

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

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

**“MANEJO DE LA PÁGINA DE *FACEBOOK* DE LA PUCE, COMO
MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL 2014”**

Natalia Andrea Albán Campos

Jorge Cruz Silva MSc.

Quito, 2015

DEDICATORIA

A Dios por su fortaleza y guía para permitirme cumplir una meta más. A mi familia, novio y amigas por su amor, comprensión, motivación y apoyo incondicional.

Resumen

El nivel de interactividad, la utilidad de la información y los elementos de la marca que aparecen en la página de *Facebook* de la PUCE son los objetos principales de estudio para este trabajo de investigación sobre el manejo de la página de *Facebook* de la PUCE como medio de comunicación en el 2014.

Se toma como ejes fundamentales a los contenidos emitidos por la *fanpage*, la opinión de los estudiantes como usuarios, la versión de las profesionales encargadas de la administración de este medio de comunicación y la perspectiva de un experto en tecnología con el fin de contrastar sus puntos de vista y obtener resultados que nos permitan entender de manera global el manejo de este espacio, lo que permitirá emitir conclusiones y recomendaciones al respecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción

Capítulo 1: Comunicación, organizaciones y TICS

1.	Comunicación	1
1.1	Comunicación organizacional	4
1.1.1	Comunicación y universidad	6
1.1.2	Cultura organizacional	7
1.1.3	La marca.....	14
1.2	Comunicación digital.....	17
1.2.1	Marca digital.....	18
1.2.2	eBranding	19
1.2.3	Nuevos medios	20
1.2.4	Los nuevos medios en la organización.....	25

Capítulo 2: La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, PUCE

2.	Introducción.....	27
2.1	Cultura organizacional.....	28
2.1.1	Filosofía organizacional	28
2.1.2	Organigrama de la Universidad	30
2.1.3	Las Facultades y Escuelas de la PUCE	30
2.2	Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas	31
2.3	Coordinación de promoción de la PUCE.....	33
2.4	Políticas de comunicación.....	34
2.4.1	Políticas Generales.....	34
2.4.2	Estrategias de comunicación	35
2.4.3	Acciones comunicacionales.....	35
2.4.4	Políticas de información electrónica y ambiente web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador	36
2.5	Medios digitales de la PUCE	38
2.6	Estrategia de comunicación digital de la PUCE.....	40

Capítulo 3: Análisis y resultados

3. Metodología.....	42
3.1 Método Cuantitativo.....	42
3.2 Método cualitativo.....	44
4. Análisis de resultados.....	46
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos	

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	49
Ilustración 2. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	50
Ilustración 3. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	50
Ilustración 4. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	51
Ilustración 5. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	52
Ilustración 6. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	52
Ilustración 7. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	54
Ilustración 8. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	55
Ilustración 9. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	56
Ilustración 10. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	56
Ilustración 11. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	57
Ilustración 12. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	58
Ilustración 13. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	59
Ilustración 14. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	62
Ilustración 15. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	63
Ilustración 16. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	65
Ilustración 17. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	67
Ilustración 18. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	68
Ilustración 19. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	70
Ilustración 20. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	71
Ilustración 21. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	72
Ilustración 22. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	74
Ilustración 23. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	81
Ilustración 24. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	83
Ilustración 25. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de comunicación tradicional en la universidad.....	3
Figura 2. Modelo de comunicación digital en la universidad.....	4

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fases para la definición de la identidad de una organización.. .. .	11
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama de la PUCE.....	30
Gráfico 2. Origen de las publicaciones de la Página de <i>Facebook</i> de la PUCE.....	48
Gráfico 3. Número de likes de las publicaciones de la Página de <i>Facebook</i> de la PUCE.	54
Gráfico 4. Número de comentarios de las publicaciones de la Página de <i>Facebook</i> de la PUCE.	60
Gráfico 5. Clasificación de los comentarios de las publicaciones de la Página de <i>Facebook</i> de la PUCE.....	60
Gráfico 6. Número de veces compartidas las publicaciones de la Página de <i>Facebook</i> de la PUCE.....	68
Gráfico 7. Hipertextualidad de las publicaciones de la Página de <i>Facebook</i> de la PUCE.....	69
Gráfico 8. Tipo de publicación de la Página de <i>Facebook</i> de la PUCE.....	73

Introducción

La necesidad de las organizaciones de tener una presencia en la web ha generado varios cambios en estas para poder llegar de mejor manera a su audiencia, que está permanentemente conectada al mundo del internet. Este público recibe información en mayor cantidad, con mayores facilidades y desde cualquier punto a través de medios digitales, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

La consolidación de la marca de una empresa, así como el traspaso de la misma a la web, puede lograrse con el uso de herramientas con las que ahora se puede contar siempre para que la organización pueda mantenerse en permanente contacto con el público y sus necesidades.

Así como una empresa necesita crear su marca en la web, una universidad también lo requiere. Es por esto que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador ha tomado en cuenta la posibilidad de explotar el campo del internet, para fomentar el interés tanto de su público interno como externo y transmitir la labor que realiza la universidad desde hace 68 años. La renovación de sus procesos comunicativos, sobre todo hacia los públicos externos, se ha visto influenciada en grandes proporciones por la irrupción de las nuevas tecnologías y los nuevos modelos comunicativos que se han generado a partir de las mismas. Por eso, en este estudio se realizará un análisis del manejo de uno de los medios digitales de la PUCE: su página de *Facebook*. El objetivo es determinar cómo su grupo meta ve a la organización en cuanto a la inclusión de estos nuevos medios en su cotidianidad.

En el primer capítulo se podrá encontrar un recorrido teórico sobre los conceptos que engloban este estudio. Así la comunicación, la cultura organizacional, la imagen corporativa, la marca, la comunicación digital, el *eBranding* y los nuevos medios de comunicación se convierten en puntos de partida para el análisis. Se ha tomado como referencia a varios autores de tal manera que se pueda comprender el origen teórico del objeto de estudio hasta llegar a su complejidad actual. En este capítulo se pretende llegar al entendimiento de los elementos que componen el estudio, para lograr obtener un análisis completo y certero.

En el segundo capítulo se realiza una descripción de la organización, en este caso de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Se detalla su estructura con una descripción de

las funciones de los departamentos de la institución que tienen relación directa con el objeto de estudio, además de reconocer su filosofía corporativa y la comunicación dentro de la universidad.

Por otra parte, se determina las políticas de comunicación y las políticas del ambiente web establecidas por la organización, que tienen relación con las redes sociales, más precisamente con la página de *Facebook* de la misma. Estos elementos se convierten en un punto importante a considerar en el estudio, porque a través de estos se podrá determinar si el establecimiento y cumplimiento de las mismas son adecuados para la institución y su imagen.

Finalmente, en el tercer capítulo a través de la matriz de monitoreo, las entrevistas a un experto en tecnología y las profesionales de comunicación en la PUCE, y los grupos focales a usuarios de la página de *Facebook* se realiza el análisis y establecimiento de resultados. Aquí se recogen los elementos establecidos en el primer y segundo capítulo examinándolos y contrastándolos con la información de las personas a las que se consultó para analizar el objeto de estudio.

CAPÍTULO 1

Comunicación, organizaciones y TICS

1. Comunicación

Es necesario partir por definir aquel concepto que engloba al tema en estudio pues se debe considerar que la comunicación es el eje fundamental y diferenciador de la naturaleza humana. A partir de la comunicación se construye el mundo en el cual el ser humano se desarrolla y se interrelaciona con los demás, para compartir experiencias, conocimientos e ideas.

De esta manera se puede definir a la comunicación como “el proceso mediante el cual un individuo entra en cooperación mental con otro hasta que ambos alcanzan una conciencia común” (Kaplún, 1998, p. 54). El autor, en su libro *Una pedagogía de la comunicación* aclara la diferencia entre comunicación e información. Se puede diferenciar estos conceptos por el hecho de la posición que toma el emisor y el receptor al recibir contenidos o empezar el acto comunicativo.

En el proceso de información el receptor solo recibe datos mas no está en condiciones de responder ante la información que recoge y que ha procesado, es unilateral. Por otro lado, al comunicar tanto emisor como receptor pueden emitir mensajes, es decir, se entregan contenidos en ambos sentidos y se promueve la participación de los dos sujetos.

Kaplún (1998, p. 64) cita a Luis Ramiro Beltrán, quien menciona que la comunicación es “el proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación” (Beltrán, en Kaplún, 1998, p. 64)

Lo que se ha intentado realizar por años es promover el inicial sentido de la comunicación. Como lo menciona Kaplún (1998), los hombres de hoy se resisten a seguir siendo solo oyentes pasivos y empiezan a exigir el derecho que tienen de participar, de ser protagonistas. En el proceso de comunicación debe existir el “EMIREC”, es decir

emisores-receptores, intercambiando mensajes en un ciclo en dos direcciones y permanente. (Kaplún, 1998, pp. 59-67)

En Ecuador, ahora, en la Ley Orgánica de Comunicación¹ (2013) se establece el principio de la democratización de la comunicación y la información. A través del cual se pretende generar espacios de opinión en los medios analógicos y en los espacios digitales; promoviendo el derecho a la comunicación a nivel nacional, para evitar la concentración de los medios en pocas manos.

Así, se puede decir que cada individuo goza del derecho a comunicarse con los que le rodean a través del medio que elija. Como se postula en el Artículo 29 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2013), en el cual se menciona la libertad de información. En este se especifica que cada uno puede escoger qué tipo de datos recibir, buscar, producir y también difundir, a través del medio o los medios por los que cada individuo crea conveniente. De esta manera, el acto comunicativo debe establecerse en total libertad, y de tal manera que satisfaga las necesidades de cada usuario.

Los individuos se desenvuelven en varios ámbitos, es decir, interactúan con otras personas en diferentes espacios como el trabajo, el hogar y los centros de estudio. En estos lugares se crea sentido de comunidad, se afianza cultura y además presentan características comunicativas específicas que les determinan. Por esto, a continuación se muestra cómo se produce y se desarrolla la comunicación con relación a la organización que se analizará en este estudio.

En cuanto a los modelos comunicativos de una universidad se pueden diferenciar dos, dependiendo del manejo de la comunicación dentro de la institución. Así:

¹La Ley Orgánica de Comunicación fue aprobada el 25 de junio de 2013, por la Asamblea Nacional, presidida por Gabriela Rivadeneira Burbano durante el mandato del Presidente Rafael Correa Delgado.

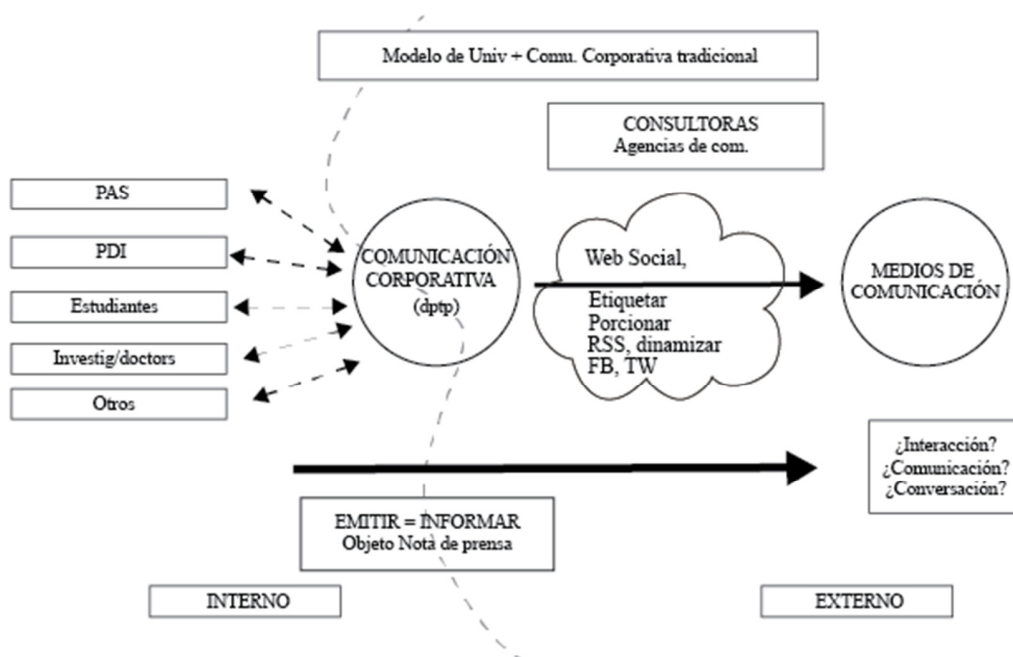


Figura 1. Modelo de comunicación tradicional en la universidad. Fuente: Sánchez, U., Botero, L. y Giraldo, A. (2012). Modelos de comunicación digital. Medellín, Colombia: Sello Editorial

En este modelo, como se puede observar la comunicación es lineal, es decir, los integrantes de la organización son los encargados de emitir la información hacia los medios de comunicación y de esta manera crear impacto en su público externo. Muchas veces en este modelo el departamento de comunicación realiza una función alejada de la institución, no se involucra. Su labor está centrada solo en transmitir la información y puede hacerlo a través de medios digitales (Sánchez et al., 2012, p. 114).

En este modelo no existe interacción con los usuarios, pues solo la institución emite mensajes, no se nutre de las opiniones de sus clientes. A este modelo se lo puede denominar tradicional y se considera caduco. En este estilo de comunicación no se da paso al enriquecimiento de la organización a través de las necesidades de sus clientes, no es abierta y por lo tanto pierde los beneficios que puede obtener del diálogo con su público.

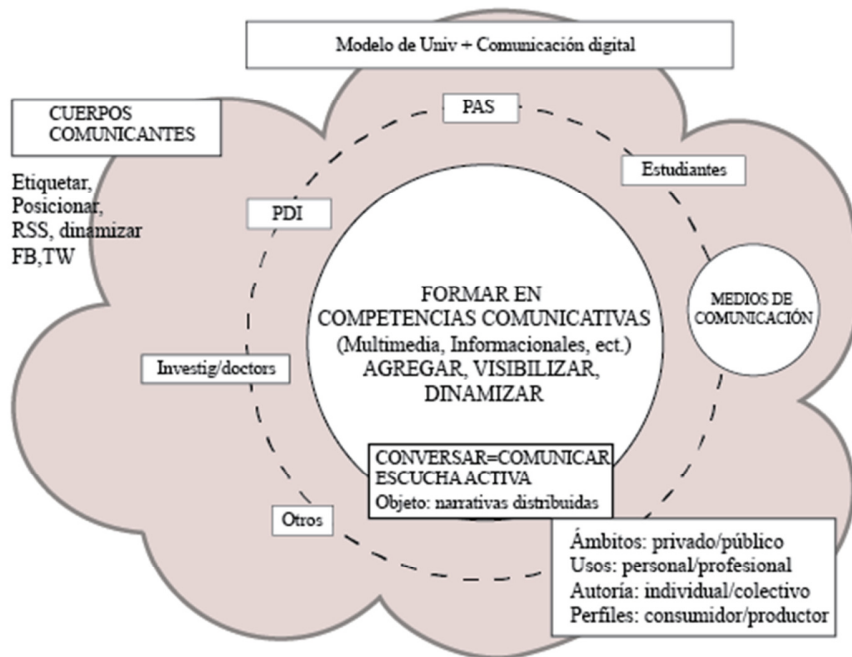


Figura 2. Modelo de comunicación digital en la universidad. Fuente: Sánchez, U., Botero, L. y Giraldo, A. (2012). Modelos de comunicación digital. Medellín, Colombia: Sello Editorial

En este modelo comunicativo se maneja el medio digital como herramienta para la producción de información. A través de estos medios los usuarios pueden participar ilimitadamente, así la emisión de datos y sus demarcaciones son difusas en este patrón. Es decir, todos los miembros de la organización construyen y determinan lo que es la institución mediante la creación de contenidos, que se comparten al ámbito externo. El nivel de interacción que se genera en este modelo es alto, pues se adapta a la idea de prosumidores; los usuarios actualmente producen y consumen información, son activos y participativos. Existe una comunicación de ambos lados, tanto la institución como sus clientes interactúan y son más cercanos.

1.1 Comunicación organizacional

Así como en todo ámbito humano, la comunicación en la organización también es esencial como productora de sentido pues en ella se encuentran los colaboradores con necesidades de

comunicación, tanto laborales como afectivas. Se define a una organización como un “conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. Lo que nos remite a la noción de sistema” (Bartoli, 1992, p. 19). Es decir, una estructura en donde todos los que la componen y sus actividades están estrechamente relacionadas.

Existen, según Bartoli (1992), varias características que una organización que comunica debe tener:

- Abierta para recibir y emitir información a su medio externo.
- Evolutiva, es decir, debe tener la capacidad de adaptarse a los cambios y a los imprevistos.
- Flexible para encontrar el equilibrio organizacional entre comunicación formal e informal.
- Con una finalidad explícita para saber a dónde se quiere llegar a través de la comunicación formal.
- Responsabilizante para evitar conflictos de poder al querer retener información.
- Energética para potencializarse internamente y poder llevarlo a la práctica a través de información, formación y comunicación.

De esta manera, la organización internamente tiene varios asuntos que comunicar, de la misma forma lo hace externamente con sus públicos de interés. Se mantiene en permanente vigilia hacia su entorno y cambia de acuerdo con lo que este le indica, siempre sabiendo mantener en vista sus objetivos y cómo estos se pueden cumplir a través de los cambios y herramientas que obtiene del ámbito que le rodea. Así la comunicación organizacional es “la totalidad de recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”. (Capriotti, 1990, p. 30)

1.1.1 Comunicación y universidad

La universidad se entiende como una organización social compleja, cuya responsabilidad está basada en la transmisión de conocimientos hacia todos aquellos que han tomado como opción prepararse académicamente de acuerdo con sus preferencias o expectativas. para introducirse en el ámbito laboral. Se puede decir que la universidad es constructora de sentidos, cuya ideología se trasmite mediante su accionar, actitudes, comportamientos, prácticas, procesos y servicios. Es un espacio en el que convergen la forma de ser institucional con la de sus integrantes. “La universidad es, en esencia, una comunidad de estudiantes y profesores y, por ello, es un modelo organizacional que no es posible extrapolar a ningún tipo de agrupación humana”. (Losada, 2004, p. 476).

