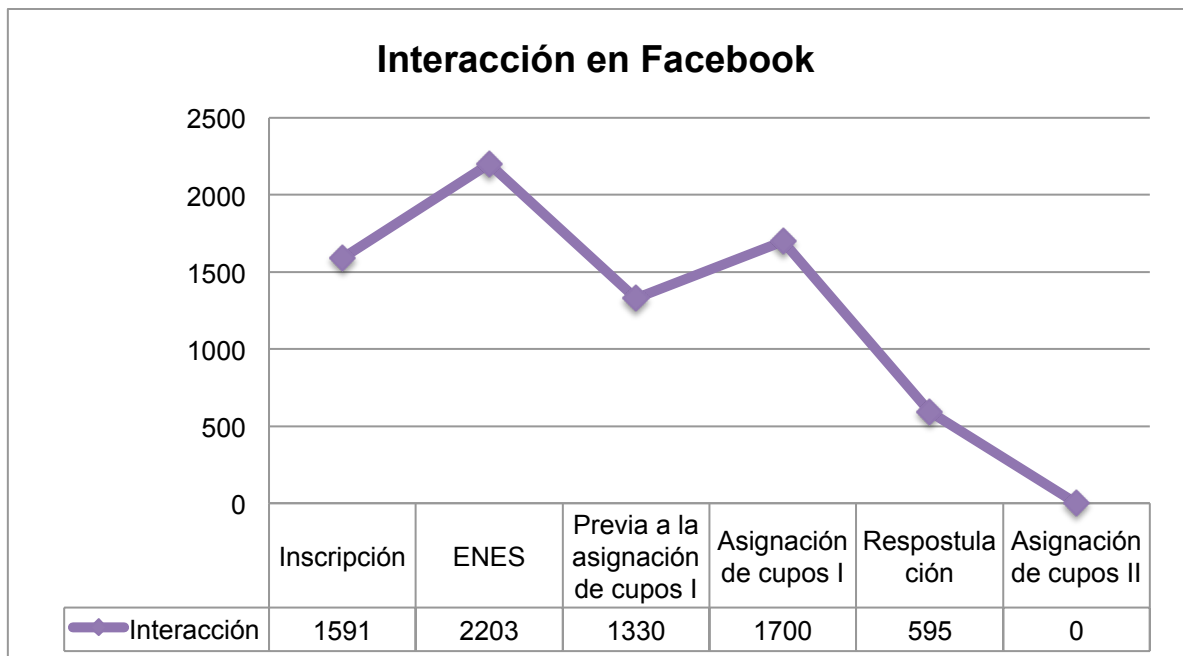
Como se especificó, al hablar de innovación nos referimos a la manera aprovechar la hipertextualidad y la interactividad al transmitir un mensaje. En el caso de este estudio, cuando hablamos de imágenes nos referimos a infografías y fotografías con contenido tanto promocional como informativo sobre el período que está en curso. Al hablar de texto nos referimos a mensajes cortos, en su mayoría promocionales sobre el programa. Los *links*, por su parte, son enlaces que nos transmiten tanto a la página oficial de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación como a páginas de medios de comunicación que hablan sobre el proceso del ENES, y su contenido es –en general– informativo. Los vídeos tienen un contenido promocional - testimonial, que trasmite un mensaje de manera diferente.

Los más utilizados por SENESCYT son las imágenes y los mensajes cortos (texto). Al igual que en otros ámbitos, cuando más se utiliza estos recursos es durante los períodos de rendición del ENES y asignación de cupos I; esta etapa en particular es la única que tiene los cuatro tipos de contenidos, haciendo no solo promoción del ENES sino informando a los usuarios de una manera diferente a la cotidiana. La manera de transmitir la información sobre el ENES se hace de una manera diferente a la comúnmente utilizada por la mayoría de instituciones, como se ve a continuación:



**Ilustración 11.** Captura de pantalla de publicación de la SENESCYT. (2014) SENESCYT. Ecuador.

• **Interacción**



**Gráfico 9.** Contenido de las publicaciones en Facebook. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

Para el análisis de interacción se han tomado en cuenta los siguientes aspectos: el número veces que una publicación fue compartida, el número de “me gusta” que tiene, los comentarios y subcomentarios (positivos, negativos y neutros), y, sobre todo, las respuestas que estos tienen por parte de la organización.

La interacción en la época de la sociedad de las nuevas tecnologías de la información y comunicación es un pilar indispensable, pues es el vínculo que une a la institución con sus usuarios, creando así fidelización y credibilidad por parte de los clientes/usuarios; en este caso, se mide la interacción de los estudiantes con la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Como hemos visto en todos los ámbitos anteriores, cuando existe mayor información –y por ende mayor interés– es durante la rendición del ENES, así que es ese el momento en el que hay más interacción entre la organización y los estudiantes.

En cuanto a la interacción, la fase de asignación de cupos presenta menor movimiento, pues existe un alejamiento considerable por parte de los estudiantes; según Velarde, esto se debe principalmente a que la mayoría son quejas por parte de los estudiantes, quienes tienen la idea errónea de que hay un puntaje mínimo.

Finalmente, la etapa de inscripción y en el periodo previo a la asignación de cupos I tiene una participación muy similar; como lo explicó María Eugenia Velarde y como se ha mencionado antes, esto se debe a que en estos periodos lo que más se necesita es despejar dudas sobre el ENES. La repostulación, por su parte, tiene una interacción considerable si se tiene en cuenta que esta vez el público al que se llega es más limitado. Finalmente, la asignación de cupos II no tiene publicaciones por lo cual es difícil medir la interacción (Velarde, comunicación personal, abril 15, 2015).

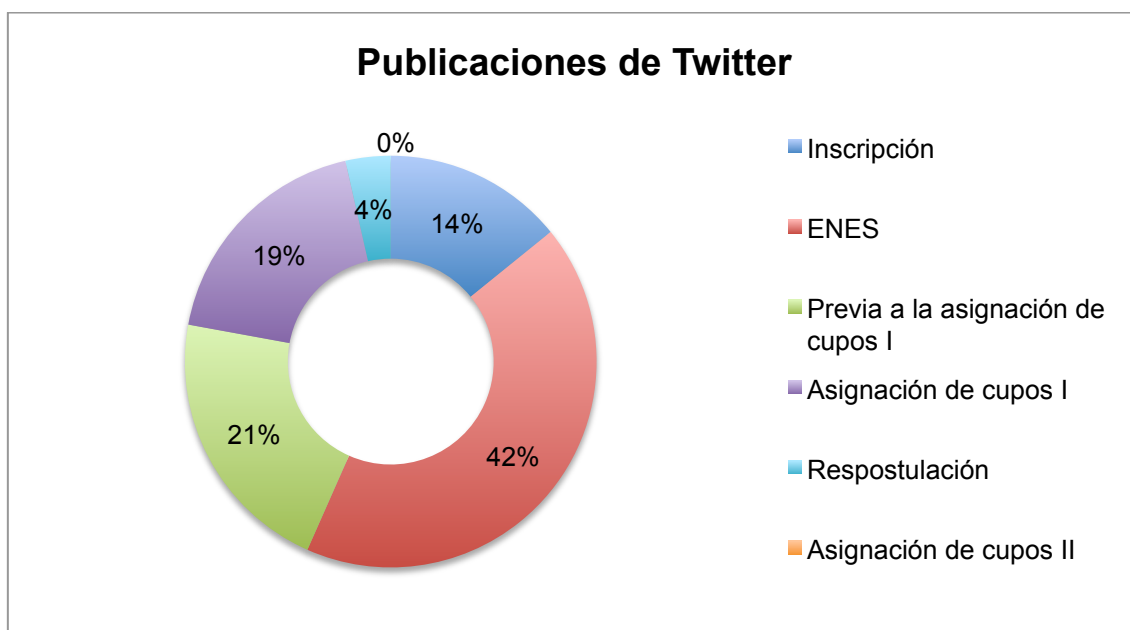
### **3.2.2 Análisis de resultados en Twitter**

*Twitter* es la herramienta de *microblogging* que –en mensajes de hasta 140 caracteres– permite una comunicación instantánea y gratuita a sus usuarios, con contenidos muy específicos (Celaya, 2011, p. 185). *Twitter* es una plataforma informativa de carácter periodístico, en la que se dice el qué, cómo, cuándo y dónde de una determinada situación, por lo que es un canal de comunicación bidireccional muy potente y de gran ayuda para los usuarios. Al igual que *Facebook*, *Twitter* permite adjuntar vídeos, fotos y archivos a los mensajes textuales y ofrece la posibilidad de convertir los tuits en mensajes virales.

SENESCYT cuenta con una cuenta oficial con el nombre de “EduSuperiorEc” o “@EduSuperiorEc”, a la que se puede acceder a través del URL: <https://twitter.com/EduSuperiorEc>

- **Frecuencia y número de publicaciones**

La cantidad de publicaciones en la cuenta oficial de Twitter, @EduSuperiorEc, de la Secretaría Nacional Educación Superior Ecuador, SENESCYT, al igual que la frecuencia de publicación en *Facebook*, depende de la etapa en la que se encuentra el proceso del SNNA. En total, durante el periodo de observación de esta investigación, tenían 113 publicaciones referentes al ENES. Según Velarde, que el número de publicaciones en esta red sea mayor que el de *Facebook* se explica por la necesidad de información que los usuarios de Twitter demandan, ya que –a diferencia de los usuarios de Facebook– solicitan información constantemente.



**Gráfico 10.** Cantidad de publicaciones en Twitter en el período del SNNA. Tatiana Báez. (2015). *Twitter Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT. Quito, Ecuador.*

Como podemos ver, el mayor porcentaje de publicaciones se encuentra en el periodo de la rendición del ENES, con el 42%, es decir, 48 publicaciones. A diferencia de Facebook podemos observar que el período que le sigue en número de publicaciones se da previo a la asignación de cupos I con 21%, que equivale a 24 tuits. Durante la fase de

asignación de cupos I hay 21 publicaciones referentes al tema que, en este caso, representa, el 19% del total.

El período de inscripción tiene el 14% con un equivalente a 16 publicaciones, la repostulación tiene el 4% y, por último la asignación de cupos II no tiene ninguna publicación; este último período es igual tanto en *Facebook* como en *Twitter*.

Según María Eugenia Velarde, la cantidad de publicaciones corresponde al momento en que SENESCYT –específicamente, el SNNA– considera que los estudiantes deben tener mayor información. Tanto en *Facebook* como en *Twitter*, el período con mayor número de publicaciones fue en la rendición del ENES. Andrés Borja, graduado del Instituto Tecnológico “Vicente Fierro” de la ciudad de Tulcán, rindió el ENES en el período analizado y, en su opinión, las publicaciones se dan en el momento correcto ya que al momento de hacer el examen se cubrió las necesidades de los aspirantes; sin embargo, el entrevistado aclaró que la página de la institución no funciona, por lo que cree que quienes están atentos a esa página son sinceros al decir que el sistema “es un asco”. (Borja, comunicación personal, abril 4, 2015)

La época de inscripción y los días previos a la asignación de cupos I son las publicaciones poco recurrentes a comparación con la rendición del ENES, sin embargo informan a los estudiantes sobre los pasos a seguir en el proceso y el tiempo de espera para los resultados. El porcentaje de publicaciones sobre la repostulación es considerable, pues el público al que va dirigido es menor con respecto al que era en un inicio; por eso –como lo explicó Velarde– la asignación de cupos II llega directamente a quien corresponde en lugar de que se comunique a toda la comunidad. Además, al igual que en Facebook, se toma en cuenta otros temas importantes, como el Banco de Ideas, *Campus Party*, #QuitoEnFotos, etc.



**Ilustración 12.** Captura de pantalla de la cuenta oficial de Twitter de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT. Tatiana Báez (2015). Twitter EduSuperiorEc, SENESCYT. Quito, Ecuador

- **Confianza**

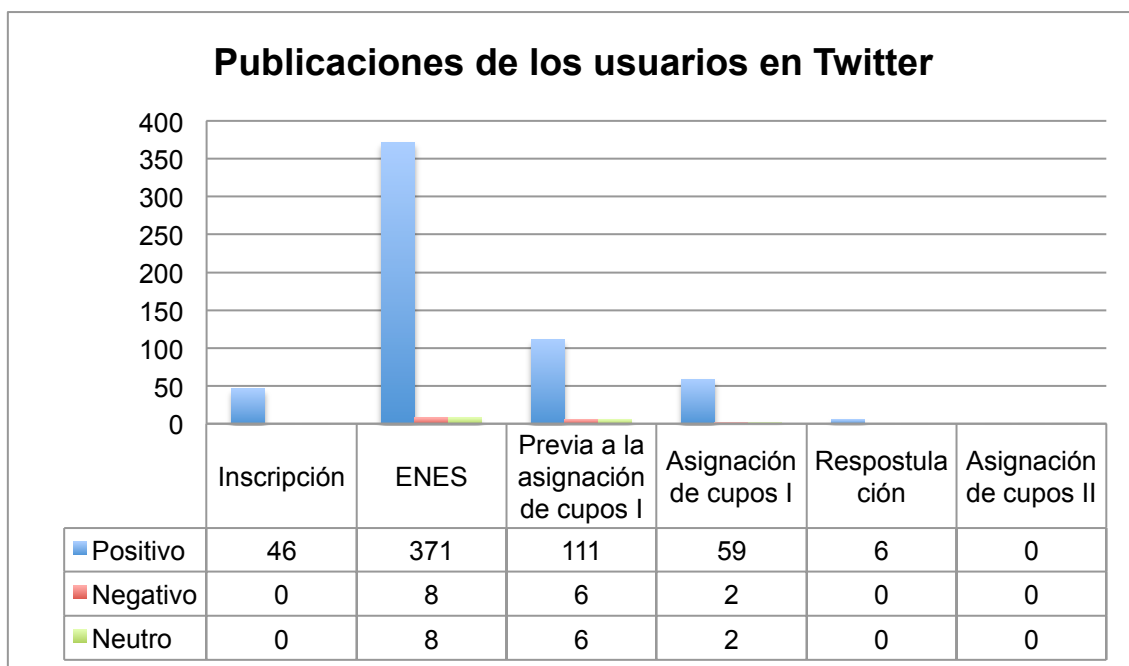


**Gráfico 11** Nivel de confianza por parte de los usuarios. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

Para poder medir la confianza que los usuarios tienen al usar la cuenta oficial de Twitter de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, se tomó como referencia las respuestas y los retuiteos que los usuarios hicieron en determinado momento con respecto al proceso del ENES. Podemos observar, de manera general, que los comentarios son positivos con el 95%; esto se explica porque la gente, en su mayoría, pide información del proceso y sus

requerimientos son atendidos más rápidamente que en Facebook. Después, se encuentran los comentarios neutros con el 3% y por último, con el 2%, están los comentarios negativos.