La universidad como una organización proveedora de servicios, al igual que cualquier otra necesita generar procesos comunicativos que le permitan relacionarse adecuadamente, tanto con su público interno como externo. Sin embargo, se debe notar que la realidad de una universidad es compleja, empezando por el hecho de que sus estudiantes pueden pasar de ser clientes externos a convertirse en clientes internos y manejar ambos campos a la vez.

Además una universidad se mantiene en constante cambio, pues se debe a instancias superiores que regulan su accionar. Por ejemplo, las universidades ecuatorianas están regidas por el Consejo de Educación Superior (CES), el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). Además, debe cumplir con la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) que a la vez está amparada por la Constitución. Cualquier disposición, cambio o inconveniente con estos organismos afecta a su desempeño cotidiano.

Por ejemplo, la acreditación de cada carrera o los exámenes de profesionalización que deben rendir sus estudiantes han sido elementos que han forzado a todas las universidades del país a realizar cambios para fortalecer varios ejes como son: la investigación, la formación de sus docentes a nivel de maestría y doctorado; la vinculación con la comunidad, entre otros aspectos.

Es por esto que el manejo de la comunicación de una organización universitaria debe ser cauteloso y planificado, pues al mantenerse en constante competencia con organizaciones cuya actividad es la misma, debe buscar cómo sobresalir entre las 71 universidades y escuelas politécnicas del país (SENESCYT, 2013). Además, ahora existe mayor facilidad para acceder a becas en el extranjero, ampliando la posibilidad de estudiar a distancia, sobre todo a nivel de postgrados. Esto responde al modelo que el gobierno del Economista Rafael Correa lleva en cuanto a educación, innovación, ciencia y tecnología, que ha brindado apertura a la formación académica y a la producción nacional como ejes para el desarrollo del país.

La universidad debe realizar una ardua labor para mantener a su público objetivo informado acerca de las características que le hacen diferente, para que la experiencia que pueda ofertar la organización sea atractiva con respecto a las demás. La comunicación, en este caso, se convierte en una herramienta para definir los rasgos esenciales de la institución, para enmarcarla y definirla específicamente por lo que sus integrantes creen que es. La comunicación aportará “para alcanzar un consenso sobre los rasgos de la personalidad institucional más adecuados y su traducción en acciones en el seno de la comunidad universitaria” (Losada, 2004, p. 476).

La influencia de la comunicación en las organizaciones se puede notar en el simple hecho de crear un manual de identidad visual y hasta aquellos en los cuales se establecen claramente las políticas de comunicación bajo las cuales todos los miembros de la institución deben regirse. Por medio de estos documentos se establecen las prácticas comunicativas que permitirán a la universidad manejar apropiadamente su imagen y prácticas cotidianas. Cabe mencionar que estos elementos deben estar alineados con la filosofía universitaria reflejada en su cultura organizacional.

1.1.2 Cultura organizacional

Se puede entender como cultura organizacional al “acuerdo tácito o formal entre un número de individuos que trabajan en conjunto formando un equipo, y con base a creencias, valores,

principios que constituyen un marco normativo para evaluar y apreciar su desempeño y contribución” (Nosnik, 2005, p. 16). En una organización cada individuo aporta con sus creencias, valores e ideología; comparte con los demás todo su bagaje, generando una mezcla que hace más difícil, pero no imposible, construir una cultura incluyente. Se debe buscar los elementos comunes para poder llegar a cada integrante e incentivarlo a compartir y a vivir la cultura organizacional.

Para esto se debe tomar en cuenta que la comunicación entre los miembros de una organización es de gran importancia, pues a través de ellos y de su trabajo conjunto se logrará alcanzar los objetivos organizacionales. La comunicación debe ser el elemento compartido del que se disponga en la organización para difundir su cultura y hacer que permanezca en el tiempo y en las mentes de cada integrante, de tal manera que se tenga claro a dónde se quiere llegar y cómo se lo va a lograr.

De esta manera, se llegará a saber cuáles son esos valores compartidos por los colaboradores y se podrá establecer un punto central como partida para su diario accionar. La construcción de la cultura organizacional es primordial para la aplicación de las estrategias. Por esto como menciona en el libro *Corporate culture and performance* de los autores Kotter y Heskett (1992, pp. 3-10), la cultura solo es buena si encaja en el contexto en el que se desempeña. Es poder lograr unir todos los esfuerzos de los que conforman la organización para alcanzar el éxito, poder generar el sentido de un “nosotros”:

Un modelo de presunciones básicas, inventadas, descubiertas, o desarrolladas por un grupo dado, al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir sus problemas (Schein, en Bel, 2005, p. 112)

Por eso, para que una cultura organizacional influya verdaderamente en el comportamiento y en las relaciones del cliente interno de una empresa, debe ser compartida y aprobada por todos. Debe ser el reflejo de cómo los colaboradores se involucran con la organización.

Entre los principales elementos que componen la cultura organizacional se han determinado 3: misión, visión y valores. Estos, en conjunto con los objetivos, constituyen las directrices por

las cuales se desarrollarán las actividades laborales. La aplicación de estos conceptos ayudará a que la comunicación tanto interna como externa coincidan.

Por otro lado, “[p]ara Schein, por ejemplo, la cultura en las organizaciones consta de 3 componentes: creencias y supuestos básicos, valores y manifestaciones visibles de la cultura (rituales, normas y símbolos)” (Bel, J., 2005, p. 140). Mediante estas definiciones de lo que implica la cultura en una organización, se puede notar que el desempeño y las relaciones de los integrantes de la organización son primordiales, pues si se consigue un trabajo conjunto se podrá lograr un cambio de actitud, que apuntará hacia una sola dirección, seguramente hacia la consecución de los objetivos corporativos.

En cuanto a la visión de una organización se la puede definir como la “representación del futuro de la empresa en su entorno, que sea lo suficientemente motivadora como para animar a los empleados a realizar el esfuerzo necesario para hacer posible ese futuro” ” (Bel, J., 2005, p. 113). Según Antonio Cordon en el libro *Comunicar para crear valor* (2005), existen varias características que una visión debe tener. Para empezar menciona que debe ser un concepto visible o imaginable, algo que los empleados también quieran lograr, algo que sea posible alcanzar aunque el camino sea difícil, un concepto correcto y que sea una guía para los directivos, que sea flexible para propiciar la participación individual y que sea comunicable, es decir, que sea breve y sencilla.

A través de la visión se establece el sueño de una institución y mediante esta se pretende llegar al público interno y externo. Por eso la redacción de la misma debe ser concisa y de fácil recordación. Además, es importante que genere empatía, es decir, que, principalmente el cliente interno, se sienta identificado y se empodere de este concepto. Así se podrá reflejar al exterior lo que la empresa quiere llegar a ser.

Por otra parte, la misión corporativa se refiere al concepto de “para qué hemos creado la empresa, y para qué trabajamos y nos esforzamos” (Cordon, en Bel, 2005, p. 114). Ante el panorama universitario tan competitivo que existe hoy en día, el establecimiento de este concepto debe ser claro, llamativo e impactante, pues refleja la razón de ser de la institución y promueve los motivos por los cuales el público externo debería escoger la opción que se le

brinda como una de las mejores. Es el valor agregado que atrae y que diferencia a la organización de otras.

Por otro lado, están los valores organizacionales, los cuales constituyen la parte central de la empresa porque delimitan el marco en el cual todos los integrantes de la organización actuarán y bajo qué parámetros ellos deberán manejarse en su cotidianidad. Los valores “son el eje de conducta de una empresa y están relacionados con el propósito de la misma.” (Bel, J., 2005, p.115), por eso, estas características subjetivas que definen a la organización deben ser permanentes, sólidas e interiorizadas por el personal, para que cuando se visibilice la labor de la organización se puedan reflejar hacia el entorno.

Al identificar los elementos de la cultura organizacional de la PUCE se podrá establecer, en su página de *Facebook*, si se reflejan los conceptos de misión, visión y valores institucionales. En consideración de que todos los elementos que componen la marca de la PUCE en el ámbito tradicional se deben traducir a los medios que utiliza la universidad para mostrarse a su público.

1.1.2.1 Identidad corporativa

La identidad corporativa se compone de aquellas características que especifican a una organización, son los aspectos diferenciales de la empresa y que por lo tanto la hacen única. Así se la puede conceptualizar como “[e]l conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se auto identifica y auto diferencia de las demás” (Losada, 2004, p. 65).

Sánchez y Pintado (2013) mencionan que para definir la identidad corporativa se debe conocer la historia de la empresa, los momentos malos como los buenos pesan al momento de definir qué es la organización actualmente y, por lo tanto, su identidad.

La historia es permanente, es algo que influirá en el acontecer de la organización y su marca, porque no se puede modificar, pero sí se puede aprovechar estos acontecimientos para corregir

o fortalecer aspectos de tal manera que sean positivos para la actualidad de la institución. En la historia de una empresa puede haber eventos positivos como ser los pioneros en brindar un servicio u ofrecer un producto, el recibimiento de un reconocimiento, una certificación, así como también los éxitos o fracasos de quienes han trabajado en la organización, el rechazo de algún producto o servicio en el mercado, etc. Eventos internos como externos cuentan en la historia organizacional.

La identidad corporativa es el proyecto institucional, es decir, son los factores de la empresa que cambian con el tiempo y dependen del entorno en el que se desenvuelve la organización. Son parte de la capacidad que tiene la institución para adaptarse a los cambios. Además, la identidad corporativa puede hacer referencia al presente y al pasado, porque incluye los comportamientos y actitudes de la empresa, compartidos y empoderados por los integrantes de la misma. Esto, como mencionan los autores Sánchez y Pintado (2013), es difícil de cambiar, porque son conceptos arraigados y, por lo mismo, implícitos en el accionar cotidiano.

A continuación se muestran las fases para determinar la identidad de una organización según Losada (2004):

Fase	Características
Primera Analizar el perfil de la identidad corporativa	Definir la filosofía corporativa, es decir, misión visión y valores institucionales.
Segunda Definir el perfil de la identidad	Establecer cómo se quiere que la empresa sea visibilizada o reconocida por sus públicos, estos deben ser aspectos básicos y que se asocien con la empresa.
Tercera Comunicación de la identidad	Dar a conocer y presentar sus características diferenciadoras al público, las cuales se formaron en las dos etapas anteriores, no solo en publicidad y los medios en los que aparezca la empresa, sino también las prácticas cotidianas de esta.

Tabla 1. *Fases para la definición de la identidad de una organización.. Fuente: Losada, J. (Ed.). (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Editorial Ariel.*

Tomando en consideración el estudio que realizan los autores citados, se puede decir que la identidad corporativa incluye la composición de las características esenciales de la organización, las cuales guían su accionar y son su filosofía. De aquí parte la imagen que se

forma en los consumidores o clientes, quienes crean una actitud hacia la organización que tarde o temprano generará repercusiones sobre la imagen que tengan los demás acerca de la institución. Pues lo que uno piensa de una organización se compone también de la experiencia personal con una compañía así como la relación que han tenido otros con la misma.

Entonces, después de la definición clara y puntual de los aspectos característicos de la organización y que son parte de su identidad se puede dar paso a la proyección de los mismos. Es decir, se procede a la exteriorización a los públicos de interés para construir la imagen corporativa.

1.1.2.2 Imagen corporativa

Capriotti (1992) hace alusión a los tres conceptos de “imagen”, que por su polisemia se la han asignado. El autor menciona la concepción imagen-ficción, imagen-ícono e imagen actitud. En la primera relación la imagen se opone a la realidad, es decir, lo real es solo la interpretación humana de la misma; es lo que las personas creen y perciben.

En el segundo concepto imagen-ícono la imagen es tomada como una representación de la realidad. Cuanto más se asemeje la imagen al objeto que le corresponde en la realidad mayor será el grado de iconicidad. En el caso organizacional en esta relación se hace referencia a lo que se ve de la misma.

Por último, la concepción imagen-actitud, corresponde a la idea que cada persona tiene acerca de un objeto, persona u organización. Es una representación mental que se genera a través de la selección de las características más llamativas de un objeto para luego generar un estereotipo o interpretar lo que es percibido y proporcionar una idea general del objeto, componer una actitud frente a él.

Tomando en cuenta la definición de imagen-actitud y su relación con la empresa se puede definir a la imagen como “La representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la

interpretación de la información acerca de ellos” (Capriotti, 1992, p. 25). Es decir, los datos o información que reciben los públicos acerca de una determinada institución es el punto de partida para que el cliente forme su idea o actitud hacia la empresa. Y de esta manera, se modificarían también los hábitos de consumo de los servicios o productos que ofrece la misma.

Por ejemplo, al entender que la PUCE es una organización que mantiene una estructura jerárquica, es decir, vertical bien establecida y que está arraigada a la filosofía ignaciana, el servicio al cliente, la eficiencia y eficacia en los procesos de la PUCE constituyen un foco de atención para sus integrantes y la imagen de la universidad que ellos tienen.

Las prácticas de la organización que se construyen en su interior como identidad son fuentes de información para el cliente que se mantiene a la expectativa de recibir datos sobre cómo es la empresa, cómo son sus productos o servicios, cómo es el trato hacia el cliente, entre otros aspectos. La información o la desinformación de parte de la empresa serán determinantes, pues pasará de una u otra manera a ser parte de la experiencia que ha tenido el cliente con respecto a la organización o a su marca. Además, esta concepción que generan los públicos acerca de la institución está sujeta a la cosmovisión de cada sujeto, por lo que la interpretación de los datos que reciben también será diversa.

La imagen que proyecta una empresa debe estar estrechamente ligada con su cultura. Como ya se había mencionado, los aspectos de la cultura organizacional constituyen una carta de presentación de la compañía hacia sus públicos. El proceder y la actitud de los colaboradores de la empresa también son parte de la imagen, la cultura empresarial se exterioriza por completo. Los colaboradores, la publicidad, las instalaciones, los productos, los colores y la comunicación deben reflejar lo que la organización se ha propuesto ser y proyectar a sus públicos internos y externos. Actualmente, la PUCE se encuentra en categoría B según el *ranking* del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CEAACES, entre las universidades que tienen una oferta académica de pregrado y postgrado (CEAACES, 2013). Este es un factor influyente para su exposición hacia el público y de la institución dependerá el impacto interno y externo por las acciones que tome, el manejo de la comunicación y cómo proyecte este hecho a sus públicos.

En cuanto a la imagen en la universidad, existe una gran competitividad en este ámbito por lo que resulta complejo obtener una clara diferenciación de las diversas instituciones en el público al momento de escoger una opción. En este caso, lo que hará que una universidad sobresalga de otra será “La valoración y significación que realizan los diferentes públicos, a partir de la percepción de cada propuesta universitaria y de su actuar como institución, en el espacio social” (Costa, J., 2009, p. 149). Por eso, la oferta que realice la institución a sus clientes y el valor agregado que presente serán factores determinantes para lograr ser identificada con mayor facilidad en su entorno.

La comunicación en este proceso de exteriorización de las características universitarias debe ser estratégica, porque implica saber combinar los aspectos corporativos que componen la filosofía corporativa y que constituyen la cultura, de tal manera que se desarrolle una identidad común y se proyecte la imagen institucional. Para este fin se debe incluir los valores que maneja la institución educativa y que le definen como una universidad particular.

1.1.3 La marca

Las marcas están presentes en todo nuestro entorno. Existen marcas que son reconocidas, bien posicionadas, que se mantienen permanentemente en la mente de las personas, generalmente, porque han tenido un acercamiento a ellas y les han generado buenas o malas experiencias. Detrás de cada marca existe una empresa que mediante su exposición se han dado a conocer. Este concepto no solo hace referencia a bienes y productos, sino que representa a una organización. La marca debe reflejar lo que es la empresa, a qué se dedica y por qué se diferencia de otras. El discurso de la marca debe ser distintivo, relevante y coherente con su filosofía.

Ante los continuos cambios que se producen en el entorno y que de una u otra manera afectan a la concepción inicial de la marca, esta debe buscar la manera de destacarse y atraer a los consumidores, clientes o potenciales clientes hacia ella. “Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes” (Davis, 2010, p.12). A

través de la marca la empresa espera cumplir sus objetivos, por eso, por medio de esta debe hacer visible los beneficios, los atributos y los valores que le identifican como organización. Además, cuando una persona escoge un producto o servicio determinado, no solo satisface sus necesidades sino que también realiza la elección con base en sus gustos, lo que quiere demostrar a los demás, cómo se define a sí mismo a través de una marca y la forma en que crea su sentido alrededor de la misma.

La marca debe ser creada con base en la identidad de la organización, pero siempre tomando en cuenta la posición de sus clientes, pues de las experiencias o expectativas, en caso de ser una marca nueva, de los consumidores con la marca dependen las acciones que la empresa debe tomar para hacer que la marca tenga poder. Es importante y relevante, para obtener mejores resultados, el tener presente las necesidades de los consumidores, de manera que se pueda llegar a ellos con mayor precisión.