A continuación veremos de manera más detallada las publicaciones de los usuarios tanto positivos, negativos y neutros en las diferentes etapas del proceso del SNNA:



**Gráfico 12.** *Publicaciones de los usuarios en Twitter. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.*

En cuanto a los comentarios en las diferentes etapas, podemos observar que la mayor cantidad de comentarios se da durante la rendición del ENES, seguido por la etapa antes de la asignación de cupos I; la inscripción y asignación de cupos I tienen porcentajes similares, mientras que la repostulación es una de las menos puntuadas a excepción de la asignación de cupos II, pues –como ya se ha mencionado– no existe publicación alguna.

A diferencia de *Facebook*, podemos observar que en *Twitter* priman los comentarios positivos durante las distintas etapas y, además, que los comentarios negativos y neutros tienen puntajes iguales en todas las fases de estudio.

Durante la rendición del ENES priman los comentarios positivos; sin embargo, existen comentarios negativos y neutros, aunque muy reducidos a comparación de la cantidad de positivos. Los comentarios positivos son de estudiantes que rindieron el examen y les parece que el proceso se llevó de una manera muy ordenada, a diferencia del proceso de inscripción. Los comentarios negativos demuestran el descontento por el lugar de rendición y por el proceso en sí, más no por las pruebas. En cuanto a los

comentarios neutros, las inquietudes de los usuarios son sobre el grado de dificultad de las pruebas, pero realmente comentarios negativos y neutros no son tan numerosos como los positivos. Un ejemplo de comentario positivo es el siguiente publicado por @mariafer201010 “estaré atenta se ve muy interesante, excelente proyecto” (Mariafer201010, Publicación de Twitter, septiembre 16, 2014). @Analili90 expresa de manera negativa su opinión sobre el tema “todo mal hecho así no se avanza” (Analili90, septiembre 16, 2014), mientras que @pc\_zacarias, por su parte, pide ayuda para el proceso de inscripción “el link de la página” (Pc\_zacarias, septiembre 17, 2014).

Previo a la asignación de cupos I, los comentarios con mayor porcentaje son los comentarios positivos; los comentarios negativos y las dudas sobre los resultados, las fechas y la asignación de cupos en las instituciones superiores son los menos notorios. En esta fase, la insatisfacción de los usuarios no es evidente, cosa que en Facebook es totalmente opuesta, pues los comentarios negativos son los que priman en este periodo.

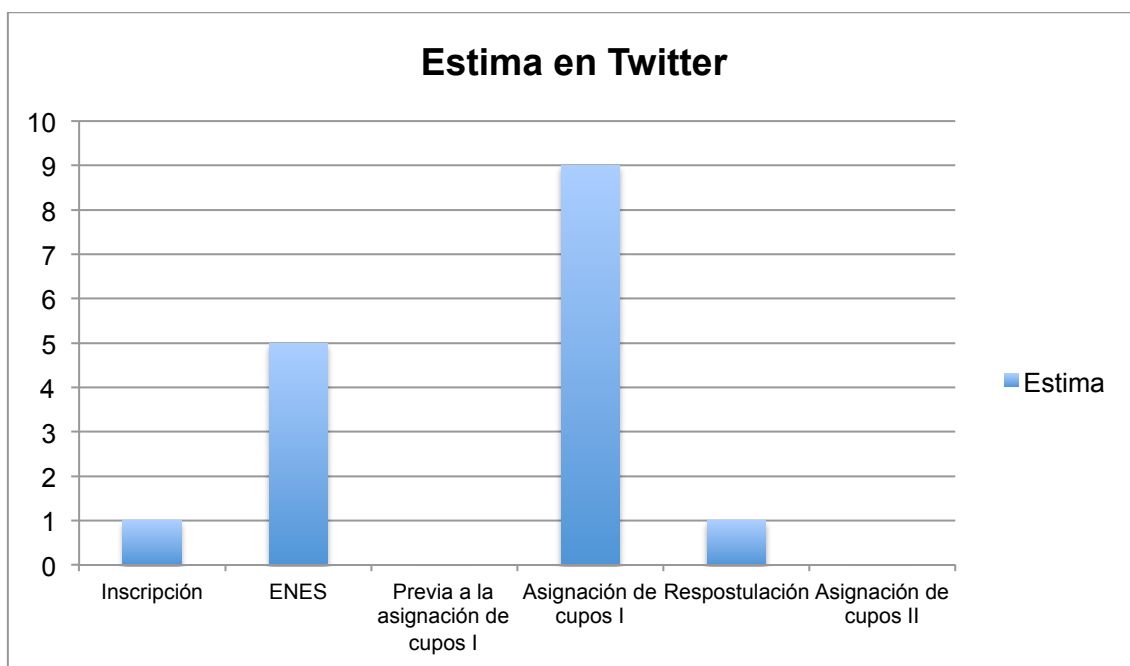
En la asignación de cupos I los comentarios neutros y negativos tienen muy poca incidencia; si bien se puede ver las dudas sobre qué hacer después de obtenido el cupo o sobre las fechas de repostulación y los puntajes mínimos de las diferentes carreras, el número de publicaciones de este tipo no es lo suficientemente alto en comparación con los comentarios positivos; esto denota que los usuarios están satisfechos con los resultados obtenidos.

En el periodo de inscripción para el ENES existen únicamente comentarios positivos. Velarde explica que esto se debe a que en *Twitter* la gente únicamente agradece por la información brindada, y no reclama ni expresa sus inconvenientes (comunicación personal, abril 15, 2015). Los comentarios positivos son de usuarios o padres de los usuarios que están satisfechos con el sistema, pues –como lo dicen ellos– el examen es una manera de demostrar las verdaderas habilidades del estudiante y no solo sus conocimientos. @Lorenayv expresa lo siguiente: “estos exámenes solo muestran que el sistema es una basura, los chicos buscan oportunidades, esto no demuestra nada” (Lorenayv, noviembre 5, 2014)

En la repostulación podemos ver de manera poco significativa la cantidad de comentarios positivos, negativos y neutros a comparación de todas las etapas antes analizadas. Son pocos los usuarios que preguntan, opinan o sugieren sobre la repostulación, fechas y/o pasos a seguir. Como se explicó antes, esto se debe a que el *target* o público objetivo es reducido. En la asignación de cupos II, como no hay publicaciones, no se puede valorar si son positivos, negativos o neutros.

Como se pudo observar, los comentarios positivos priman debido a la necesidad de información que los usuarios requieren para poder acceder al servicio, y a la satisfacción que existe por parte de los mismos, pero de debe tener en cuenta que *Twitter* es, a diferencia de *Facebook*, una red social para un público con necesidades de información diferentes.

- **Estima**



**Gráfico 13.** *Respuestas de la SENESCYT en Twitter. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.*

Para analizar la estima que SENESCYT tiene en sus usuarios, se enfoca la calidad del servicio, es decir, la oferta del servicio que tiene la organización; se toma en consideración la cantidad de respuestas que se da a los usuarios, al momento de tener dudas e inquietudes a lo largo de todo el proceso.

La mayoría de respuestas dadas por parte de la organización se presenta en el período de asignación de cupos I pues los usuarios quieren saber dónde y a qué carrera han podido ingresar. En cuanto al período correspondiente al ENES se dan respuestas de una manera más general, ya no tan personalizadas como en el caso de la asignación de cupos I, puesto que la mayoría de inquietudes generadas en estos períodos son sobre la prueba, los puntajes y las carreras.

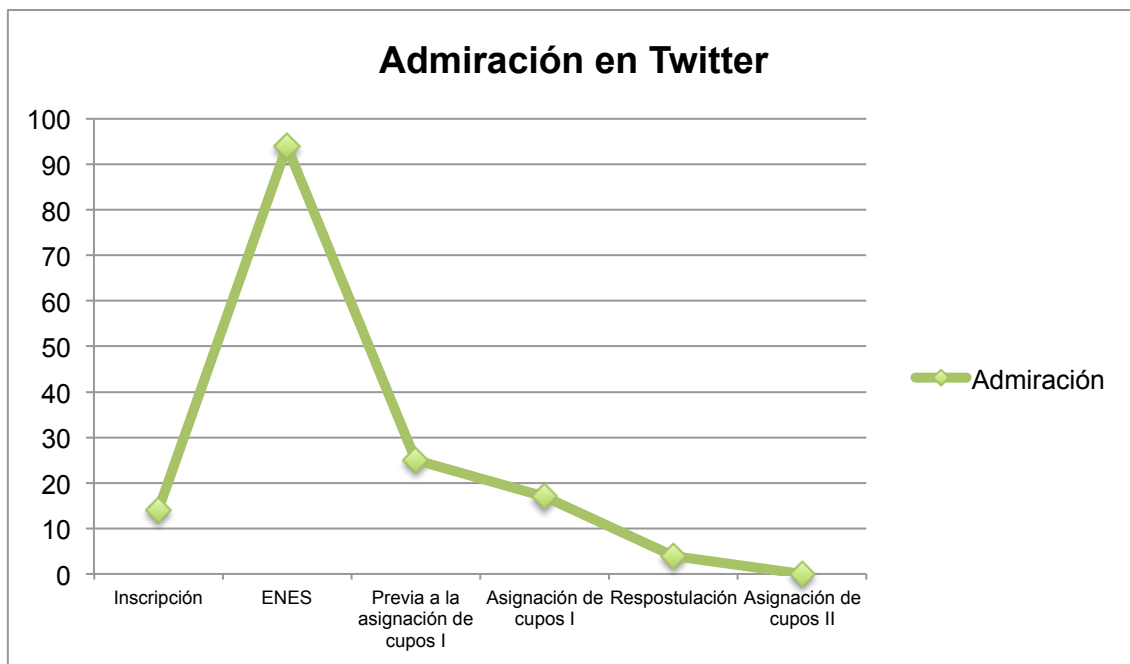
En las etapas de inscripción y repostulación, la mayoría de usuarios preguntan lo mismo, y por esta razón existe menor cantidad de respuestas por parte de la

organización. Antes de la asignación de cupos I no existen respuestas de la SENESCYT a las inquietudes o comentarios que hacen los usuarios. En general, se puede decir que, comparado con Facebook, las respuestas son relativamente escasas frente a los comentarios e inquietudes de los usuarios.



*Ilustración 13. Captura de pantalla de respuestas por parte de la SENESCYT. (2014) SENESCYT. Ecuador*

- **Admiración**

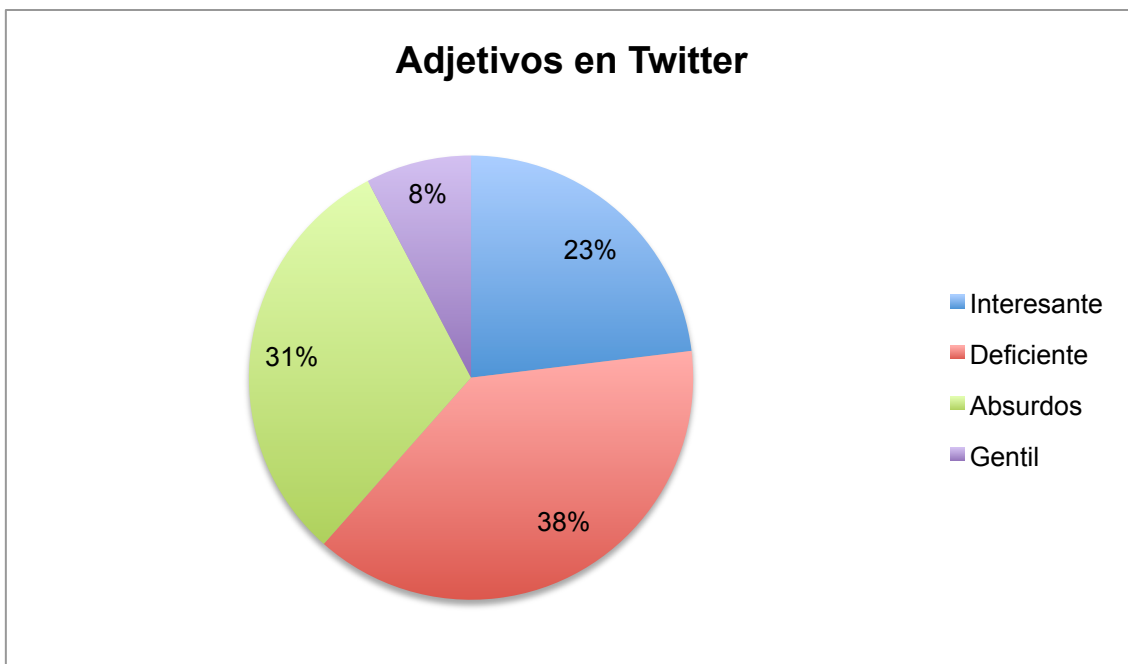


**Gráfico 14** Comentarios positivos de los usuarios en Twitter. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

Se analiza la solidaridad, el estar conforme o de acuerdo con la información difundida por parte de la institución y los marcados como favorito de acuerdo con la propuesta de las categorías de Bales.

Con respecto a la admiración por parte de los usuarios hacia la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación podemos observar en el gráfico que la mayor admiración se da en el período de rendición del ENES. Como observamos en gráficos anteriores, este período es clave en el proceso no solo en *Twitter* sino también en *Facebook*, por lo que podemos decir que es el período más importante, y por ende, cuando mayor tráfico de información existe. Sin embargo, es contradictorio si se compara con el gráfico de estima, pues aunque no son ámbitos iguales, sí son complementarios.

Antes de la asignación de cupos I, así como en las fases de inscripción, asignación de cupos I y repostulación, la admiración por parte de los usuarios es similar, sin embargo son valores bajos, al igual que sucedió con los resultados encontrados en *Facebook*.