En el libro, *Gestión de la marca corporativa*, según Kevin Lane Keller (en Capriotti, 2007, pp. 15-24), para crear una marca se debe cumplir con cuatro pasos que son fundamentales para lograr la fidelización de un cliente:

1. **Notoriedad:** paso en el cual el cliente recuerda a la marca y está presente como primera opción en diversas situaciones o circunstancias. El consumidor en esta etapa debe tener la capacidad no solo de reconocer la marca, sino también de saber en qué campo se desenvuelve. Para lograr notoriedad en la marca dos dimensiones deben estar presentes: la profundidad y la amplitud. Por profundidad, Kevin Lane Keller, se refiere a la capacidad del consumidor para distinguir la marca, reconocerla o recordarla; por amplitud define a todas aquellas circunstancias en las cuales el consumidor tiene la opción de comprar y la marca está en su mente.
2. **Construcción de su significado:** definir qué es lo que puntualmente determina la marca y qué es lo que esta debe representar en la percepción de los clientes. Esta segunda fase está ligada a cómo el producto o servicio satisface las necesidades del cliente y los valores que esta genera en todas las experiencias que ha tenido el cliente

con la marca. De esta manera, se puede decir que el cliente va afianzando estas características a la imagen que construye de la marca.

3. **Imagen de la marca:** definición psicológica o social de la misma en sus consumidores, no es la usabilidad sino el carácter abstracto que proporciona la marca. Esta etapa incluye varios factores que pueden ser analizados, pues la imagen de marca puede ser construida a partir de características demográficas, económicas o sociales de los consumidores. Además, el lugar en donde se puede encontrar la marca, los valores que transmite, cómo el público la personifica, con qué rasgos, la historia de la marca u organización a la que pertenece; los acontecimientos relevantes también contribuyen a la creación de la imagen de marca.

4. **Respuesta a la marca:** hace referencia a las opiniones que pueden emitir los clientes de acuerdo con las experiencias que han tenido con la marca. Es un aspecto fundamental para la creación de la marca, pues de los juicios que elaboren y emitan los consumidores también dependerá la imagen que se proyecte de la marca. En esta etapa también se consideran los sentimientos que genere el consumidor, lo cual puede dar paso a una fidelización o rechazo absoluto del producto o servicio.

“Para la institución educativa actual, la comunicación de la imagen significa la mejor manera de instalar un valor agregado y diferencial que represente simultáneamente el cuerpo y el alma de la organización” (Costa Ed., 2009, p. 147). De igual manera que una organización comercial, la universidad también tiene la necesidad de comunicar su imagen, como acto primordial en la construcción y diferenciación de su marca.

La universidad debe seguir un proceso para crear su marca y lograr que la misma permanezca en la mente de sus usuarios. Se debe tomar en cuenta que el principal público al cual se debe llegar, en este caso, son los estudiantes que han optado por formarse en ella y que pasan de ser clientes externos a vivir experiencias como clientes internos de la institución. Ellos serán quienes proyecten la imagen a los otros, en ellos se encuentra el futuro de la marca universitaria, es decir su imagen.

1.2 Comunicación digital

Ante el gran crecimiento del movimiento tecnológico mundial, los individuos se han visto en la necesidad de insertar en su conocimiento al menos un manejo básico de aparatos tecnológicos, principalmente, de la computadora. “Una amplia mayoría de las sociedades modernas considera que las competencias digitales son indispensables para una integración social y cultural plena” (Igarza, 2008, p.33). De esta manera, la sociedad ha incrementado el uso de aparatos tecnológicos para acceder a internet y satisfacer sus necesidades de conocimiento, comunicación y agilización de actividades.

En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) determinó que en el 2013 el 20% de las personas a nivel nacional eran analfabetas digitales, 9.2 puntos menos que en el 2010. Adicionalmente, los hogares que contaron con un computador portátil en su casa se incrementaron en 9 puntos y los computadores de escritorio lo hicieron en 3,5 puntos durante el mismo periodo. Por otro lado, la posesión de celulares inteligentes creció en 8,5 puntos del 2011 al 2013.

Los hogares con acceso a internet del 2010 al 2013 subieron en 16,5 puntos, con mayor crecimiento en el área urbana. El 67,8% de personas a nivel nacional que utiliza computadoras están entre 16 y 24 años. Además, los principales motivos por los que la población a nivel nacional utilizó internet durante 2013 fue el 32% como fuente de información y el 31,7% como medio de educación y aprendizaje. Por otra parte, se especificó en el estudio, que el 6,81% de la población utiliza redes sociales (INEC, 2013). Al finalizar el 2013, 7 millones de ecuatorianos ya disponían de una cuenta en *Facebook* (Espinosa, 2013). Estos indicadores son muestra de que la población a nivel nacional que tiene acceso a tecnología cada vez es mayor. Y se debe tomar en cuenta que Pichincha es la primera provincia del país en consumo y acceso a la tecnología.

El internet le brinda al usuario la capacidad de recibir información y convertirse en autor de su propio artículo, libro o página, en contraposición a los medios tradicionales en donde uno de los principales limitantes son las fuentes de información, además de que los datos que se

emiten se encuentran limitados por un grupo de personas que están detrás de los medios tradicionales respondiendo a varios intereses.

Este modelo comunicacional según Roberto Igarza (2008) comprende características como: integración para formular nuevas maneras de expresión, interactividad porque el usuario se comunica mediante los medios digitales, hipermediabilidad por las conexiones o redes que forma el usuario según sus necesidades e inmersión por la navegación resultante de estrategias estéticas.

Del mismo modo, las organizaciones se han visto en la necesidad de adaptarse a los cambios en su entorno. Principalmente, porque ahora pueden acercarse a sus clientes a través de medios digitales, pues ellos permanecen conectados y además, comentan sobre sus gustos, necesidades y sobre las características de un producto o servicio que han adquirido y que indudablemente afectan a la imagen de una marca u organización.

Así, las universidades son ajenas a este fenómeno, por el contrario, su principal público objetivo son los jóvenes de las nuevas generaciones que cada vez más están conectados a la red. Por eso han tenido que hallar las vías más apropiadas para adaptarse a los medios digitales y mantener en constante innovación sus prácticas. Además, porque ahora se han encontrado nuevos métodos de aprendizaje gracias a los canales en la red que se han abierto con fines educativos, en los cuales tanto profesores como estudiantes se mantienen en contacto.

1.2.1 Marca digital

Con la evolución del internet a nivel mundial y la introducción de nuevas formas de comunicación se ha producido la necesidad de integrar las marcas al medio digital, para ampliar la llegada a sus públicos objetivos. Es así que mediante el apareamiento de las diversas plataformas en internet se ha podido tener mayor cercanía con los públicos para saber sus necesidades, pensamientos, quejas y además saber cómo la marca es percibida por ellos. “Un sitio en la red dedicado a la marca es, potencialmente, la más poderosa herramienta de construcción de marca” (Aaker y Joachimsthaler, 2005, p. 254).

Las empresas han adaptado sus anuncios, publicidades, prácticas, etc. a espacios *online* para encontrarse con sus clientes; de esta manera, su identidad e imagen han podido romper barreras. De la misma forma han tenido que obtener conocimiento sobre la utilidad de cada uno de los espacios que se pueden ocupar en la red y determinar cuál sería el más apropiado para su labor y sobre todo en la que se encontrarán sus clientes. Pues “[l]os símbolos de una marca pueden ser a veces conductores clave de las asociaciones de la marca, y el sitio de la Red debería apalancar y aumentar esas asociaciones” (Aaker y Joachimsthaler, 2005, p. 261). La presencia de una organización en medios digitales debe proporcionar elementos emocionales que le permitan al público relacionarse estrechamente con la marca, permitiéndole asociar y crear sentimientos con la misma, por eso, en los espacios digitales, todos los elementos deben estar dispuestos para que cuando se ingrese a este sitio el cliente sienta que está en uno de los espacios de la marca y no pierda esa conexión; debe contener temas de interés en donde nunca se pierda el sentido de la marca, su organización y la filosofía que rige su accionar en todos los ámbitos.

1.2.2 eBranding

Como menciona Ros (2012) las redes son una opción que ahora manejan las empresas para realizar el llamado *branding*; a través de estos medios pueden segmentar, dialogar, involucrar a clientes y potenciales clientes. Lo que se pretende es generar contacto con los públicos y obtener información para fortalecer el accionar de la organización. En esta estrategia convergen todos los elementos que componen una organización desde sus valores que son su esencia, hasta la construcción de los símbolos que los representan.

“El *branding*, en todas sus formas, proviene del cómo una organización se presenta a sí misma y a sus productos o servicios y, lo más importante, cómo sus públicos la perciben” (Vallet, 2005, p. 29). Son varias las estrategias que debe plantearse la organización para lograr que su marca se distinga entre las demás y convertirla en un referente entre las marcas que ofrecen productos o servicios similares.

El *eBranding* entonces es utilizar los nuevos medios para fortalecer el proceso de reconocimiento de la marca y su diferenciación en el mercado. La construcción de la marca pasa de lo *offline* a lo *online*. En estos medios digitales la cuantificación del impacto es mucho más accesible con las herramientas que ofrece la red. Además, los mensajes en las redes suelen ser más personalizados, con lo cual se creará un mayor impacto en los usuarios.

1.2.3 Nuevos medios

Son componentes o plataformas de la web 2.0 que utilizan las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Se debe tomar en cuenta que los usuarios de internet cada vez son más, por el aumento de las nuevas generaciones también llamadas nativas digitales. Mediante las posibilidades que brinda la web 2.0 ahora se han abierto estos espacios en las cuales se mantiene como característica principal la interactividad. Los usuarios de estos nuevos medios son los que dan la pauta, pues son ellos los que eligen qué quieren ver o escuchar y qué aprueban o desaprueban. Estos sitios tienen por objetivo generar conversación entre los usuarios quienes ahora son los generadores de contenidos. “La web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real”. (Cebrián, M., 2008, p. 347).

Las personas que han nacido en la era de este modelo comunicativo y también aquellos que han tenido que adaptar sus prácticas a él se unen a esta red en busca de alcanzar espacios que les identifiquen por sus intereses o necesidades. Así se unen en redes, como *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Blogs*, *YouTube* o *Instagram*. para mantenerse en permanente contacto con marcas, personas, organizaciones o grupos con los cuales tienen afinidad. “Ahora puedes conectarte con otras personas directamente, sin necesidad de intermediarios. El vínculo y las búsquedas son de uso sencillo, pero su impacto es profundo” (Jarvis, J., 2009, p. 41).

Los nuevos medios de comunicación han generado cambios en el comportamiento social, en el tipo de relaciones que mantienen los humanos. De igual manera los individuos han influenciado en lo virtual, dándole sentido a estos espacios que les permiten realizar más

conexiones. Han adaptado en varias formas los nuevos medios de comunicación a su cotidianidad, haciéndolos parte de todos sus actos comunicativos. Por ejemplo, el uso de las aplicaciones para relaciones personales, laborales, de comercio, académicas, entre otras opciones que les han sido útiles y adaptables a su mundo.

Las organizaciones y las marcas deben tomar en cuenta el alcance que pueden tener al querer tener presencia en estos sitios, puesto que una vez que se inician en ellos se enfrentan a una pérdida de control, pues en ellos los usuarios comentan, interactúan y forman redes o grupos que pueden generar repercusiones en la imagen de la marca. Es allí en donde las organizaciones deben encontrar la manera de hacer que su mensaje sea creíble y buscar herramientas para medir el impacto que tienen las interacciones dentro de estos espacios con respecto a su imagen.

1.2.3.1 Características

Las características de los llamados nuevos medios están estrechamente ligadas a las propiedades de los modelos comunicativos que se han desarrollado a propósito de su aparición. Todos estos aspectos se deben a la adaptabilidad que se requiere para introducirse en el mundo de los medios digitales.

Igarza (2008) menciona que el “motor mediático” de los nuevos medios está compuesto por 7 aspectos básicos:

1. **Elasticidad:** la capacidad de los *new media* para incorporar contenidos sin límites. Estos medios la información debe ser actualizada constantemente, por lo que las plataformas virtuales se convierten en una gran fuente de información.
2. **Permeabilidad:** es la capacidad para realizar conexiones con otros sitios proporcionando más información al usuario. Dan mayor capacidad de navegación en la web, se puede pasar de una plataforma a otra con facilidad y total libertad.
3. **Predictibilidad:** es la capacidad de los espacios en la web de reorganizarse o modificarse constantemente adaptando su formato según las necesidades del usuario. Estas

necesidades son detectadas por los sitios porque reconocen los intereses de los individuos por sus navegaciones anteriores.

4. **Multimodalidad:** es como dice Igarza el “motor mediático”, le permite al usuario escoger por qué canal de comunicación interactuar según sus necesidades. Estos nuevos medios utilizan herramientas que involucran varios sentidos para atraer a los usuarios y lograr que pasen más tiempo en la plataforma.

5. **Interactividad:** le permite al usuario poder intervenir, a través de su opinión, en los diálogos que se generan en la red. El nivel de interactividad está ligado a la inmediatez o tardanza con la que el usuario aporta sus contenidos y cómo modifica el rumbo del sitio a través de los mismos.

6. **Automaticidad:** se refiere a la rapidez que brindan estas plataformas para dar respuesta a algún requerimiento. Proporciona las herramientas y recursos necesarios para que el usuario obtenga una respuesta inmediata.

7. **Accesibilidad:** son las herramientas que le permiten al individuo adaptar el sitio de acuerdo a sus necesidades. Por ejemplo, ajustar el tamaño de la letra o transformar el texto en mensajes de voz.

Mediante estas características se permite a los usuarios sentirse más cómodos y convertirse en protagonistas al momento de adentrarse en las plataformas. Es por eso que se caracterizan también por su capacidad de ajustarse a ellos, porque pueden utilizar estas herramientas como ellos prefieran.

Los *new media* posibilitan la navegación libre con conexiones que amplían la información que obtienen, se puede descubrir más sitios web en el proceso de búsqueda. Es decir, los usuarios pueden cambiar de un sitio a otro, según lo deseen. La adaptación de los contenidos de los sitios web para cualquier dispositivo tecnológico le permite llevar esta información a todas partes, además de la combinación de los diferentes formatos a los que se puede acceder en la red, sean textos, imágenes, videos, etc. Además permite, a través de las diversas plataformas, formar comunidades entre los usuarios sobre temáticas determinadas, en donde podrán encontrar información de interés, pero también aportar (Igarza, 2008, p. 159).

1.2.3.2 Tipología

Una organización debe tomar en cuenta en qué medios se encuentran sus públicos para establecer contacto con ellos. Analizando las características del público y del medio digital que va a elegir para darse a conocer y mantenerse en contacto con sus clientes debe plantear estrategias comunicacionales para cada uno de estos medios, pero reuniendo y enviando la información que desee dar a conocer de manera uniforme en todos los lugares en donde esté presente su marca. Por esto, “[l]os medios sociales son empleados por organizaciones de todos los sectores, empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro como plataformas para promover la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad” (Igarza, 2008, p. 215). A continuación se presentan los tipos de medios más comunes en los que las organizaciones tienen presencia o deben tomar en cuenta para la correcta comunicación con su comunidad:

Página web: Es un espacio en la red que permite subir videos, texto, imágenes, etc. Se la puede denominar como la carta de presentación de una organización. Debe contener detalladamente toda la información de la institución, sus contactos, misión, visión, valores, actividades, etc. y debe ser actualizada constantemente. En este espacio, por lo general, no se encuentran las opiniones de los usuarios, es el medio a través del cual solo la empresa emite información.

Blogs: Un *blog* “es un sitio web personal, una bitácora en la que su autor publica textos, imágenes o audios, vinculados con aspectos de la actualidad o focalizados en el tratamiento de un tema específico”. (Igarza, 2008, p. 209). La organización también puede comunicar a través de un *blog*, interna o externamente, pues puede tener mayor contacto con su público objetivo a través de conversaciones, sin restricciones.

Estos sitios en la red han tomado importancia para una organización por la influencia que pueden tener en la imagen de una marca. En los *blogs* se abren espacios de conversación entre usuarios en los cuales se puede encontrar opiniones acerca de un determinado bien o servicio, los públicos pueden acceder gratuitamente a estos sitios para obtener una opinión y preguntar sobre las experiencias que han tenido los demás con relación a una marca y mantener una

conversación, lo que puede resultar significativo en la construcción de la reputación empresarial. Además, el mismo autor menciona que hay varios espacios que prestan servicios de *blog* como: *typepad.org*, *wordpress.com*, *blogspot.com*, *blogger.com*, *blog.myspace.com*, etc.

Redes sociales: “Aplicaciones como *YouTube*, *MySpace*, *Flickr*, *Orkut* o *Facebook*, además de ocupar el *ranking* absoluto de los lugares más visitados de internet, constituyen un auténtico fenómeno de masas, del que podemos extraer numerosas aplicaciones educativas” (Cascales, et al., 2011, p. 3). Estos sitios de la red permiten a los usuarios subir imágenes, textos, videos, encontrar contactos y relacionarse con ellos; además, sirven como *chats*, permiten formar comunidades o grupos sobre determinados temas, etc. Son redes muy versátiles que promueven sobre todo la interacción entre los usuarios. Son fáciles de acceder y además se adaptan a dispositivos móviles.

Estos sitios son utilizados para diversos fines, en el ámbito universitario incluso han llegado a convertirse en herramientas muy útiles en la comunicación interna y externa con los diversos públicos de las instituciones, sobre todo porque las generaciones que participan en estas organizaciones se mantienen a la vanguardia de los medios digitales.

De acuerdo con las temáticas o las características específicas que tiene cada red social, cada una proporciona a los usuarios una manera única de organizar su información y hacerla pública. “Los *Facebooks*, *Flickr*s o *wikipedias* no nos organizan. Son plataformas que nos ayudan a organizarnos” (Jarvis, J., 2009, p. 73). A través de estos sitios se puede acceder a imágenes, videos y textos ordenados cronológicamente o clasificados según el gusto de cada usuario.