**Gráfico 15.** Adjetivos utilizados por usuarios en Twitter. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

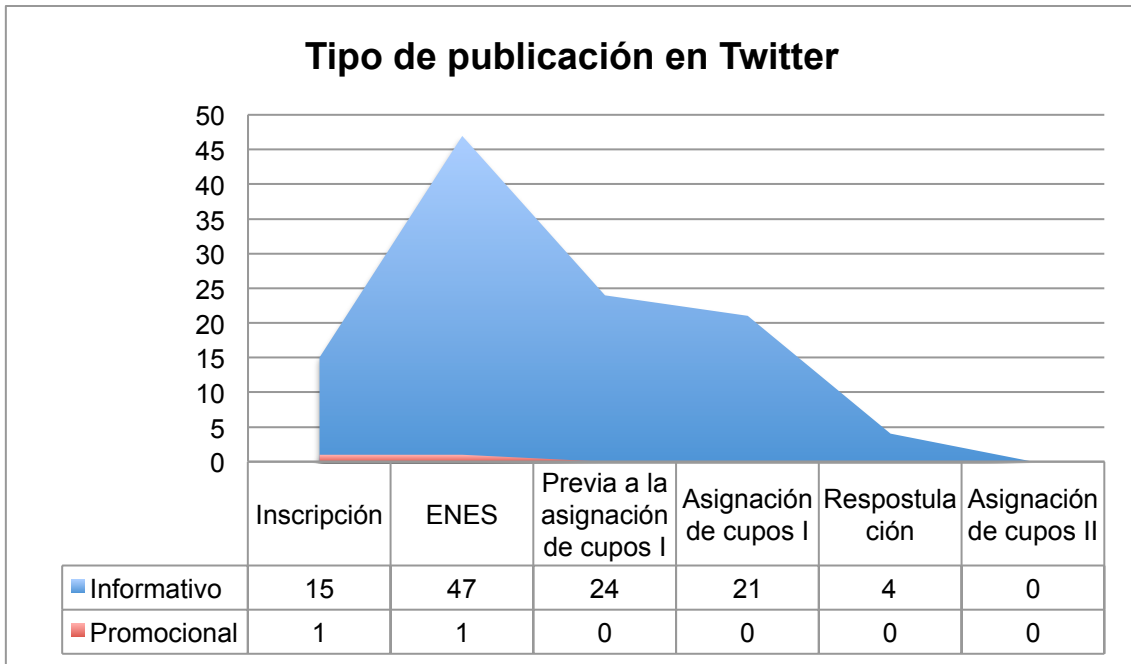
Tal como se observó en Facebook, la mayoría de adjetivos<sup>25</sup>; utilizados por los usuarios en sus comentarios son negativos. Los más recurrentes son “deficiente” y “absurdo” si sumamos los dos porcentajes, tenemos un total de 69%, lo que nos da una idea clara de lo que los usuarios piensan tanto del proceso como de la organización.

Podemos considerar que este resultado es contradictorio, pues la mayoría de comentarios registrados son positivos. Adicionalmente, si recordamos el gráfico de Facebook de adjetivos (gráfico 6), los comentarios negativos tenían una notoriedad del 51%. Tenemos tan solo un 31% de adjetivos positivos que califican al programa interesante y a la organización como gentil; estos porcentajes nos dan una idea aproximada sobre la reputación que tiene la institución es este público especialmente.

Andrés Borja comenta que los estudiantes se sienten desesperados cuando la organización no responde sus inquietudes, y por eso –dadas las circunstancias– la gente expresa la inconformidad que existe y sugiere dar mayor énfasis en esos aspectos para que la organización tenga mayor credibilidad (Borja, comunicación personal, abril 4, 2015).

- **Innovación**

<sup>25</sup> Para medir adjetivos tanto positivos como negativos se analiza el contexto del contenido del tuit, no solo el adjetivo, es decir, se hace un análisis cualitativo de cada publicación para asignar la categoría correspondiente.



**Gráfico 16.** Tipo de posteo en Twitter. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

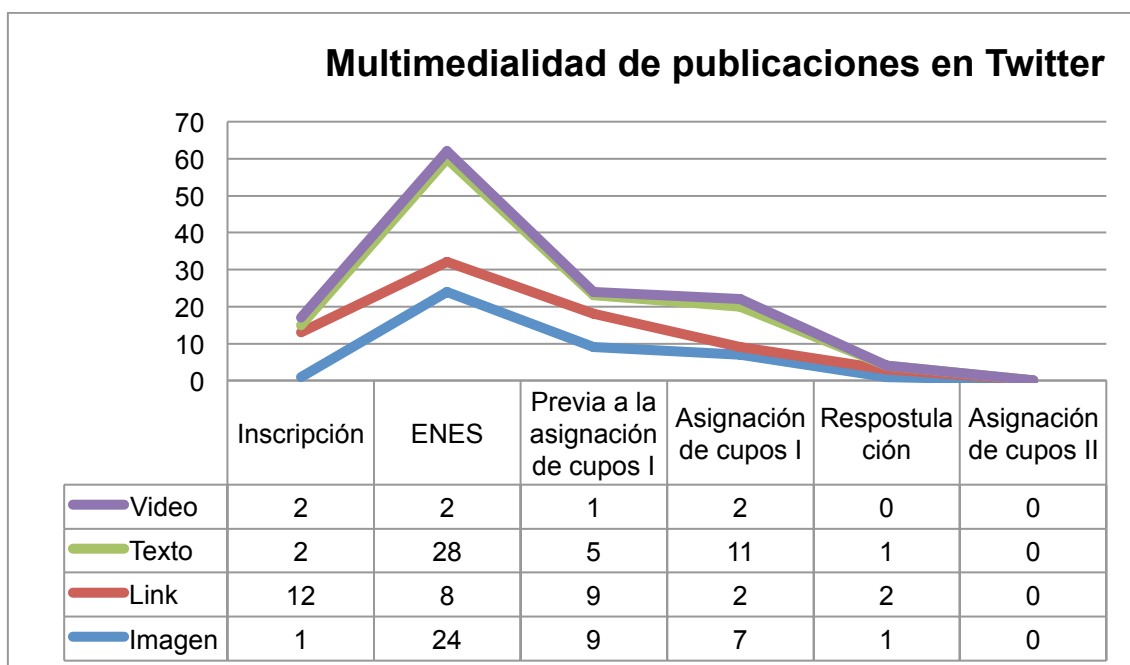
Como se lo hizo en Facebook, antes de analizar la forma en que las publicaciones son compartidas analizaremos el tipo de publicación que la organización tiene: si es más informativa o promocional, de acuerdo con los parámetros ya establecidos anteriormente.



**Ilustración 14.** Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de la SENESCYT. (2014) SENESCYT. Ecuador

Como observamos en el gráfico, la mayoría de publicaciones realizadas en *Twitter* son de tipo informativo y son más durante las etapas de rendición del ENES y asignación de cupos I. Como ya se dijo, estas son las etapas con mayor tráfico de información; en las etapas de rendición del ENES e inscripción es cuando las publicaciones promocionales son más, es decir, en estas etapas no solo se informa a los estudiantes, sino que también se promocionan los servicios y beneficios que tiene el proceso como tal.

Las etapas previas a la asignación de cupos I y la repostulación tienen un gran número de publicaciones informativas, mientras el período de la asignación de cupos II no tiene publicaciones. En general, podemos ver que la información compartida en *Twitter* tiene como fin informar sobre las diferentes etapas, y esto se debe a que, como dijo Velarde, *Twitter* se utiliza como un canal para informar sobre los procesos que el ENES tiene, mas no para promocionarlo. (Velarde, comunicación personal, abril 15, 2015).



**Gráfico 17** *Multimedialidad de las publicaciones en Twitter. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.*

Al hablar de innovación, como en *Facebook*, hacemos referencia al aprovechamiento de la hipertextualidad de las redes sociales. En lo que se refiere a los contenidos publicados en *Twitter*, los más utilizados son los videos y los mensajes cortos (texto); esto se explica pues solo se tiene 140 caracteres para informar. Los *hashtags*<sup>26</sup>

<sup>26</sup> **Hashtag:** cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el signo numeral (#). Es una etiqueta precedida de un carácter especial con el fin de que, tanto el sistema como, el usuario la identifiquen de forma rápida.

utilizados para este período son los siguientes: #ENES, #SNNA y #SENESCYT; con estas etiquetas los usuarios interactúan con la organización.