Facebook es “un lugar en donde podemos ponernos en contacto con otras personas, gratuita y enormemente popular, que aglutina lo mejor de los *blogs*, los foros y grupos de internet” (VanderVeer, E., 2011, p. 13). Es una plataforma que ayuda a definir a sus usuarios quiénes son, qué hacen, con quién se mantienen en contacto, sus conocidos y su aspecto. Le brinda al usuario la oportunidad de interactuar a través de categorías como el “me gusta”, “compartir” o “comentar”. Además permite crear álbumes de imágenes y videos, crear grupos y páginas para

organizaciones, personas y todos aquellos que quieran formar una comunidad por una temática establecida.

1.2.4 Los nuevos medios en la organización

Los nuevos medios para la organización se han convertido en una gran fuente de información. “es como tener un grupo focal en directo que nunca cierra” (Benioff, en Jarvis, 2009, p. 89). Las personas que han tenido experiencias con la empresa de una u otra forma están generando diálogos, los cuales comparten con aquellos con quienes se relacionan y están presentes en el mundo digital.

Las preguntas que toda empresa debe hacerse son: ¿Quiero ser parte de esta conversación? ¿Quiero aprender de ella? ¿Estoy interesado en innovar sobre ello? (Jarvis, J., 2009, p. 89). El relegar a los nuevos medios puede considerarse como vendarse los ojos ante los comentarios positivos y negativos de los usuarios que mantienen contacto con la marca. En los medios digitales se puede encontrar la respuesta a varias incógnitas de una organización. Por ejemplo, cómo ven sus clientes el servicio que les brindan, cómo perciben a sus productos o servicios y qué entienden por fortalezas o debilidades de la organización.

Existen varios aspectos del manejo de los *social media* que pueden hacer que la imagen de la marca dentro de ellos fracase (Sánchez, et al., 2012):

1. La falta de actualización de modelos comunicativos que la organización ha planteado.
2. La carencia de claridad en el establecimiento de objetivos entre los públicos internos acarrea una deficiente exposición de esto hacia el público en los medios digitales, lo cual genera confusión.
3. La segmentación errónea o falta de la misma para plantear estrategias.
4. El desconocimiento del mercado.
5. La selección incorrecta de la herramienta del medio digital con relación al público objetivo.
6. La falta de control en la interacción que se produce en estos medios.

7. La falta de creatividad y demasiados contenidos descargados.
8. La carencia de seguimiento y promoción.

Un factor que resulta beneficioso para una organización a través de su presencia en la red es que “[l]os medios 2.0 tienen tres fuentes de creación de valor: revelación (encontrar el contenido relevante), agregación (distribución 2.0) y plasticidad (posibilitar que el contenido se extienda a través de, por ejemplo, de aplicaciones web híbridas). (Jarvis, J., 2009, p. 92)

Con una comprensión adecuada de los conceptos expuestos, la organización puede estar presente en varios espacios en la web o estos sitios y a la vez pueden remitir a los usuarios al medio digital de la empresa. Sin embargo, la institución debe saber manejar y actualizar sus contenidos y hacer que los espacios digitales que ocupe sean atractivos y sobre todo útiles para quienes son parte de la comunidad.

CAPÍTULO 2

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, PUCE

2. Introducción

A continuación se presenta una reseña histórica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tomada de la página web oficial de la institución.

A través de la gestión de las autoridades de la Universidad en 1946, el Presidente de la República de ese entonces, el Doctor José María Velasco Ibarra, expidió el decreto 1228, en el que se autorizó la apertura y funcionamiento de las universidades particulares. Así, el padre Aurelio Espinosa Pólit, S.J., quien fue nombrado rector de la institución por el cuerpo gubernativo de la misma, realizó las gestiones necesarias para conseguir el financiamiento, la sede, los docentes y los planes de estudio. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE] a, s.f.)

El 26 de septiembre del mismo año se inició la enseñanza, bajo la autorización del Ingeniero Pedro Pinto Guzmán, ministro de Educación. El 4 de noviembre se celebró una misa en la Basílica del Voto Nacional presidida por monseñor Carlos María de la Torre, arzobispo de Quito, quien bendijo la sede de la Universidad ubicada en la calle Bolívar N° 343. El 5 de noviembre arrancó el ciclo académico con la Facultad de Jurisprudencia, la única para ese entonces. (PUCE a, s.f.)

En 1954, el cardenal José Pizarro, representante de La Congregación de Seminarios y Universidades de la Santa Sede confirió el título de Universidad Católica a la Institución. En 1962 la dirección del establecimiento pasó a manos de la Compañía de Jesús. En 1963 mediante La Congregación de Seminarios y Universidades, bajo la orden del papa Juan XXIII, la Universidad obtuvo el título de Pontificia. De la misma manera, a través de los años, se crearon las diversas facultades que hoy la conforman. (PUCE a, s.f.)

La PUCE está dirigida y administrada por la Compañía de Jesús, por esto es parte de la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL), Además pertenece al Sistema Nacional Universitario PUCE, cuya sede principal

está ubicada en Quito e incluye 5 más, ubicadas en Esmeraldas, Ambato, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ibarra y Manabí. Está constituida legalmente como persona jurídica, de derecho privado, autónoma y sin fines de lucro. (PUCE a, s.f.)

2.1 Cultura organizacional

Resulta importante hacer referencia a los aspectos que son la parte constitutiva de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador puesto que todas sus políticas, estrategias y prácticas comunicacionales se fundamentan en ellos. Así, se presenta a continuación los elementos que componen filosofía de la Universidad y que están disponibles en la página web, en el Plan Estratégico de Comunicación para el SINAPUCE. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE] b, s.f.)

2.1.1 Filosofía organizacional

La misión de la PUCE está basada en los principios cristianos y en la responsabilidad del hombre frente a Dios. Brinda a la sociedad servicios para alcanzar la formación integral, tanto intelectual como moral, de la persona para su desempeño profesional a través de la ética, la justicia, la dignidad y el respeto de los derechos humanos. El cumplimiento de sus objetivos se fundamenta en el diálogo y la participación, siempre en busca de la verdad y el bien común. (PUCE b, s.f.).

La PUCE tiene como visión consolidarse como un sistema nacional íntegro con tecnología de vanguardia, apegado a la pedagogía ignaciana. Además, busca el reconocimiento de la formación académica, de su gestión y de sus profesionales encaminados hacia la responsabilidad social y la investigación científica, a través de procesos eficientes, recursos adecuados y del compromiso con la misión de la institución (PUCE b, s.f.).

Como universidad administrada y dirigida por la Compañía de Jesús

- Trata de hacer realidad el ideal ignaciano de la mayor gloria de Dios y el mejor servicio a la sociedad en general y a cada persona en particular (PUCE b, s.f.).
- Promueve en todos los miembros de la comunidad universitaria el ideal de “ser mujeres y hombres para los demás”, “Ser más para servir mejor” (PUCE b, s.f.).
- Asume el modelo pedagógico Ignaciano como un específico modo de hacer educación superior.
- Comparte su misión y visión con colaboradores laicos (PUCE b, s.f.).

Los valores que rigen la actividad de esta institución son:

- Justicia
- Integridad
- Responsabilidad Social
- Equidad
- Innovación
- Igualdad de oportunidades
- Diversidad
- Reconocimiento al mérito individual
- Sentido de pertenencia
- Orientación de servicio
- Mejoramiento continuo
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Disciplina

La PUCE se ha acogido a la pedagogía ignaciana, por lo que mantiene como elemento primordial el desarrollo de quienes conforman la entidad como personas íntegras, con valores y con una visión espiritual además de profesional. Sin embargo, resulta complicado aplicar cada uno de los valores que la universidad postula, pues algunos de ellos se han afectado en el diario accionar. Por esto, la labor en comunicación para unificar y difundir su filosofía a los miembros de la universidad resulta vital para alcanzar un sentido de pertenencia en la comunidad universitaria, y así proyectar una buena imagen externamente.

2.1.2 Organigrama de la Universidad

La Universidad mantiene una estructura jerárquica para todos los procesos que se realizan dentro de la misma, para llevar a cabo una acción debe, necesariamente, pasar por la revisión y aprobación de las autoridades pertinentes. Así, se presenta a continuación el organigrama de la PUCE:

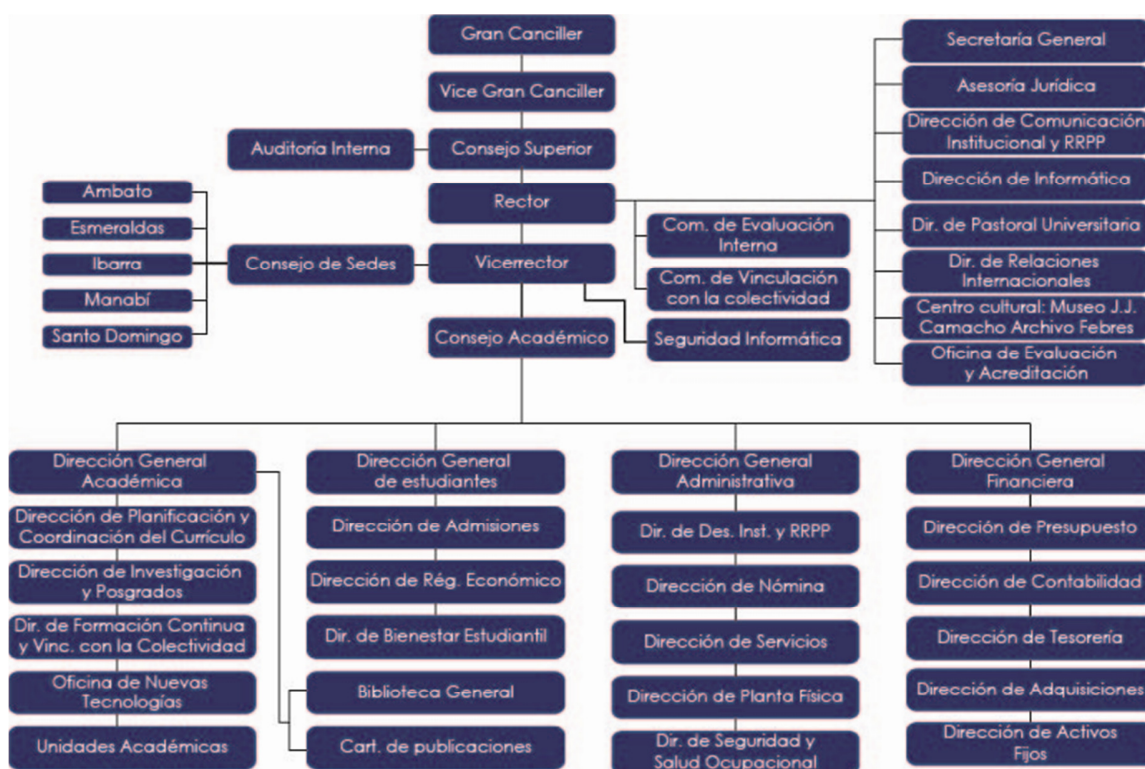


Gráfico 1. Organigrama de la PUCE. Fuente: <http://www.puce.edu.ec/documentos/drrpp/PEC-PUCE-SINAPUCE-2014-2018.pdf>

2.1.3 Las Facultades y Escuelas de la PUCE

A continuación se presenta la lista de las distintas Facultades y Escuelas, que según datos de la Dirección General de estudiantes, hoy conforman la Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

1. Escuela de Bioanálisis
2. Escuela de Trabajo Social
3. Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes
4. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
5. Facultad de Ciencias de la Educación
6. Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
7. Facultad de Ciencias Filosóficas y Teológicas
8. Facultad de Ciencias Humanas
9. Facultad de Comunicación, Lingüística y literatura
10. Facultad de Economía
11. Facultad de Enfermería
12. Facultad de Ingeniería
13. Facultad de Jurisprudencia
14. Facultad de Medicina
15. Facultad de Psicología

2.2 Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas

Esta Dirección depende del Rectorado, está encargada de la comunicación interna y externa de la PUCE, pues contribuye con la sostenibilidad y la creación del clima y cultura organizacional de la universidad para reafirmar la identidad de la institución. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE], 2014)

Actualmente, la Dirección está conformada de la siguiente manera: una directora de comunicación, una asistente y una persona encargada de tecnología. Además, cuenta con el apoyo de un grupo asesor para el manejo de crisis en medios digitales conformado por 4 profesores de la Escuela de Comunicación de la PUCE, la diseñadora de la página web de la Universidad y la comunicadora de la Coordinación de Promoción de la Institución. Ahora, la mencionada dirección trabaja para la elaboración del manual de crisis de la universidad. (Y. Piedra, comunicación personal, 05 de marzo, 2015)

La principal labor de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas es difundir la información de la organización con imparcialidad, objetividad, oportunidad y transparencia (PUCE, 2014). Considera a la comunicación como parte de los activos intangibles de la institución que se introducen en la sociedad ecuatoriana. Además, se encarga de la actualización de redes sociales, el monitoreo de los medios de comunicación, la publicación de documentos oficiales, dirige las propuestas publicitarias y de promoción, coordina la página web conjuntamente con la Dirección de Informática, organiza y supervisa eventos, controla y evalúa la imagen interna y externa de la Universidad. Por otro lado, se encarga de viabilizar la comunicación con el Sistema Nacional PUCE, SINAPUCE; fortalece y mantiene continuas relaciones con los medios de comunicación del país. (PUCE, 2014)

Esta Dirección ha fijado su accionar en ejes que la definen de la siguiente manera:

Misión:

“Brindar una Comunicación Institucional dinámica, planificada y precisa como herramienta de orientación objetiva y transparente que tenga como base la retroalimentación de la información”. (PUCE, 2014)

Visión:

“Lograr la percepción de los públicos internos y externos con el fin de orientar la opinión pública hacia las metas de identificación institucional”. (PUCE, 2014)

Trabaja con el apoyo de:

- La Dirección de Informática para la difusión de todo el material comunicacional que elabora la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad. Por ejemplo, el envío de boletines digitales a la comunidad universitaria. (Y. Piedra, comunicación personal, 05 de marzo, 2015)
- El Centro de Audiovisuales de la FCLL y estudiantes de 7mo nivel de comunicación para la producción y emisión de TV Noticias PUCE (noticiero institucional). (Y. Piedra, comunicación personal, 05 de marzo, 2015)

- Fotografía para la producción de material comunicacional que se difunde interna y externamente. (Y. Piedra, comunicación personal, 05 de marzo, 2015)

La Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas de la universidad es el lugar de donde parten las demás unidades, administrativas y académicas, que son parte del proceso comunicativo interno y externo de la institución. Los usos de las herramientas comunicacionales, en su mayoría, pasan por la aprobación de la directora de comunicación.

2.3 Coordinación de promoción de la PUCE

La Coordinación de promoción depende de la Dirección General de Estudiantes, cumple el papel de asesor de comunicación para esta Dirección. (D. Cárdenas, comunicación personal, 10 de marzo, 2015). Su función está más encaminada hacia las acciones de *marketing* que gestiona la universidad. Se encarga de la promoción de carreras tanto de pregrado como posgrado y semi presenciales. Esta área organiza la casa abierta anual que se realiza para los bachilleres, en la que a través de material comunicacional se dan a conocer las ofertas académicas de la entidad. Además, se encarga del manejo de la página de *Facebook* de la universidad. (PUCE, 2014)

En la Coordinación de promoción laboran dos profesionales, que cuentan con el apoyo de las carreras de comunicación y diseño, quienes se encargan de los contenidos, el diseño y la publicación en la página de *Facebook*. (D. Cárdenas, comunicación personal, 10 de marzo, 2015). Además, esta área mantiene una estrecha relación con la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas de la institución, pues los dos departamentos están a cargo del manejo de la imagen institucional.

2.4 Políticas de comunicación

Las políticas de comunicación de la PUCE (2014) que se describen enseguida se encuentran publicadas en la página web de la institución junto al manual de imagen corporativa y la guía de ceremonial y protocolo. Estas constituyen las directrices de todas las acciones comunicativas que se presentan en la institución; a continuación se detallan aquellos aspectos que se consideran relevantes para el tema de estudio.

2.4.1 Políticas Generales

- El Rector es el vocero oficial de la PUCE, puede delegar su cargo a quien él considere pertinente.
- Las políticas de comunicación deben transmitir una imagen integradora de la universidad y no deberán sujetarse a instancias que no tengan relevancia para la comunidad universitaria y para la opinión pública.
- Los objetivos de las políticas de comunicación deben alinearse a las políticas y estrategias académicas, financieras y administrativas de la universidad.
- Las políticas deben ajustarse a la evolución de la institución.
- La imagen que se proyecte de la organización debe estar relacionada con la identidad de la misma, la cual se fundamenta en los valores y principios de la institución.
- Se considera importante difundir la información que genere la entidad, primero a nivel interno para poder transmitirla al exterior. Toda la comunidad universitaria es responsable de divulgar información y lograr armonizar la comunicación interna y externa. Para cumplir con este objetivo se debe lograr que todos los canales de comunicación internos sean conocidos por todos los miembros, de tal manera que se disponga de información oficial e inmediata. Sin embargo, se ha podido notar que no existe una difusión completa de información a través de canales oficiales de tal manera que permitan a todas las unidades que conforman la universidad, tanto académicas como administrativas, mantenerse actualizadas sobre acontecimientos importantes de la institución.

2.4.2 Estrategias de comunicación

- Para la comunicación interna, la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas utilizará los medios de comunicación institucionales para difundir información a todas las unidades académicas y administrativas.
- En cuanto a relaciones públicas se establecerá vínculos con los grupos de interés de la universidad, haciéndoles partícipes del acontecer institucional y así se proyectará una imagen organizacional positiva.