Al igual que en otros ámbitos analizados, cuando más se utilizan estos recursos es en los períodos de rendición del ENES y de asignación de cupos I, etapa en particular que es la única que tiene los cuatro tipos de contenidos.

Cabe notar, sin embargo, que la manera de transmitir la información sobre el ENES es diferente a la comúnmente utilizada por la mayoría de instituciones públicas e incluso de lo que la misma SENESCYT hace en otras redes sociales. Así, podemos observar que, a diferencia de *Facebook*, en *Twitter* se utiliza de mejor manera la innovación en las publicaciones, pues estas deben ser llamativas para los usuarios de esta red. Al ser la inmediatez lo que se destaca en esta red social, la institución debe buscar maneras de llamar la atención entre sus seguidores y trata de hacerlo incluyendo en las publicaciones recursos multimedia, como los videos o las imágenes, tal como se ve en el ejemplo a continuación.

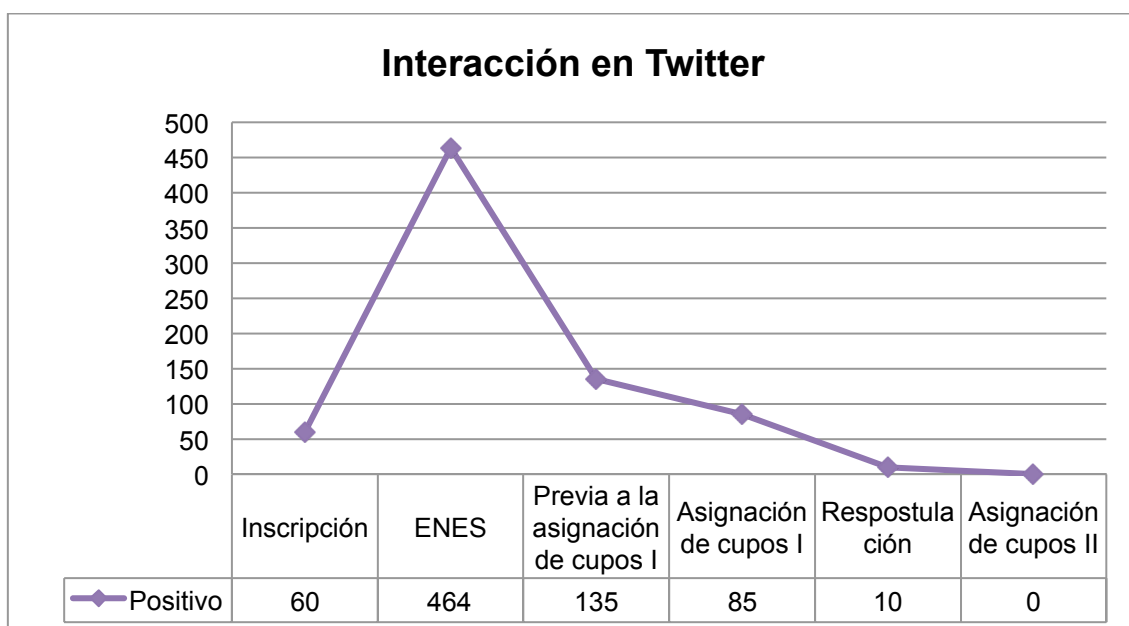


**Ilustración 15.** Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de la SENESCYT. (2014) SENESCYT. Ecuador.

- **Interacción**

Para el análisis de interacción se han tomado en cuenta los siguientes aspectos: retuiteo, favorito, comentarios y sobre todo las respuestas que tienen por parte de la organización.

La interacción en la época de la sociedad de las nuevas tecnologías de la información y comunicación es un pilar indispensable, pues es el vínculo que une a la institución con sus usuarios. Como hemos visto, el mayor tráfico de información –y por ende de interés<sup>27</sup>– es durante la rendición del ENES, así que es cuando existe más interacción entre la organización y los estudiantes.



**Gráfico 18.** Contenido de las publicaciones en Twitter. Tatiana Báez (2015). Adaptación de las categorías de Bales y el modelo RepTrak. Quito, Ecuador.

Antes de la asignación de cupos I, a diferencia de los aspectos anteriores, se encuentra una interacción más baja con relación a los gráficos anteriores, pues existe un alejamiento considerable de los usuarios. Según Velarde, esto se debe principalmente a que la mayoría son quejas por parte de los estudiantes, aunque esto no quiere decir que los tuits sobre el proceso sean solo de quejas, pues en muchos casos las publicaciones revelan que los estudiantes tienen la idea errónea de que hay un puntaje mínimo, y, pese a las explicaciones dadas, este pensamiento no cambia. (Velarde, comunicación personal, abril 15, 2015)

Los períodos de inscripción y asignación de cupos I del ENES tienen una participación muy similar; esto, como lo explicó María Eugenia Velarde y como se ha mencionado

<sup>27</sup> Basado en la entrevista a María Eugenia Velarde.

antes, se debe a que en estos períodos lo que más se realiza es despejar dudas sobre el tema del ENES. La repostulación, por su parte, tiene una interacción considerable si se tiene en cuenta que esta vez el público al que se llega es más limitado. La asignación de cupos II no tiene publicaciones, por lo cual es difícil medir interacción. (Velarde, comunicación personal, abril 15, 2015)

## CONCLUSIONES

- Durante el periodo analizado, la interacción entre la institución y el público objetivo en Facebook y Twitter es baja, lo que resulta llamativo pues el ENES está dirigido hacia un público joven, que en principio debería estar más cercano a las nuevas tecnologías.
- SENESCYT publica con mayor frecuencia en Twitter y, en esta plataforma, aprovecha de mejor manera recursos como la hipertextualidad y la multimedialidad, aunque la institución entiende adecuadamente las exigencias de actualización de la red social, no potencia la comunicación ni la interacción con sus públicos en este espacio.
- A pesar de que la innovación en Twitter es mayor, la interacción con sus públicos en esta plataforma es menor, lo que revela que este canal es usado principalmente como fuente de información.
- Facebook tiene mayor interacción que Twitter en el período del ENES; sin embargo, debido a la falta de respuestas oportunas en esta red social, la imagen que el público objetivo (bachilleres en general) tiene de la SENESCYT es, más bien, negativa. En consecuencia, aunque las publicaciones realizadas en Facebook son novedosos, interesantes, y atractivos para el público objetivo, los comentarios negativos son los que priman en la *FanPage* de la institución.
- Los períodos con mayor interacción son la inscripción y la asignación de cupos; esta tendencia se mantiene tanto en Facebook como en Twitter, y permite concluir que el factor principal que influye en el contacto entre la institución y su público es la necesidad de información. No hay un vínculo de identificación con la entidad, por lo que la capacidad de informar oportunamente sobre los procesos es determinante en la imagen que los públicos perciben.
- En Twitter, la SENESCYT tiene una imagen más positiva que en Facebook, lo que corrobora que los públicos de la institución buscan información oportuna sobre los procesos en las diferentes etapas del ENES.
- En general, la imagen digital de la institución es mala, pero lo es como reflejo de las deficiencias percibidas por los estudiantes sobre el proceso del ENES. Es decir, se ve que hay una repercusión negativa del proceso puntual sobre la institución global y su imagen.

## RECOMENDACIONES

- Responder oportunamente la mayor cantidad de comentarios, sean estos positivos o negativos; en caso de que la inquietud sea de un mayor número de usuarios, crear publicaciones especiales para despejar las dudas.
- Generar más interacción con los usuarios de Twitter a través de recursos como las etiquetas, que al momento no son aprovechadas, y mantener la actualización permanente de las publicaciones en esta red.
- Buscar la manera de que los estudiantes que han tenido éxito en los procesos del ENES compartan sus experiencias o generen comentarios, para que de esta manera el público objetivo pueda ver que todos los procesos son transparentes.
- Pese a que los períodos de repostulación y asignación de cupos II tienen un público reducido, SENESCYT debería hacer que la información esté al alcance de todos los usuarios permanentemente.
- Publicar contenidos más innovadores en Facebook para lograr mayor alcance en los jóvenes postulantes, que son su público objetivo principal.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Aguado, J. (2004). *E-comunicación*. Sevilla: COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES.
- Alcaraz, A., & García, M. (2010). *Comunicación y TIC: su efecto en la distribución comercial*. Madrid. Visión Libros.
- Analili90. (septiembre 16, 2014) Publicación de Twitter.
- Anetcom. (s.f.). *Las TIC en la estrategia empresarial*. Valencia. Anetcom.
- Bautista, F., Rodríguez S. (1994). Análisis de la interacción de un grupo primario en un salón de clases de nivel superior. [PDF] Recuperado de: <http://educacionyciencia.org/index.php/educacionyciencia/article/viewFile/75/pdf>
- Borja, A. (2014). Estudiante que ha rendido el ENES. Entrevista abril 4 de 2014. Tulcán. [Comunicación personal]
- BEIT. (2015). Las TIC en las empresas. Disponible en: <http://www.serviciostic.com/las-tic/las-tic-en-las-empresas.html>
- Biedma, P. (2013). Twitter para empresas. Málaga. IC Editorial.
- Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Granada. Grupo Editorial Universitario.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile. Colección Libros de la Empresa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Castells, M. (2001). *MVD en red*. Internet y la sociedad. [PDF] Recuperado de: <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>
- Castells, M. (2009a). *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza Editorial, S. A. Recuperado de: [https://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicacion\\_y\\_poder\\_de\\_manuel\\_castells.pdf](https://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicacion_y_poder_de_manuel_castells.pdf)
- Castells, M. (2009b). "Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones". En *TELOS, revista digital sobre comunicación*. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España. Club Universitario.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas*. Barcelona. Grupo Planeta.

- Cevallos, M. (2014). Contenidos de la Materia de Comunicación Administrativa y Organizacional. Escuela de Comunicación. Carrera de Comunicación Organizacional. Nivel: Sexto. Quito. PUCE.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona. Costa Punto Com.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa del siglo XXI*. Argentina. La Crujía Ediciones.
- Cornejo, J. (2006). "El análisis de las interacciones grupales: Las aplicaciones SOCIOS Barcelona". [PDF]. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/anuariopsicologia/article/viewFile/61842/82854>
- De Pablos, C., Martín, S., Medina, S., & López, J. (2004). *Informática y Comunicaciones en la Empresa*. Madrid. Esic.
- El Diario. (2010). Conesup ya forma parte del pasado [artículo de prensa] Disponible en: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/170174-conesup-ya-forma-parte-del-pasado/>
- Estudillo, J. (2001). *Surgimiento de la sociedad de la información*. México D.F. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Explored. (2010). "Ciencia Y Tecnología: Pasado, presente y..." [artículo de prensa] Disponible en: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ciencia-y-tecnologia-pasado-presente-y-39582.html>
- Foro Paipa. (2012). *Tecnología : conectividad, nuevas tecnologías y desarrollo*. Bogotá. Politécnico Granacolombiano.
- Freire, J. (diciembre 22, 2009). "Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales". En NOMADA.BLOG [posteo de blog] Recuperado de: <http://nomada.blogs.com/jfreire/2009/12/estrategias-de-comunicacin-digital-en-las-instituciones-culturales-revista-mus-a.html>
- García, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona. Gedisa S.A.
- La Hora. (2006). "Fundacyt se elimina para dar paso a Senacyt" [artículo de prensa] Disponible en: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/484652/-1/Fundacyt\\_se\\_elimina\\_para\\_dar\\_paso\\_a\\_Senacyt.html#.VQL5ImSG-aQ](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/484652/-1/Fundacyt_se_elimina_para_dar_paso_a_Senacyt.html#.VQL5ImSG-aQ)
- La Hora. (2010). "Reestructuración de ex Conesup en manos de Senescyt." [artículo de prensa] Disponible en: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101063608/-1/Reestructuraci%C3%B3n\\_de\\_ex\\_Conesup\\_en\\_manos\\_de\\_Senescyt\\_.html#.VQLsZmSG-aQ](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101063608/-1/Reestructuraci%C3%B3n_de_ex_Conesup_en_manos_de_Senescyt_.html#.VQLsZmSG-aQ)
- Lorenapv. (noviembre 5, 2014). Publicación de Twitter.
- Lupe, M. (septiembre 27, 2014). Publicación en Facebook.
- Mariafer201010 (septiembre 16, 2014). Publicación de Twitter.
- Maila, F. (octubre 2, 2014). Publicación de Facebook.
- Marketing and more (2012). ¿Qué es Viralizar? Disponible en: <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>
- Mh, A. (septiembre 27, 2014). Publicación en Facebook.

- Noguera, J., Martínez, J., & Grandío, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación*. Barcelona. UOC.
- OECD. (2008). *E-Gobierno para un mejor gobierno*. (T. Sacristan, Trad.) Madrid. INAP.
- Prado, E., & Franquet, R. (1998). *Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución*. Revista de Estudios de Comunicación. Barcelona. [PDF] Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-01-prado.pdf>
- Peñafiel, F. (septiembre 28, 2014). Publicación de Facebook.
- Pc\_zacarias. (septiembre 17, 2014). Publicación de Twitter.
- Reputation Institute. (2012). "Modelo RepTrak". Madrid. [PDF] Recuperado de [http://www.responsible.net/sites/default/files/resultados\\_2012\\_reputation\\_institute\\_1.pdf](http://www.responsible.net/sites/default/files/resultados_2012_reputation_institute_1.pdf)
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid. Siglo XXI de España Editores S.A.
- Richardson, D. (1996). *Internet y el desarrollo rural: Oportunidades para el sector forestal*. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/w4086s/w4086s03.htm>
- Sack, Eli (septiembre 27, 2014). Publicación de Facebook.
- Salazar, C. (2008). "Las TIC como herramienta a la gestión empresarial" [posteo de blog]. Recuperado de <http://cibermundos.bligoo.com/content/view/145501/Las-TIC-como-herramienta-a-la-gestion-empresarial.html>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid. ESIC Editorial.
- Santaella, L. (2004). *Navega en el ciberespacio: El perfil del jugador inversivo*. Sao Paulo. Paulus. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/05-PRE-12698.pdf>
- Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación. (s.f.). Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación. Ecuador [página oficial] Recuperado de: <http://www.educacionsuperior.gob.ec/>
- Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación. (2014). Publicación de Facebook.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica : la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires, Argentina. Granica.
- Universidad de Cuenca. (2013). *ENES*. Universidad de Cuenca. Disponible en: <http://www.ucuenca.edu.ec/admision/enes>
- UPSE. (s.f.). *ENES*. UPSE. Disponible en: <http://www.upse.edu.ec/snnaupse/index.php/enes/etapas-del-snna>
- Vega, G. (s.f.) El sistema del sistema de educación superior y el CONESUP [PDF], Recuperado de <http://www.cuib.org/documentos/documentos/PresentacionGustavoVega.pdf>