2.4.3 Acciones comunicacionales

- Realizar un monitoreo diario de los medios de comunicación para la elaboración y difusión de la síntesis informativa diaria; para lograr el posicionamiento de la PUCE tanto en sus públicos internos como externos.
- Trabajar conjuntamente con la Dirección de Informática para mantener la página web de la institución actualizada permanentemente.
- Actualizar, coordinar y revisar el contenido que se publica en las redes sociales universitarias.
- Mantener y actualizar todos los medios complementarios que utiliza la organización para difundir la información que produce y que es relevante a la opinión pública.

Todas las políticas de comunicación que ha establecido la PUCE están encaminadas al cumplimiento de los objetivos y filosofía organizacionales. Cada uno de los eventos comunicativos que se produzcan en la universidad debe cumplir con las reglas antes mencionadas. Sin embargo, no basta con plantearlas sino también se debe velar por su cumplimiento, mantener un control permanente, porque de ser el caso se procedería a reformularlas para que logren ajustarse a la realidad actual de la institución y sobre todo que sean amigables con el entorno de la misma. Asimismo, se debe trabajar y buscar los canales de comunicación adecuados para la difusión de información a toda la comunidad universitaria, pues así se logrará obtener una comunicación incluyente y oficial.

2.4.4 Políticas de información electrónica y ambiente web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

La universidad reconoce a los medios digitales como herramientas útiles para la difusión de su información, la relación con las actividades educativas y de investigación. De tal manera que para brindar seguridad y difundir algunas especificaciones sobre todos los contenidos que se emiten en los espacios digitales en los que está presente la organización, se ha creado este documento, publicado en la página web www.puce.edu.ec (Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE], 2011). A continuación se pormenoriza los aspectos concernientes al objeto de estudio.

Los usuarios miembros de la comunidad interna, entendidos como estudiantes, profesores o trabajadores en general son responsables:

- Del uso adecuado de los servicios disponibles a través de la red y el portal web.
- De hacer uso de su cuenta de correo electrónico y de redes sociales institucionales.
- De hacer uso de los canales de comunicación electrónica y ambiente web de la PUCE.

Las responsabilidades del usuario administrador de contenidos son las siguientes:

- Asegurarse de que los contenidos que se publicarán en los sitios *web* sean verídicos y que estén de acuerdo con la filosofía de la PUCE. Deben favorecer a la imagen de la institución, respetar los derechos humanos y fomentar la legalidad e integridad en la comunidad universitaria. No se aceptan contenidos violentos, racistas, intolerantes, apegados a ideas políticas o gremiales.
- Generar contenidos con buena la redacción, ortografía, y sintaxis. La información debe pasar por la revisión de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad.
- Respetar los derechos de autor de las imágenes que se muestren en el sitio *web*, y asegurarse de que estos sean legibles en pantalla.
- Seleccionar la información que se publicará en los diferentes medios digitales, la cual se difundirá en orden cronológico. Este lineamiento rige para los contenidos que se emitirán en las redes sociales *Facebook, Twitter, Flickr y Youtube*.

- Los datos que se publicarán en redes sociales serán académicos, culturales e informativos provenientes de cualquier facultad, unidad administrativa o de servicios.
- En el canal de *Facebook* se difundirá consejos, estrategias y experiencias de los estudiantes y se promocionará los eventos académicos y culturales de la Universidad. (PUCE, 2011)
- En la cuenta de *Twitter* se emitirá información y eventos de carácter general que se produzcan en la PUCE y que necesiten ser divulgados. (PUCE, 2011)

La Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas y la Dirección General de Estudiantes están a cargo del manejo de las redes sociales de la Universidad; a ellos les compete recibir, revisar y publicar la información que debe inspirarse en la filosofía de la institución. El fin de la actividad en redes sociales es “potenciar la presencia, los servicios y la comunicación, tanto de la institución como de sus profesionales” (PUCE, 2011).

La distinción de contenidos en *Facebook* y *Twitter* que se realiza en las políticas no tiene una planificación concreta en la práctica, empezando porque estas redes las manejan diferentes instancias de la universidad. Además, de que no existe un control general y en conjunto de los contenidos que se emiten en estos medios, lo cual no hace posible una clara distinción de la información que se publica en uno u otro.

La Universidad no se responsabiliza por la creación y los contenidos que se emitan en cuentas de redes sociales o páginas web cuya autoría no le pertenezcan, aunque estas presenten alguna relación con la institución, si no han sido aprobadas por las autoridades competentes (PUCE, 2011).

Así lo que se pretende es lograr generar prácticas comunes sobre el manejo de los medios digitales de la PUCE para que se gestionen bajo un mismo lineamiento. Por esto, se establecen parámetros básicos a los cuales deben regirse los usuarios y las unidades encargadas de la comunicación de la universidad.

2.5 Medios digitales de la PUCE

La PUCE está presente en las siguientes plataformas digitales:

- **Facebook:** como PUCE – Pontificia Universidad Católica del Ecuador, esta página cuenta con 42 027 seguidores hasta el 15 de junio de 2015. En la información general de la página se encuentra la ubicación de la universidad y el enlace hacia la página web de la institución. En esta plataforma se realizan publicaciones con contenido de interés tanto para los públicos internos como externos, a través de fotografías, texto, videos, infografías, comunicados, etc. Véase página de *Facebook* PUCE-Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (PUCE d, s.f.)

La página de *Facebook* de la PUCE sigue a otras instancias de la Universidad como a Acción Social, el Centro Cultural, Alumni PUCE, al canal de televisión (TV Noticias PUCE) y a la revista digital de los estudiantes de la PUCE (El Imperdible), así como a otros sitios digitales de diferentes temáticas. Véase página de Facebook. (PUCE d, s.f.)

Según D. Cárdenas, (comunicación personal, 10 de marzo, 2015) encargada de la Coordinación de promoción de la PUCE, el alcance de las publicaciones, con respecto a la segunda semana de marzo del 2015, ha sido de 22489 usuarios, 3235 me gusta y 57 comentarios. Además la profesional comenta que la PUCE, en cuanto a su página en *Facebook*, ocupa el tercer lugar después de la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad de las Américas.

Estos números pueden ser el reflejo de las actividades que se llevaron a cabo en marzo de 2015, como la casa abierta, evento que involucra la participación tanto de estudiantes de la universidad como de aquellos que aspiran a ingresar a la misma. A través de la *fanpage* se publicó las actividades que se podían visitar en los días que duró esta exposición. Esto se puede reflejar en un mayor acercamiento de los usuarios con la página.

- **Twitter:** la cuenta @NoticiasPUCE se abrió en el 2009; tenía 10 370 seguidores y seguía a 2 251 usuarios hasta 15 de junio de 2015. En su información general está la ubicación y el enlace a la página web de la universidad. Los contenidos que se publican en esta plataforma son fotografías, comunicados, videos, etc. Entre los seguidores de esta

cuenta están instituciones estatales, otras entidades educativas y usuarios en general. Véase cuenta de *Twitter* @NoticiasPUCE. (PUCE c, s.f.)

- ***Flickr***: La PUCE cuenta con esta plataforma desde el 2008. Tenía 2 412 fotografías hasta el 15 de junio de 2015, que corresponden a los eventos que se realizan fuera y dentro de la universidad, en los cuales la institución, sus estudiantes o autoridades han estado presentes. Véase página en *Flickr*. (PUCE e, s.f.)

- ***YouTube***: la universidad contaba en su canal con 564 suscriptores hasta el 15 de junio de 2015. Esta plataforma es el medio principal por el cual se difunden las emisiones de TV Noticias PUCE, canal de televisión de la universidad. Además, a través de la plataforma se realiza la publicación de videos con diferentes temáticas que se producen con información institucional. Véase canal de *YouTube*. (PUCE f, s.f.)

El fin de la presencia de la PUCE en estos espacios digitales es llegar a diversos públicos y para esto es necesario mantenerse al día con las nuevas tendencias de los jóvenes y su uso de los medios *online*. Como lo menciona Y. Piedra “no podíamos quedarnos atrás” (comunicación personal, 05 de marzo, 2015). Sin embargo, al integrar la marca de la organización en todos estos medios quien administra estas cuentas debe redoblar sus esfuerzos para emitir información relevante en cada uno de ellos, sino se vuelven espacios inútiles que lo que proyectan es abandono o falta de atención en los mismos.

Se debe planificar y mantener el control de todas las cuentas, así como una evaluación constante para direccionar a estos lugares de interacción con la marca hacia los objetivos organizacionales, especialmente los de comunicación.

2.6 Estrategia de comunicación digital de la PUCE

Una estrategia global de comunicación digital para la PUCE no está claramente definida, pues como se mencionó son varias instancias las encargadas de manejar estos medios y cada una actúa independientemente.

Se planteó como estrategia de comunicación para la página de *Facebook* de la universidad la planificación de los contenidos que se emitirán en la plataforma. Para esto, la Coordinación de promoción registra la fecha, el contenido, el responsable y el objetivo de cada publicación. (D. Cárdenas, comunicación personal, 10 de marzo, 2015)

Adicionalmente, realizan una o dos publicaciones al día, además de compartir la información relevante de otras instancias como Bienestar Estudiantil, Alumni PUCE, la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, las diferentes facultades y escuelas, Enseña Ecuador, Dirección General de Estudiantes o la página web de la universidad. El manejo del lenguaje para cada publicación depende del público al que se pretenda llegar. (D. Cárdenas, comunicación personal, 10 de marzo, 2015)

La tipografía que se utiliza en las publicaciones de la página de *Facebook* son las que se encuentran especificadas en el manual de imagen corporativa, sin embargo, en algunas ocasiones, la línea gráfica varía según los temas, por ejemplo, para la promoción de la casa abierta. Por otro lado, los colores no varían son los que se enlistan en el manual de imagen corporativa. El logotipo y *slogan* de la PUCE siempre están presentes. (D. Cárdenas, comunicación personal, 10 de marzo, 2015)

La universidad está presente en algunos medios digitales; *Twitter* está dirigido para los públicos externos, es así como la mayoría de sus seguidores son instituciones del Estado y en general público adulto. Por eso, en esta cuenta, se publica información institucional de interés para este *target*, datos sobre el descubrimiento de especies o frases alusivas a determinados acontecimientos o situaciones que tienen gran acogida. Por otro lado, la cuenta de *Facebook* se enfoca en un público joven, principalmente estudiantes, quienes conforman la universidad. En el canal de *Youtube* se publica las emisiones de TV Noticias PUCE o videos con datos relevantes para la comunidad universitaria o el público en general. En *Flickr* se realiza una recopilación fotográfica de los eventos que se llevan a cabo en la universidad, esta cuenta está

en coordinación con foto eventos y la página web en donde también se publican estos registros fotográficos. (Y. Piedra, comunicación personal, 10 de septiembre, 2015)

Este estudio se basa en análisis de la cuenta de *Facebook* de la universidad porque al ser la plataforma de mayor uso en el país y al estar dirigida a un público joven, en este caso específicamente para los estudiantes de la PUCE, nos permite tener un acercamiento directo con quienes se mantienen en contacto con la *fanpage* y así determinar si los contenidos que se emiten en la misma les son útiles.

La información que se ha mencionado en este capítulo será útil para proceder al análisis y recolección de información de los usuarios de la página de *Facebook* de la PUCE, estudiantes de la misma institución, quienes ayudarán a determinar si lo que la universidad postula a través de sus documentos y profesionales especificados en este apartado se cumplen y funcionan correctamente.

CAPÍTULO 3

3. Metodología

Para esta investigación sobre el manejo de la página de *Facebook* de la PUCE, se aplicó el método de investigación mixto. De esta manera, lo que se pretende, es realizar un análisis que permita contrastar la información que se obtenga, a través de los dos métodos: cuantitativo y cualitativo, y así alcanzar profundidad en el tema tratado.

3.1 Método Cuantitativo

A través de este método se logra medir y clasificar la información para manejar adecuadamente los datos, para su posterior análisis:

El análisis cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández, 2010)

Dentro del estudio cuantitativo se realizó un monitoreo del 2014, en el que se hizo seguimiento a las publicaciones de la página de *Facebook* de la Universidad, para entender la influencia que puede tener esta red social, porque el usuario la concibe como una fuente de información oficial. En medios digitales, una manera de evidenciar el impacto de la información se da a través de la medición de *likes*, comentarios, número de veces compartidas, etc. (Hernández, 2010). Aspectos como estos nos ayudarán a dar cuenta del movimiento y la aceptación del contenido por parte de los usuarios que existen en la página de *Facebook* de la PUCE.

La matriz de monitoreo se convierte, en este caso, en una herramienta para determinar y estudiar la información emitida por la *fanpage* de la PUCE. Se entiende a este análisis de contenido como el “método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Wimmer y

Dominick, en Igartua y Humanes, s.f, p. 9). Como lo mencionan Igartua y Humanes (s.f.), este método se caracteriza por ser sistemático pues presenta una muestra homogénea, objetivo porque cualquier investigador debería llegar a los mismos resultados con las categorías que se apliquen y cuantitativo porque permite convertir a los mensajes en elementos cuantificables.

Para este fin, primero se seleccionó la muestra o periodo de publicaciones a considerar para el estudio. Las unidades de esta selección poseen características similares, de tal modo que las categorías en las que se clasificaron funcionaron de igual manera para todas las piezas. Se delimitó conceptualmente cada una de las categorías para establecer los parámetros bajo los cuales se clasificó cada unidad. Estas categorías, según Igartua y Humanes (s.f.), deben ser recíprocamente excluyentes porque una unidad o elemento no puede ser clasificado en dos cualidades diferentes, porque se produce una contradicción o se visibiliza una falta de revisión para lograr la correcta delimitación de las categorías. Además, los autores incluyen la exhaustividad pues toda unidad debe encajar en las clases que se determinaron para su estudio no se puede excluir ninguna. Así, al final se pudo obtener una cuantificación de las características de cada publicación lo que permitió realizar gráficos y analizarlos con los datos obtenidos en las entrevistas y grupos focales.

A continuación se presentan las categorías de la ficha de análisis o matriz de monitoreo que se aplicaron para este estudio:

- **Número de publicación:** Este valor numérico se lo otorgó a cada publicación en el orden cronológico en el que aparecen estas en la página de *Facebook*, es decir, de la más reciente a la más antigua.
- **Fecha:** En esta categoría se determinó el día y el mes al que corresponde la publicación.
- **Origen de la publicación:** Dentro de esta división se determinó si el contenido de la publicación fue realizado por la Coordinación de promoción de la PUCE, compartido de otra instancia o departamento de la Universidad, compartido de otra institución o realizado por otra institución o instancia pero que se haya publicado en la página de *Facebook*.

- **Tema de la publicación:** A través de la lectura de cada una de las publicaciones realizadas en el año se determinó la temática de cada una de ellas para especificarlo en la matriz.
- **Número de likes:** en este casillero se determinó el número de *likes* que tuvo cada publicación.
- **Comentarios:** En esta división se detalló el número de comentarios por publicación, los cuales, posteriormente, se clasificaron en positivos o negativos de acuerdo con su postura con respecto al tema de la publicación o con relación a la institución.
- **Número de compartidos:** En este casillero se detalló el número de veces que se compartió la publicación.
- **Hipertextualidad:** En esta categoría se especificó si la publicación contenía un hipervínculo a otra página y se determinó su fuente. A través de esto se logró determinar a qué fuentes de información se recurre en la *fanpage* para compartirla con los usuarios.
- **Tipo de publicación:** En esta categoría se determinó si la publicación consistía en solo texto, solo imagen, solo video, solo hipervínculo, texto e imagen, texto y video o texto e hipervínculo.

3.2 Método cualitativo

Por otro lado, se complementó la información cuantitativa mediante el análisis, la observación y la descripción que incluye el método cualitativo. De esta forma, se pretende contextualizar, comprender, relacionar y contrastar la investigación para obtener un enfoque más crítico del tema a estudiarse.

En cuanto a la técnica cualitativa se usó entrevistas a personas involucradas con el manejo de la comunicación de la página de *Facebook* de la PUCE. Se entrevistó a Diana Cárdenas, profesional de la Coordinación de Promoción de la Universidad, encargada del manejo de la página de *Facebook*, a Yohanna Piedra, Directora de Comunicación de la PUCE y a José

Rivera, experto en TICs. Esta técnica se la puede definir como el instrumento que se utiliza para recopilar información mediante el contacto con el objeto de estudio. (Merino, 1998)

Las entrevistas complementan la interpretación de los datos que se obtuvo del monitoreo y los grupos focales. Además, permiten tener una visión más profunda del tema a investigar pues de esta manera se podrá obtener datos sobre los usuarios de la página de *Facebook* de la PUCE.

A través de esta técnica se logrará explicar, en el estudio, aspectos sobre la estrategia de comunicación digital de la universidad, obtener información y opiniones sobre la presencia de la marca PUCE en el medio a estudiar. Por otro lado, se pretende obtener una visión más amplia que permita determinar el funcionamiento de las herramientas que se han seleccionado para difundir y hacer conocer al público objetivo de la universidad acerca de la marca.

Con el análisis de estos aspectos que caracterizan a las redes sociales se puede también evidenciar la relación de los usuarios con la organización. Así, se puede determinar cómo el público considera que un medio digital puede tener influencia en su cotidianidad y cómo la información que se emite en el mismo puede serle útil.

Además, se utilizó la técnica del grupo focal, o también denominado grupo de discusión, al cual Morgan, citado por Flick (2012, p. 134), define como “el uso explícito de la interacción de grupo para producir datos e ideas que serían menos accesibles sin la interacción encontrada en un grupo”. Con esta técnica se logrará un mayor acercamiento con el público con el que se relaciona directamente la universidad y de esta manera, lograr interpretar y complementar la información que se obtenga del monitoreo y contrastarla con los datos que nos puedan proporcionar los profesionales entrevistados.

Se realizó dos grupos focales con estudiantes de diferentes facultades de la PUCE, usuarios de la página de *Facebook*, y que además le podrían aportar al estudio con los conocimientos específicos de sus carreras. Así se obtuvo una apreciación más amplia y general sobre la página y su manejo. A continuación se detalla el perfil de los participantes:

Grupo focal 1

Participante 1: Noriel, 21 años, estudiante de comunicación organizacional de la PUCE

Participante 2: Stephanie, 21 años, estudiante de comunicación con mención prensa, radio y televisión de la PUCE

Participante 3: Sofia, 21 años, estudiante de comunicación con mención prensa, radio y televisión de la PUCE

Participante 4: Esteban, 22 años, estudiante de jurisprudencia de la PUCE

Grupo focal 2

Participante 1: Pablo, 20 años, estudiante de medicina de la PUCE

Participante 2: Diego 21 años, estudiante de psicología de la PUCE

Participante 3: Paúl, 21 años, estudiante de ingeniería en sistemas de la PUCE

Participante 4: Jhon, 22 años, estudiante de ingeniería en sistemas de la PUCE

Participante 5: Michelle, 21 años estudiante de comunicación de la PUCE

Participante 6: Carlos, 21 años, estudiante de comunicación de la PUCE

Por temas de agenda no se pudo completar el número adecuado de participantes en el primer grupo focal, por tal motivo, se complementó la información con un segundo grupo.

4. Análisis de resultados

Con el fin de determinar la emisión de contenidos en la página de *Facebook* de la PUCE y cómo estos llegan a los estudiantes de la Universidad, estableciendo si se produce una interacción entre ellos, se realizó el monitoreo de la página de *Facebook* de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, del cual se presenta el análisis de resultados a continuación.

En la página se realizaron 428 publicaciones durante el año 2014. El número mínimo de publicación por día fue 0 y el máximo 13. La cantidad de información que se emite en la página de *Facebook* de la PUCE tiene relación con los acontecimientos o las temporadas que se presentan durante el año. Por ejemplo, los picos más altos de publicaciones se encuentran durante la Casa Abierta 2014, evento que consiste en una exposición al público de todas las carreras que tiene la universidad; la *fanpage* se encarga de cubrir las actividades que se realizan en esta temporada. Además, la época de inscripciones y durante los anuncios de propuestas laborales que se realizaron en febrero del 2014 también fueron parte de los periodos con mayor número de *posts*. Es válido anotar que se realiza, en promedio, de 3 a 4 publicaciones diarias. Este valor recopila el número de publicaciones realizadas en las épocas especiales como las mencionadas anteriormente y en aquellas en las que el número de publicación es bajo.

Además se debe considerar que los periodos de escasas publicaciones, en ocasiones ninguna, se producen en tiempo de vacaciones, feriados y fines de semana. Así lo notaron algunos estudiantes. Por ejemplo, Sofía (grupo focal, 14 de abril, 2015) menciona que en el feriado la página de *Facebook* no funciona, se podría, en tal caso, publicar información atractiva con frases motivacionales que generen interacción con el público. Antes de los espacios de descanso se realizan publicaciones en la *fanpage* de opciones de lugares para visitar o frases motivacionales, pero en el periodo de descanso, por lo general, no se registran publicaciones.

José Rivera (comunicación personal, 05 de mayo, 2015), docente de la Universidad de las Américas y experto en tecnología, explicó que se puede tomar como opción para publicar en feriados o periodos de descanso el calendario de los eventos que se van a desarrollar próximamente, infografías con el proceso de inscripción para los estudiantes, información institucional, material relevante de las facultades, etc. De esta manera, se dará inicio al diálogo con los usuarios, opiniones que suelen ser valiosas para la organización, pues le otorgan un valor añadido a la página por la utilidad de la información que se puede entregar a su público.

Un factor importante para definir la utilidad de los contenidos que se publican en la *fanpage* es la fuente de la que se toma información que se difunde. Así, la relación entre las fuentes y la actividad principal de la organización debería ser estrecha para lograr un vínculo con el

público, que se identificará con los contenidos si estos efectivamente son relevantes para la institución y por ende para los usuarios.

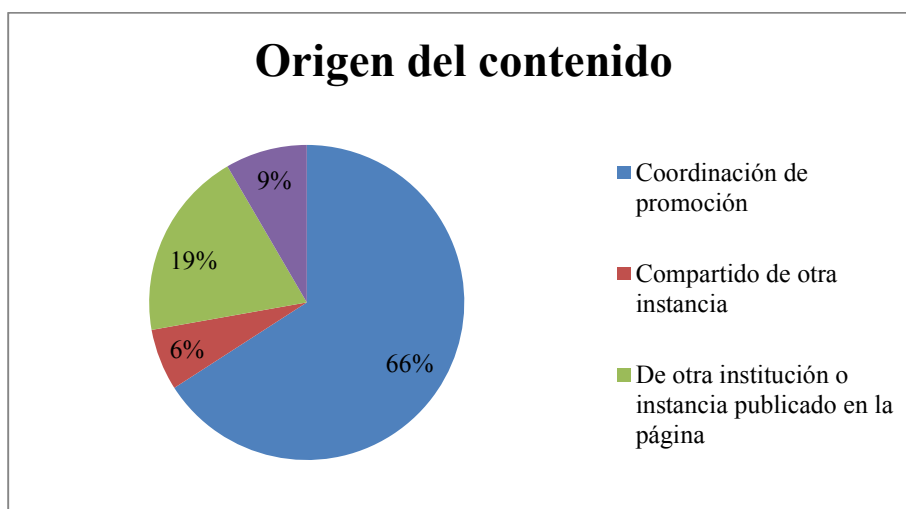


Gráfico 2. Origen de las publicaciones de la Página de Facebook de la PUCE. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo del 2014 de la página de Facebook de la PUCE.

La mayoría de publicaciones, como se observa en el gráfico, son realizadas por la Coordinación de Promoción de la PUCE. Entre los temas de información que genera esta instancia están las visitas a colegios, la Casa Abierta, concursos, infografías e imágenes de recordatorio y proceso de inscripciones, tanto para las carreras de pregrado como las de postgrado. Por otro lado, a las frases de motivación y a las fotos de paisajes se les ha considerado como contenido generado por esta instancia, ya que no se menciona una fuente, por eso se entiende que los créditos le pertenecen a la Coordinación de Promoción.



Ilustración 1. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Se puede decir que los temas antes mencionados son los que más acogida tienen por la interacción que generan, pues presentan mayor número de *likes* y mayor frecuencia de compartidos. Hacen referencia a temas más cercanos, muestran imágenes de paisajes y de diversos lugares en el país como opciones para visitar en el feriado o en el fin de semana. Apelan a la sensibilidad de los usuarios y hacen referencia a experiencias agradables o incentivan al público a tomar en cuenta lo que la *fanpage* les recomienda para mejorar sus experiencias de vida.

Estas frases apelan a los sentimientos de los usuarios y tratan temas generales, que se los puede denominar como intrínsecos del ser humano. De esta manera, se crea cercanía con el público cautivándolo y llamando su atención. Sin embargo, el interés de los usuarios no va más allá de darle un *like* y compartir, son escasas las ocasiones en las que se presentan comentarios. Por esto se puede decir que son publicaciones con contenido que no conlleva una reflexión más profunda. Además, cabe recalcar que el fin de las publicaciones es generar empatía entre la institución y su comunidad en *Facebook*, pues los datos que se presentan en las mismas no muestran mayor utilidad para los usuarios, porque no están vinculadas a ninguna actividad, evento, proceso o espacio de relevancia ni con la actividad principal de la organización, como se muestra a continuación:



Ilustración 2. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Las frases que se publica son motivacionales y están acompañadas de los buenos deseos que envía la Universidad a su público a través de una imagen. Así:



Ilustración 3. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Por otro lado, las fotografías de las visitas a los colegios que realiza la PUCE, las constantes entregas de información sobre el proceso y recordatorios de fechas para inscripción, las variadas imágenes pueden llegar a producir rechazo por parte de los usuarios, ya que a pesar

de que a través de estas se da a conocer cómo la universidad se mantiene en permanente contacto con su público y las actividades que realiza, puede tornarse aburrido e irrelevante para los usuarios el observar imágenes de estudiantes de colegio que no le resultan cercanas y que en ocasiones no dicen nada. Por eso se puede interpretar que varias de estas publicaciones pasan desapercibidas en la página de *Facebook*, con bajos índices de respuesta.



Ilustración 4. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Técnicamente esta imagen presenta un enfoque inadecuado, pues la iluminación de la misma hace que no se la visibilice con facilidad, además, es un plano general; así se pierde el sentido de la fotografía porque no se realiza un buen enfoque de los participantes ni de los representantes de la PUCE.



Ilustración 5. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>



Ilustración 6. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Este tipo de publicación puede generar que no se considere a la página de Facebook de la PUCE como un medio del cual se obtenga información útil e importante. Como menciona Esteban, (grupo focal, 14 de abril, 2015) “la página de Facebook de la PUCE es como un gestor de eventos, es decir, no tiene información que trascienda para los estudiantes (...) sí creo que le hace falta un contenido más académico, más institucional”. Sin embargo, Diana

Cárdenas (comunicación personal, 10 de marzo, 2015), profesional de la Coordinación de Promoción, menciona que “*Facebook* es una herramienta para publicar sin costo todos los eventos de la universidad”. Este aspecto también es parte de las Políticas de información electrónica y ambiente web de la PUCE en las que se especifica que en la *fanpage* se promocionará los eventos académicos y culturales de la universidad, sin embargo, esto se percibe como un aspecto desfavorable desde el punto de vista de los estudiantes usuarios de la página.

Aquí se puede notar las diferencias que existen entre el emisor y receptor de los contenidos de la página de *Facebook* de la PUCE, pues uno de los objetivos del medio es promocionar eventos, pero también se debe considerar que los estudiantes, usuarios de la página, desean recibir otros datos que sean más cercanos a la cotidianidad, por ejemplo, el proceso que deben seguir los alumnos para realizar una solicitud. Una aproximación entre ambas partes podría entregar resultados valiosos que mejoren el manejo de la *fanpage* de manera que satisfaga a las necesidades de los lados.

Todos los factores antes mencionados son importantes para determinar la aceptación de las publicaciones por parte de quienes siguen a la *fanpage*. La interacción con los *posts* se refleja en el nivel de respuesta de los usuarios, para determinar esto, *Facebook* ofrece participar a través de tres opciones principales: poner *like*, compartir o comentar. De igual manera, mediante estos elementos, los *likes* y compartidos, el alcance de las publicaciones aumenta, es decir, la información llega a más personas y se cumple el principio de permeabilidad de los medios digitales. A continuación, se analiza la interactividad de los usuarios de la *fanpage* de la PUCE.

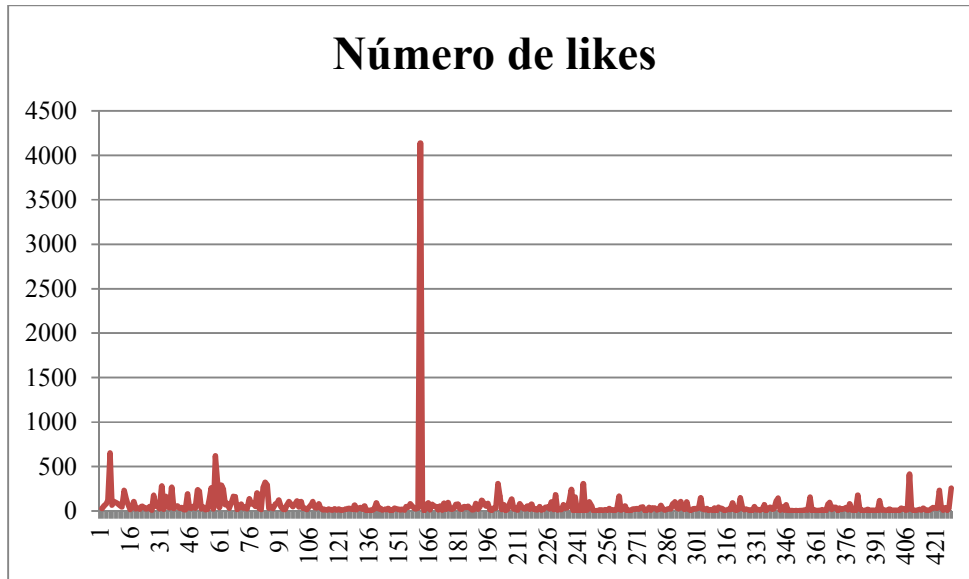


Gráfico 3. Número de likes de las publicaciones de la Página de Facebook de la PUCE. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo del 2014 de la página de Facebook de la PUCE.

La mayoría de publicaciones muestran interacción a través de *likes*; así, este aspecto se convierte en un referente para hablar de interactividad en la página de *Facebook* de la PUCE. Las publicaciones con mayor número de *likes*, los cuales oscilan entre 200 y 300, aparecen en la conmemoración de fechas especiales tales como el Día de la madre, el Día del contador, el Día de los derechos de los niños, el Día contra la violencia contra la mujer, etc.



Ilustración 7. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Además, tienen acogida las imágenes de paisajes y la recomendación de lugares para visitar en el país, los cambios de fotografía de portada, las frases motivacionales o buenos deseos al iniciar el día o la semana. El concurso #MomentoEspecialPUCE también se encuentra entre las publicaciones con más *likes*. Un dato inusual es que la publicación que se realizó para incentivar el estudio de administración de empresas cuenta con 4140 *likes* pues en las publicaciones que se realizó con el mismo estilo para otras carreras, no existe una interacción tan relevante, ya que apenas presentan entre 20 y 40 *likes*.

A continuación se muestran los ejemplos mencionados, mediante los cuales se puede dar cuenta de la diferencia de interacción que se presentan en las publicaciones de la página, pues no todas mantienen un mismo nivel de respuesta por parte de los usuarios. Este fenómeno se observa repetitivamente en la *fanpage*.



Ilustración 8. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>



Ilustración 9. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>



Ilustración 10. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>



Ilustración 11. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Entre las publicaciones que menos aceptación tienen están los temas de pago de inscripción, las imágenes compartidas de Fauna Web Ecuador, visitas a los colegios, la fase de expectativa de la casa abierta y las propuestas laborales. La publicación de estos temas son reiteradas y poco atractivas, por lo que se puede asumir que los usuarios pasan por desapercibido estas temáticas. La forma en la que se presenta el contenido tampoco es el adecuado, por ejemplo, en las imágenes de visitas a colegios se incluye un texto de introducción con el colegio que se visitó y se le añade imágenes de los estudiantes o el lugar en el que se realizó la exposición de la universidad. Las fotografías no son trabajadas técnica ni estéticamente, por lo que resultan poco llamativas. No se le agrega nada atractivo a la publicación para fomentar la interactividad con los usuarios.



Ilustración 12. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

En la imagen izquierda se observa a los participantes de espaldas y casi no se distingue el logotipo de la PUCE; en la fotografía de la derecha no existe un punto focal y se muestra en un primer plano las sillas vacías. Así este recurso, que se utiliza con frecuencia en la página, es poco atractivo. José Rivera (comunicación personal, 05 de mayo, 2015) menciona que para hacer que los usuarios participen o generen otro tipo de interacción con la página se puede aplicar la estrategia o el también llamado “*call to action*”, el cual consiste en incitar al usuario a que realice una acción. Por lo general, se utilizan las frases “dale *like*, comenta o comparte si te gusta”. Esto genera participación con el público y cercanía con la página. Este tipo de acciones se deberían complementar con la presentación atractiva de las publicaciones.

Por otro lado, la información que se entrega en este tipo de publicaciones puede ser valiosa para los estudiantes, por ejemplo, los anuncios de propuestas laborales o pasantías para diferentes carreras es un tema que compete a las actividades de la comunidad universitaria, sin embargo, el formato en el que se presenta la información no es atractivo, pues se muestra

como un recuadro o tabla sencilla, sin colores llamativos, muy formal, como se ve a continuación:



Ilustración 13. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Además, este tipo de anuncios aparecen de manera reiterada, por ejemplo, en febrero, estos anuncios fueron publicados, 13 veces diarias; esta falencia fue detectada por la Coordinación de Promoción. Diana Cárdenas (comunicación personal, 10 de marzo, 2015) explica que se realizó la separación de la cuenta de Bienestar Estudiantil por el exceso de *posts* de ofertas laborales que ocultaban otro tipo de información emitida por la página. Se procedió a enlazar la página de *Facebook* de la PUCE con la *fanpage* de Bienestar Estudiantil para evitar este tipo de conflictos.

Este procedimiento cumple con uno de los aspectos mencionados en las Políticas de información electrónica y ambiente web de la PUCE que consiste en la selección de los datos que se emitirán en redes sociales (PUCE, 2011), determinando aquellos que se consideren adecuados y que permitan fortalecer a este medio oficial de la universidad, favoreciendo al mismo tiempo a la imagen de la institución.

Como lo explica Rivera (comunicación personal, 05 de mayo, 2015) en *Facebook* lo recomendable son solo dos publicaciones diarias, porque solo el 20% llega a visualizarse por los usuarios. De esta manera, el postear reiteradamente, con formatos poco amigables puede ser contraproducente, pues los usuarios en lugar de tomarlo como una ayuda pueden hastiarse de la página y generar rechazo hacia la misma y sus contenidos.