- Velarde, M. (2014). Community Manager de SENESCYT. Entrevista abril 15 de 2014. Quito. [Comunicación personal]
- Vergara, F. (septiembre 27, 2014). Publicación de Facebook.
- Vittadini, N. (1995): *Comunicar con los nuevos media*, en Colombo, F. (ed.): Las nuevas tecnologías de la información, Barcelona. Anagrama. Recuperado de: [http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%C2%BAVI\\_pp53\\_91.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%C2%BAVI_pp53_91.pdf)

## ANEXOS

### PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA AL *COMMUNITY MANAGER* DE SENESCYT

- ¿De qué manera responde la gestión de la comunicación a la misión y visión de la SENESCYT?
- ¿Cómo ayuda la gestión de la comunicación a lograr sus objetivos estratégicos y a fortalecer sus valores institucionales?
- ¿Cómo maneja SENESCYT la comunicación externa? ¿La gestión de la comunicación externa ocupa un espacio dentro de los ejes estratégicos de SENESCYT?
- ¿Cómo maneja SENESCYT la comunicación en redes sociales, en especial en Facebook y Twitter?
- ¿Cuáles son los objetivos de la institución en redes sociales?
- ¿Es importante para SENESCYT atender y cuidar lo que dicen las redes sociales? ¿Qué hacen al respecto?
- ¿Cuáles son las estrategias utilizadas al momento de informar sobre el ENES en Facebook y Twitter?
- ¿Cómo se maneja la comunicación en Facebook y Twitter cuando alguien publica algo negativo sobre el ENES?
- Con base en su experiencia como director de comunicación, ¿cómo evalúa la comunicación externa de SENESCYT y el manejo de su imagen y reputación en las redes sociales?
- ¿Qué problemas han detectado mediante la comunicación en redes sociales y qué herramientas ha implementado SENESCYT para mejorar la comunicación con sus públicos?
- ¿Considera usted que la imagen corporativa digital de SENESCYT puede ser mejorada a través de la comunicación externa con la información compartida sobre el ENES?
- ¿Cómo responde SENESCYT frente a las acciones de comunicación de su competencia
- ¿Cuáles son los riesgos para la SENESCYT que utilizan Facebook y Twitter como canal de comunicación?
- ¿Qué valor tienen los “Me Gusta” en la página de Facebook de la SENESCYT, y los retweets en Twitter?
- En las redes sociales, ¿debe primar la calidad o la cantidad?
- ¿Por qué hay más publicaciones en Twitter y no en Facebook, siendo Facebook la cuenta para el target de los estudiantes que rinden el ENES?

**PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A UN ESTUDIANTE  
QUE HA RENDIDO EL ENES**

- ¿Mediante qué medios te enterabas de las etapas del ENES?
- ¿Cómo consideras que maneja SENESCYT la comunicación en redes sociales, en especial en Facebook y Twitter?
- ¿La información posteada en Facebook y/o Twitter aclaró tus dudas o generó más inquietudes? ¿Por qué?
- ¿Alguna vez hiciste alguna pregunta en las cuentas de Facebook o Twitter?
- ¿Qué problemas has detectado en las redes sociales de la SENESCYT?
- ¿Qué sugerencia harías para el servicio del ENES en cuanto a la comunicación en Facebook y Twitter?



Entrevista María Eugenia Velarde, community manager de SENESCYT.



Andrés Borja, estudiante entrevistado.



Tipo de posteo

	Post	Informativo	Promocional	Imagen	Link	Texto	Video
Inscripción	1	1		1	1		
	2	1		1	1		
	3		1	1			
	4	1		1			
	5	1		1	1		
	6	1			1	1	
Total		5	1	6	4	0	0
ENES	1		1	1			
	2		1	1			
	3	1		1	1		
	4	1		1			
	5	1			1		
	6	1		1			
	7	1		1	1		
	8	1		1			
	9	1		1	1		
	10	1		1	1		
	11		1	1			
	12		1	1			
Total		8	4	11	5	0	0
Etapa previa a la asignación de cupos	1		1	1			
	2		1	1			
	3	1		1	1		
	4	1		1	1		
	5	1		1	1		
	6	1		1	1		
Total		4	2	6	4	0	0
Asignación de cupos	1		1	1			
	2		1	1			
	3		1				1
	4		1				1
	5	1		1			
	6	1		1	1		
	7		1				1
	8	1		1	1		
	9	1					1
	10	1				1	1
	11	1		1			
Total		6	5	6	3	1	4
Repostulación	1	1		1			
	2	1		1	1		
	3	1		1			
	4	1		1	1		
Total		4	0	4	2	0	0





Tipo de posteo

	Post	Informativo	Promocional	Imagen	Link	Texto	Video	
Inscripción	1	1			1			
	2	1		1		1		
	3	1			1			
	4	1			1			
	5	1			1			
	6	1					1	
	7	1				1		
	8	1				1		
	9	1				1		
	10			1			1	
	11	1				1		
	12	1						1
	13	1				1		
	14	1				1		
	15	1				1		
	16	1				1		
Total		15	1	1	12	2	2	
ENES	1	1		1				
	2		1	1				
	3	1		1	1			
	4	1				1		
	5	1				1		
	6	1					1	
	7	1			1		1	
	8	1					1	
	9	1			1			
	10	1				1		
	11	1			1	1		
	12	1				1		
	13	1				1		
	14	1			1		1	
	15	1			1		1	
	16	1			1		1	
	17	1						1
	18	1			1		1	
	19	1					1	
	20	1			1		1	
	21	1			1	1		
	22	1			1		1	
	23	1			1	1		
	24	1			1	1		
	25	1					1	
	26	1					1	
	27	1					1	
	28	1			1		1	
	29	1					1	
	30	1					1	
	31	1					1	
	32	1					1	
	33	1					1	
	34	1					1	
	35	1					1	
	36	1					1	
	37	1					1	
	38	1					1	
	39	1					1	
	40	1			1		1	
	41	1			1			
	42	1					1	

	43	1		1			
	44	1		1			
	45	1		1			
	46	1		1			
	47	1		1			
	48	1		1			
	Total	47	1	24	8	28	2
Etapa previa a la asignación de cupos	1	1					1
	2	1			1		
	3	1				1	
	4	1				1	
	5	1				1	
	6	1				1	
	7	1		1			
	8	1		1			
	9	1				1	
	10	1		1			
	11	1			1		
	12	1		1			
	13	1			1		
	14	1		1			
	15	1			1		
	16	1			1		
	17	1			1		
	18	1		1			
	19	1			1		
	20	1			1		
	21	1			1		
	22	1		1			
	23	1		1			
	24	1		1			
	Total	24	0	9	9	5	1
Asignación de cupos	1	1					1
	2	1		1			
	3	1				1	
	4	1				1	
	5	1			1		
	6	1				1	
	7	1				1	
	8	1				1	
	9	1				1	
	10	1					1
	11	1		1			
	12	1		1			
	13	1				1	
	14	1				1	
	15	1		1			
	16	1		1		1	
	17	1				1	
	18	1		1			
	19	1				1	
	20	1			1		
	21	1		1			
	Total	21	0	7	2	11	2
Repostulación	1	1				1	
	2	1		1			
	3	1			1		
	4	1			1		
	Total	4	0	1	2	1	0