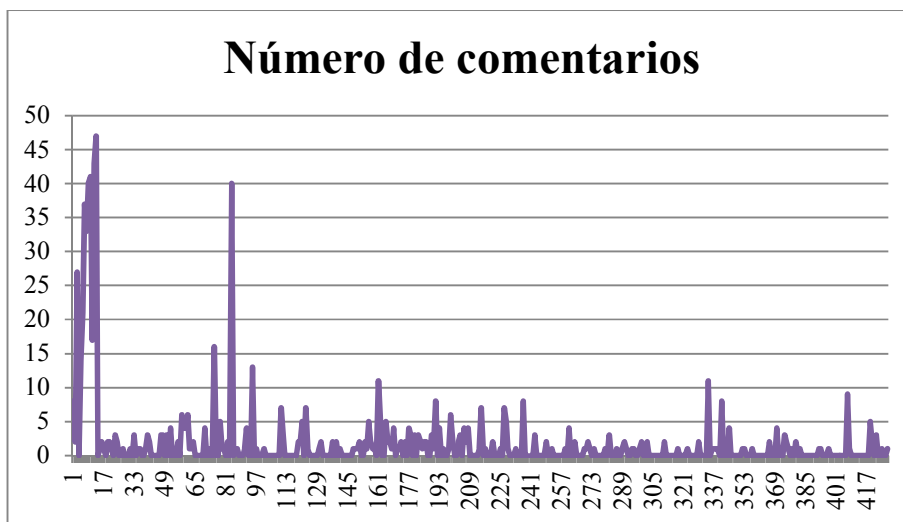


Gráfico 4. Número de comentarios de las publicaciones de la Página de Facebook de la PUCE. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo del 2014 de la página de Facebook de la PUCE.

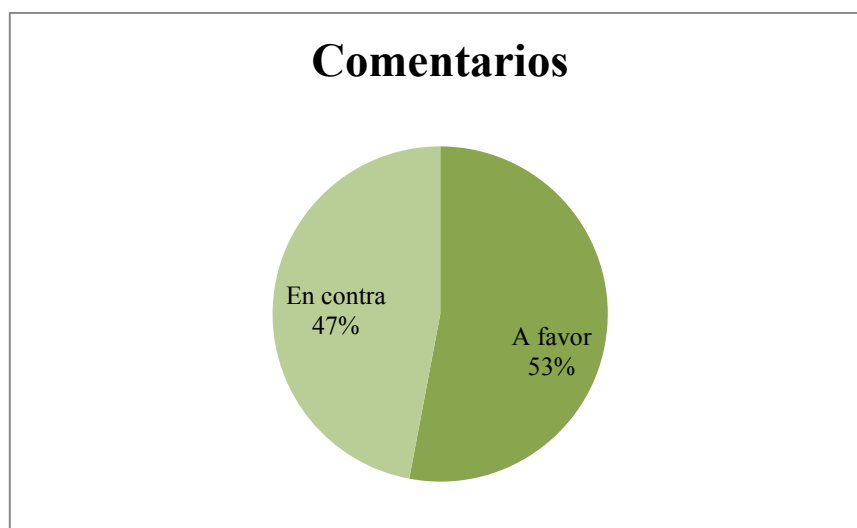


Gráfico 5. Clasificación de los comentarios de las publicaciones de la Página de Facebook de la PUCE. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo del 2014 de la página de Facebook de la PUCE.

Por otro lado, se pudo constatar que la mayoría de publicaciones tiene de 0 a 3 comentarios y solamente en el concurso de #MomentoEspecialPUCE y las cartas de apoyo a la gestión de las autoridades de la Universidad, durante la época de crisis, ascendieron a un promedio de 35 por publicación.

Yohanna Piedra (comunicación personal, 03 de marzo, 2015) define a crisis como el rompimiento de un equilibrio y explica que, en este caso, en la PUCE se produjo debido a los cambios que exige el gobierno a través de uno de sus órganos regulatorios, el Consejo de Educación Superior (CES). Estas modificaciones se implementaron desde que el Estado clasificó a la PUCE en la categoría B entre las universidades del país. A partir de estos resultados el CES expone exigencias, como planes de mejoras para las universidades a los cuales las Instituciones de Educación Superior tienen que acogerse, entre ellas el aumento de profesores a tiempo completo, quienes deben contar con una oficina bien equipada, motivo por el cual en la PUCE se construye un edificio con las instalaciones para dichos profesores. Este aspecto causó un desfase la economía de la institución por el pago a los catedráticos a tiempo completo, que en el 2013 eran 316 y que en el 2014 subieron a 535.

Otro aspecto que menciona Piedra (comunicación personal, 03 de marzo, 2015) es la revisión de la pensión diferenciada con la que cuenta la universidad, aspecto que se implementó en 1975 y que no había sido revisado desde entonces. Por esto el Consejo Superior de la PUCE toma la decisión de aumentar los aranceles por la falta de revisión y el déficit de la universidad por la implementación de los requerimientos del CES. Para informar sobre estos aspectos se dio una rueda de prensa por parte del Rector, se publicó un suplemento informativo en diario “El Comercio” y se publicó el video “Transparencia”, que contenía los datos del suplemento explicando cómo se manejan los fondos de la universidad.

Sin embargo, no se realizó un acercamiento directo con los estudiantes, principales implicados, varios de los cuales recurrieron a las redes sociales para emitir su opinión. A través de estos medios circuló información de diversas fuentes. La falta de respuesta y un pronunciamiento claro por parte de las autoridades de la PUCE en estos medios ocasionaron malestar en los alumnos.

José Rivera (comunicación personal, 05 de mayo, 2015) menciona que es importante distinguir entre una crisis y un conflicto en redes sociales. Se puede hablar de crisis en redes cuando afecta a la institución económicamente y a su reputación digital. En este caso, lo que recomienda el profesional es atender a los comentarios, las críticas y sugerencias para recanalizarlas. Además, menciona que una solución no es borrar los comentarios inmediatamente, sino responderlos y después de dos días eliminarlos. De esta manera se podrá calmar los ánimos y no afectar tanto a la imagen de la organización. Sin embargo, Diana Cárdenas (comunicación personal, 10 de marzo, 2015) menciona que hay temas delicados que se generaron en *Facebook* que no se contestaron porque hubiesen generado más ruido.

La mayoría de las opiniones que emitieron los usuarios, sobre todo durante la crisis, estaban en contra del contenido publicado. Las cartas, como se muestra en las imágenes a continuación, produjeron una reacción adversa por parte de los usuarios de la página de *Facebook*, por lo que los comentarios presentan argumentos en contra de las autoridades, quejas y desapego con las instancias de la universidad que hacen visible su apoyo al rector.

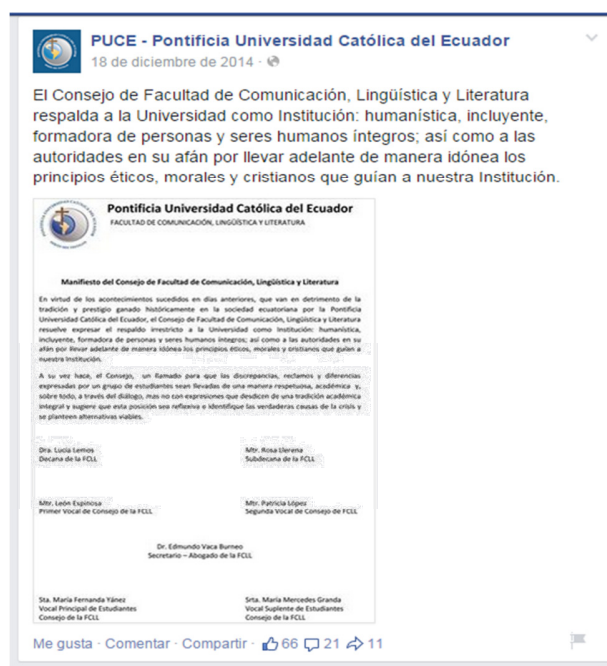


Ilustración 14. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>



Ilustración 15. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Según Rivera, “este tipo de cartas de apoyo muchas veces lo que hacen es más soliviantar los ánimos” (Rivera, comunicación personal, 05 de mayo, 2015). Explica que lo ideal es emitir comunicados oficiales, mas no estas cartas pues avivan la crisis y hacen que los usuarios se pongan en la disputa a favor o en contra del acontecimiento que se está suscitando en la organización.

De igual manera, en algunas ocasiones la PUCE procedió a eliminar o no responder comentarios que consideraron nocivos para la organización; así se generó el riesgo de que los estudiantes consideren esta práctica como desatinada y la perciban como una mala experiencia con la universidad, pues puede entenderse como muestra de falta de acceso de los estudiantes hacia la autoridad. Como lo menciona Stephanie, (grupo focal, 14 de abril, 2015) “si la propia autoridad me censura con un comentario en *Facebook*, ¿Qué voy a esperar de hablar con ellos?”. Así, el no realizar un pronunciamiento o censurar las posturas de los estudiantes parece contraproducente, por la distancia que se produce con los usuarios. Carlos (grupo focal, 09 de abril, 2015), ante este tema menciona que “la página muestra que con la universidad es muy difícil de entablar un diálogo”, por la falta de apertura que se presenta en la misma.

Si la organización postula que es abierta, democrática y que es transparente debe demostrarlo de la misma manera en todos sus canales de comunicación, pues estos representan a la institución interna y externamente. La difusión y reflexión de su filosofía, de sus políticas de comunicación, de su manual de imagen corporativa deben ser la guía para el accionar cotidiano de todos los que conforman la universidad, pues la teoría solo es útil cuando se refleja en la práctica.

Por otro lado, las redes sociales, al ser medios libres, permiten que los usuarios emitan sus comentarios, pero siempre se debe mantener el margen del respeto. Por esto, ante insultos al rector de la universidad, a los estudiantes o los administrativos, la Coordinación de Promoción realiza una captura de pantalla, la guarda y procede a eliminar el comentario, con el afán de evitar la violencia y fomentar el diálogo con los usuarios. (D. Cárdenas, comunicación personal, 10 de marzo, 2015). Ante la crisis de la universidad resultó contraproducente esta práctica pues lo que los usuarios buscaban eran respuestas, una voz oficial que explicara con cordialidad y claridad la situación que atravesaba la organización. Sin embargo, muchos de ellos encontraron frialdad y falta de respuesta a sus inquietudes, y, en algunos casos fue tomado como censura.

Además, la PUCE para afrontar la situación creó un comité de crisis, como se mencionó en el capítulo 2, conformado por 4 profesores de la Escuela de Comunicación de la PUCE, la diseñadora de la página web de la Universidad y una comunicadora de la Coordinación de Promoción de la institución. (Y. Piedra, comunicación personal, 05 de marzo, 2015). A través de este comité se tomaron resoluciones acerca de los comentarios que se emitían en *Facebook*, una de ellas fue el no responder para evitar la disputa siga en la página. Como menciona Rivera (comunicación personal, 05 de mayo, 2015) es importante este comité pues así se podrá decidir sobre cuáles serán las respuestas y el manejo de las quejas de los usuarios en el medio.

Otra de las estrategias que se implementó para el manejo de crisis en *Facebook* fue “no caer en la provocación (...) se acordó poner si usted sigue insultando con mucha pena eliminaremos su mensaje” (Y. Piedra, comunicación personal, 05 de marzo, 2015). Se debe encontrar un equilibrio entre las respuestas a los estudiantes y el mantener siempre la imagen de la institución dentro del respeto y la atención a las críticas y sugerencias de la comunidad

universitaria. Esto se lo puede tomar como herramienta y posible solución a la crisis, para evitar que la información negativa se viralice y, sobre todo, porque se mostraría la postura oficial y la de los estudiantes encaminadas hacia el diálogo.

Sin embargo, la falta de respuesta a los comentarios de los usuarios no solo se produjo durante la crisis sino, en general, en el manejo de la página durante el 2014. Existen varias publicaciones con consultas generales de los usuarios que no son atendidas.

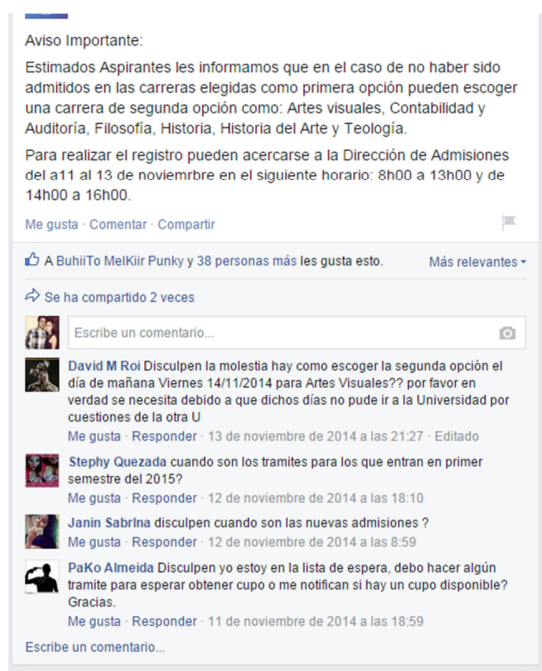


Ilustración 16. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Este aspecto puede perjudicar a la imagen de la página de *Facebook* y por ende a la de la universidad, provocando una mala experiencia con los usuarios y haciendo que estos no vuelvan a interactuar con la página. Además puede hacer que el público opte por canalizar o resolver sus dudas a través de otros medios, ya sea dirigiéndose directamente a la instancia encargada, con información de otros usuarios de la página de *Facebook* o personas cercanas a la universidad. Jhon (grupo focal, 09 de abril, 2015) menciona que “una respuesta en sí a lo que estás buscando o estás necesitando en ese momento como que no la hay, entonces eso genera malestar e inconformidad en todas las personas”. A pesar de la cantidad de comentarios

que se pueden visibilizar en la *fanpage*, es generalizada la falta de respuesta o información poco confiable como esta: “Fue en el Colegio Albert Einstein, tenemos una próxima en el Colegio Thomas Moro pero no sé si es abierta al público” (PUCE-Pontificia Universidad Católica del Ecuador [17 de noviembre de 2015]). Este tipo de publicación refleja que la universidad no entrega información certera de lo que se cuestiona en este medio digital.

Esto puede ser el resultado de la confusión o falta de establecimiento de políticas claras bajo las cuales, quienes manejan la *fanpage*, deben regirse. El tono informal y la falta de certeza en la información que se entrega al usuario en esta respuesta proyectan descuido, escasa investigación y confirmación de los datos a publicarse y se acerca mucho a una respuesta personal no de una institución.

Por otra parte, Cárdenas (comunicación personal, 10 de marzo, 2015) menciona que no se contesta abiertamente en *Facebook* las publicaciones que no tienen relevancia y que pueden generar otro tipo de interpretaciones. Por esto, se les pide a los usuarios sean más específicos en mensajes internos, los cuales sí se contestan. Este es un aspecto que aún está en duda pues, la experiencia de algunos estudiantes con la página en este aspecto ha sido negativa. Por ejemplo, Noriel (grupo focal, 14 de abril, 2015) menciona que en alguna oportunidad escribió mensajes internos a la página de *Facebook* de la PUCE, de los cuales nunca obtuvo respuesta, por lo que tuvo que acercarse a la universidad personalmente para resolver su duda. Esto genera desapego con la institución, pues al referirse a un medio de comunicación de la misma, las experiencias que se generen también le corresponden.

El manejo de la página de *Facebook* refleja que la universidad solo informa, no comunica. Es decir, la organización, por lo general, se encarga de entregar datos, pero no existe una retroalimentación hacia los usuarios que demandan información adicional. De esta manera, no se promueve una participación entre los dos sujetos que participan en el acto comunicativo, más bien se produce una barrera. Se debe tomar en cuenta que en el proceso de comunicación debe existir el “EMIREC”, es decir emisores-receptores, intercambiando mensajes en un ciclo en dos direcciones y permanente. (Kaplún, 1998, pp. 59-67).

Esto puede producir una contrariedad en los usuarios porque entra en conflicto la imagen que tienen de la universidad, con la que se proyecta en sus medios de comunicación. No existe un

vínculo entre lo que la organización dice y lo que hace. La institución debería nutrirse de los comentarios y críticas que puede recibir de los usuarios de *Facebook*, pues puede ser una herramienta que le encamine a detectar en qué está fallando la universidad y más aún a encontrar una posible solución. Así, logrará visibilizar una imagen de apertura con la comunidad universitaria y demostrar que es una institución abierta y dinámica.

Además, se puede explicar la falta de interacción mediante comentarios por la información que presenta la publicación, pues en la mayoría de ellas el usuario puede presentar cierto nivel de interés por el contenido, pero no llega a invitarle o incentivarle a comentar o compartir los datos que ha recibido. Las publicaciones con frases motivacionales, fotografías de paisajes o visitas a colegios, a pesar de llamar la atención de los usuarios, no provocan ninguna interacción diferente a los *likes*, que son una reacción momentánea, carente de profundidad.

Por otra parte, se pudo observar que en algunos casos los comentarios de los usuarios no tienen relación con la temática de la publicación, varios de ellos se presentan con el fin de promocionar espacios ajenos a la Universidad como talleres motivacionales o empresas que ofertan sus servicios. Así también el taller de emprendimiento de la PUCE opta por promocionarse en las publicaciones con mayor interacción de la página. Estos comentarios tampoco tienen una respuesta favorable de los usuarios pues no cuentan con un número mayor de *likes* o respuestas.



Ilustración 17. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>



Ilustración 18. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

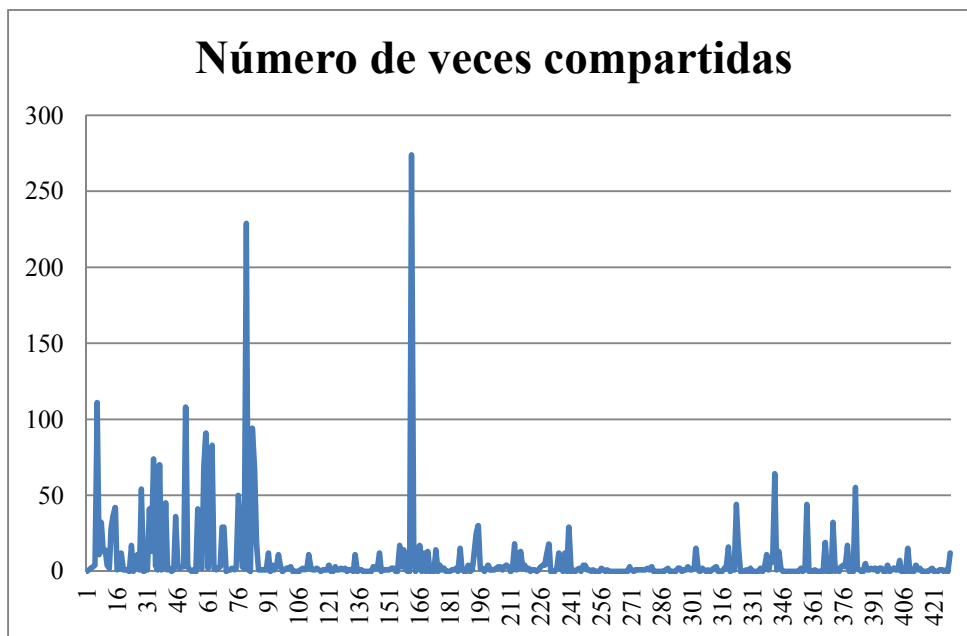


Gráfico 6. Número de veces compartidas las publicaciones de la Página de Facebook de la PUCE. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo del 2014 de la página de Facebook de la PUCE.

El número de compartidos de la página de *Facebook* de la PUCE en el 2014 tiene como mínimo 0 y como máximo 274, este último valor pertenece a la publicación que tiene como tema incentivar el estudio de administración de empresas. Entre las publicaciones con mayor número de compartidos están la carta de felicitación del rector de la Universidad a la Facultad de Medicina por el proceso exitoso en su acreditación y las frases motivacionales.

Según los datos obtenidos en la matriz de monitoreo de la página de *Facebook* de la PUCE se determinó que, durante el año, existe un promedio de 7 compartidos por publicación. Dato que se lo puede determinar como bajo, ya que esta categoría al igual que los comentarios pueden tener una estrecha relación con la forma en la que se realizan las publicaciones en la página. Por ejemplo, las frases motivacionales al apelar a los sentimientos de los usuarios generan mayor número de compartidos, porque conectan con la comunidad de la página.

De igual manera se pudo constatar que la mayor parte de publicaciones con número de compartidos más altos se reflejan en las frases motivacionales, las cartas de apoyo a las autoridades durante la crisis, alusiones a fechas especiales y fotografías de paisajes. Son las que entregan información de contenido más amigable para los usuarios. “Estas son las que más resultado tienen porque esto es lo más ligero (...), pero hay que tener equilibrio en este tipo de publicaciones” (J. Rivera, comunicación personal, 05 de mayo, 2015).

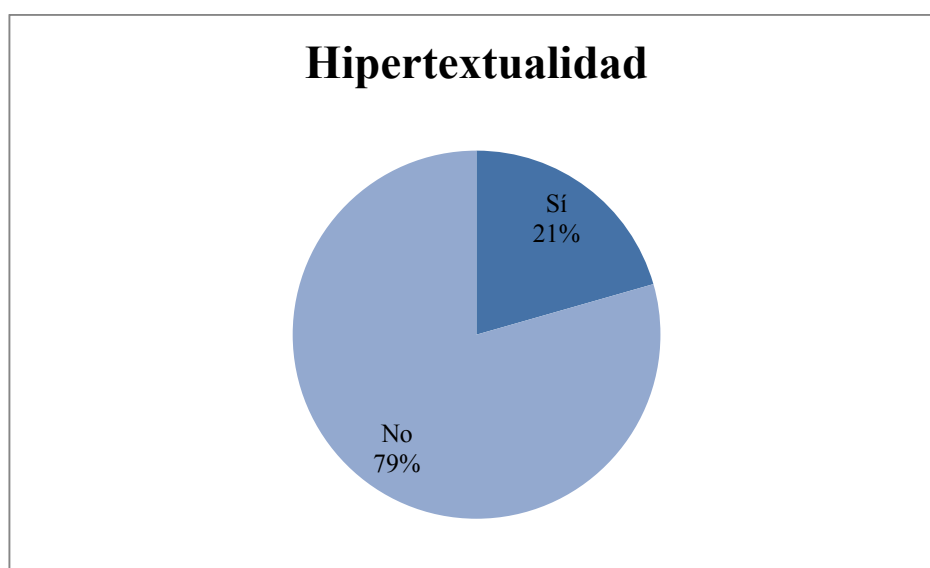


Gráfico 7. Hipertextualidad de las publicaciones de la Página de Facebook de la PUCE. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo del 2014 de la página de Facebook de la PUCE.

Esta categoría es primordial para el manejo de los medios digitales pues es a través de los hipervínculos que se puede lograr que el medio obtenga fuentes de información variadas y que además sea atractiva y de interés para el público. Adicionalmente, se puede lograr que los lugares a los que se remite el medio sean intermediarios para que otros usuarios puedan visibilizar este espacio en la red. Esta característica tiene relación con la permeabilidad (Igarza, 2008) de los medios digitales, es decir, la facilidad para vincular un espacio de la web con otro a través de hipervínculos.

Así se puede lograr una mejor promoción, en este caso de la página de *Facebook* de la PUCE, aprovechando las visitas que se puedan obtener. La hipertextualidad puede ser tomada como herramienta de enganche hacia la página, pero los contenidos y el mantener a los usuarios participando activamente en la comunidad del medio es responsabilidad de quien maneja la página, por esto se debe buscar las mejores opciones en contenido y en formato para realizar las publicaciones.

Las fuentes de los hipervínculos que se presentan en la *fanpage* de la PUCE corresponden, en su mayoría, a: Diario El Comercio, Fauna Web Ecuador, el Centro Cultural de la PUCE, la ONU, página web de la PUCE, Diario El Universo, Ecuavisa, Diario La Hora, National Geographic. Cabe mencionar que los criterios de selección de estas fuentes no apareció como un tema relevante para los entrevistados.



Ilustración 19. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadeecuador?fref=ts>

Estas publicaciones registran interacción a través de *likes* tienen un promedio de 30 por publicación, lo cual es un registro alto en comparación con otras publicaciones que realiza la página. En cuanto al rango de comentarios, va de 0 a 3, que es una referencia baja. Estos valores no distan del resto de publicaciones que se realizan. En cuanto a compartidos son también escasos: van de 0 a 2 por publicación, solo hay tres casos específicos de publicaciones en las que existe una cantidad considerable de compartidos. Estas son en la conmemoración del Día contra la violencia a la mujer, el Yasuní en imágenes y la respuesta del rector de la universidad a la SENESCYT.

La información que se presenta en las publicaciones algunas veces no tiene un valor añadido por la página de la PUCE, sino que solo se las comparte de las fuentes mencionadas. Por ejemplo, las imágenes de Fauna Web Ecuador o simplemente se presenta el hipervínculo con texto, como se muestra a continuación:



Ilustración 20. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>



Ilustración 21. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Gracias a la versatilidad que ofrecen los medios digitales es posible utilizar gran variedad de recursos que permiten enriquecer el contenido que se presenta en una publicación. Por ejemplo, es posible adjuntar imágenes, videos, infografías e incluso hacer referencia a otros sitios en la red a través de un enlace.

De esta manera, el usuario puede obtener rápidamente información específica, detallada y de fácil acceso. Dependerá de la singularidad con la que se presenten los datos el captar la atención de los usuarios compartiéndoles algo interesante, pero a la vez enriquecedor y de utilidad.

Por este motivo a continuación se analiza los elementos a los que recurre la PUCE en su *fanpage* para sus publicaciones.

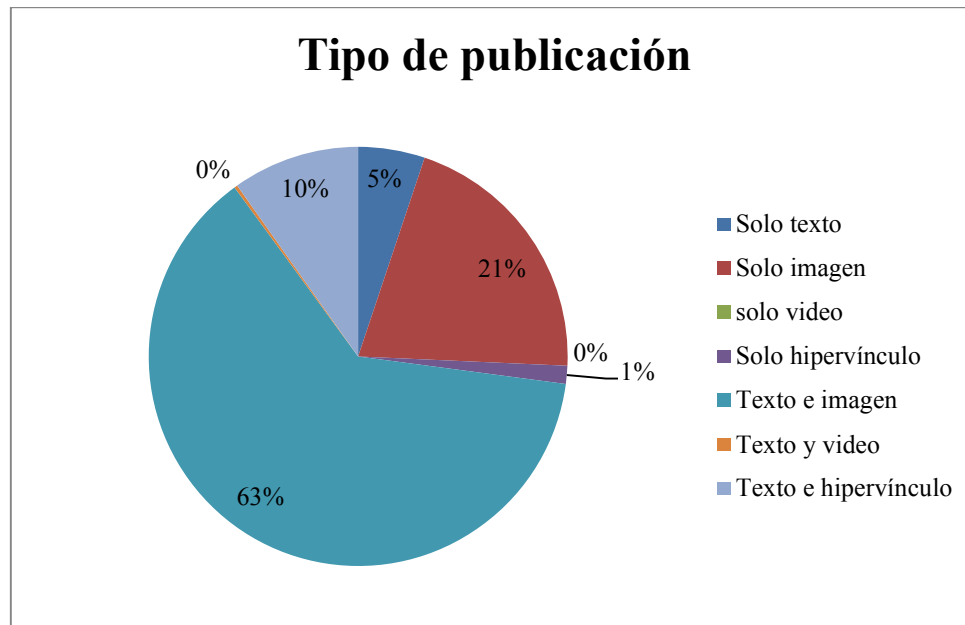


Gráfico 8. Tipo de publicación de la Página de Facebook de la PUCE. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo del 2014 de la página de Facebook de la PUCE.

Se observó que la mayor parte de las publicaciones se las realiza con una imagen y texto o solo la imagen, estas constituyen el 84% del total. Se puede decir que resulta amigable presentar fotografías en lugar de un texto largo que pase desapercibido. Sin embargo, en la *fanpage* de la PUCE, al utilizar este recurso reiterativamente y no necesariamente de la mejor manera, como se presenta en publicaciones de visitas a colegios, en las cuales se muestra un grupo de alumnos a quienes no se les menciona en la publicación, no se crea un vínculo con la universidad a menos que ellos encuentren la fotografía en la página de *Facebook* cuando la visiten. En ocasiones se muestra la fotografía del lugar que visita la PUCE pero no se visibiliza a sus representantes o la marca en sí de la institución. Por estos motivos resulta ser algo ajeno a la comunidad de la *fanpage*, quienes no interactúan en estas publicaciones.



Ilustración 22. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Sofía (grupo focal, 14 de abril, 2015), desde su experiencia, comenta que las publicaciones solo son “texto y una imagen y nada más, no utilizan ni sacan provecho de las diferentes cosas que hay”. Ahora la web permite acceder a herramientas que facilitan la creación material audiovisual sin mayor esfuerzo. Por esto, la página de *Facebook* de la PUCE debería incluir elementos más llamativos, que capten mayor atención de sus usuarios para obtener mejores resultados en cuanto a las visitas e interacción. De igual modo, Rivera (comunicación personal, 05 de mayo, 2015) menciona que la multimedialidad que ofrecen los medios digitales se hace presente a través de la presentación de gráficas, infografías, fotografías y videos; estos elementos se presentan como un añadido a los contenidos que aporten a los usuarios.

Como se mencionó en el capítulo 1, una organización debe ser flexible y dinámica para que se potencialice internamente, y esto debe llevarlo a la práctica y demostrarlo a través de sus actos comunicativos. La PUCE dispone de varios canales a través de los cuales puede dirigirse a su público objetivo entregándoles información oficial y confiable.

Además, entendiendo a la universidad como una entidad compleja por la construcción de sentidos que se dan en ella, debido al cruce cultural entre la institución y los estudiantes, es necesaria la transparencia en la información y una comunicación efectiva. La comunicación en la universidad es sobre todo el factor que le permite diferenciarse en el amplio campo en el que se desenvuelve y, principalmente, ante su competencia. Es el elemento que se dispone para difundir y visibilizar la cultura organizacional, concibiendo a todos sus miembros como corresponsales de la institución al ser los constructores de su cultura con sus prácticas diarias. Así, tanto en medios tradicionales como en digitales relucen estos aspectos, los cuales generan experiencias con los públicos, quienes determinan la imagen de la organización y la comparten.

Por esto, la entidad académica debe adaptarse al contexto en el que se desenvuelve. En este caso, como ya posee presencia en medios digitales debe comprender las características y el impacto que estos pueden tener en la organización. Debe adaptar la información que se genera internamente a los medios en los que se va a difundir la misma, de tal manera que esta sea atractiva y que proyecte el trabajo de los miembros de la organización como un todo.

En cuanto a los elementos de la identidad de la PUCE que se reflejan en su página de *Facebook* están los colores corporativos y el logotipo, que fueron distinguidos rápidamente por los usuarios de la página de *Facebook* participantes de los grupos focales. Su presencia hace que este espacio “proyecte o que nos hable que el lugar en donde estamos obviamente pertenece a la universidad” (J. Rivera, comunicación personal, 05 de mayo, 2015).

De cierta manera, la *fanpage* tiene algunos rasgos que le permiten al público entender a este espacio como parte de la universidad. Es decir, los colores, el logotipo y los lugares representativos de la institución que se muestran en las fotografías publicadas entregan pistas de que este medio digital le pertenece a la PUCE. Los sitios que ocupe la marca en la red deben darle al usuario elementos gráficos que le permitan relacionarse con la misma. No se debe perder el sentido de la marca, su organización y la filosofía.

En el caso de la PUCE los colores varían de acuerdo a la temporada que se anuncie en la página. Por ejemplo, durante la expectativa y desarrollo de la casa abierta se mantiene la línea que se ha establecido para este acontecimiento, para hacer más atractivas a las publicaciones

de la *fanpage* y evitar que sea monótona. (D. Cárdenas, comunicación personal, 10 de marzo, 2015)

La universidad cuenta con un manual de imagen corporativa además de las políticas para el manejo de los espacios digitales de la organización. Los elementos que se consideran en estos documentos son de vital importancia para lograr transmitir lo que es la organización en sus medios de comunicación, en este caso, en la *fanpage*. Sin embargo, Michelle (grupo focal, 09 de abril, 2015) menciona que la filosofía corporativa se podría reflejar de mejor manera si se pidiera la opinión de los estudiantes para mejorar la página y en sí los servicios que presta la universidad a la comunidad universitaria. Por su parte Pablo (grupo focal, 09 de abril, 2015) considera oportuno publicar información sobre cómo la universidad se encarga de formar profesionales y cómo esto resulta beneficioso para la sociedad. A través de esta información se podría proyectar la imagen de la página de la manera como la universidad lo postula, una institución abierta siempre al diálogo.

Se debe incluir el logotipo de la organización en los materiales digitales que se publiquen “para que la gente identifique rápidamente de quién viene este contenido, con el logotipo en la parte inferior o superior de la institución de una forma muy sutil, muy bien presentado, muy bien estructurado” (J. Rivera, comunicación personal, 05 de mayo, 2015). De esta manera, se logrará el reconocimiento de la gente o también llamado *awareness*² hacia la organización y que la marca se mantenga en el *top of mind*³ de los usuarios. (J. Rivera, comunicación personal, 05 de mayo, 2015). Tomando en cuenta esta consideración se pudo identificar en el estudio que la marca de la universidad sí tiene notoriedad o reconocimiento porque el público distingue su identificador y lo tiene presente. Michelle (grupo focal, 09 de abril, 2015) reconoce que en este aspecto la universidad sí está bien posicionada, pues se sabe que es algo de la PUCE así no se especifique. El logotipo de la organización se lo puede determinar como el elemento identificador y diferenciador.

² El término *awareness* se refiere al conocimiento que tienen los consumidores de la marca, cómo la reconocen o cómo la recuerdan. (Keller, en Elsevier, Journal of Business Research, 2012, P. 92).

³ La frase *top of mind* hace referencia al primer nombre de una marca que el consumidor recuerda cuando se le pregunta en algún caso determinado, está estrechamente ligado al mencionado *awareness*. (Aaker, D. 1996)

Sin embargo, se pudo observar que la difusión e interiorización de la filosofía corporativa de la universidad entre los estudiantes es escasa. La mayoría de los participantes de los dos grupos focales no conocen la misión, visión o valores de la institución. Noriel (grupo focal, 14 de abril, 2015) menciona que, según su experiencia, “el problema con los valores es que no están publicados en ningún lado”. De esta manera, se entiende que las estrategias digitales de difusión de la filosofía corporativa deben ser reajustadas con el fin de promover estos aspectos en la comunidad universitaria y generar un sentido de pertenencia a través de su reflexión.

Uno de los aspectos con los cuales los usuarios entrevistados se identificaron más o tienen más presente de la filosofía de la universidad es “ser más para servir mejor”; algunos entienden a la frase y saben de su procedencia por experiencias anteriores, este el caso de Jhon (grupo focal, 09 de abril, 2015) que por sus estudios primarios conoce el pensamiento ignaciano.

Por otro lado, Pablo (grupo focal, 09 de abril, 2015) expresó que “no es el lema algo que esté metido en la mente de todos los estudiantes, no es algo que se vive todos los días”. Se puede observar que los alumnos consideran que hay una distancia entre las prácticas de la universidad y lo que predicán. A pesar del desconocimiento mayoritario de la filosofía corporativa, entienden tácitamente lo que la universidad trata de instruir o transmitir a su público. Por este motivo, se hace complejo que los alumnos identifiquen estos aspectos, que constituyen la marca de la universidad, en su página de *Facebook*.

Esteban, estudiante de jurisprudencia recuerda que “la filosofía se basa en ser más para servir mejor de ahí no he sabido nada más y no se cumple nada”. Por otro lado, solo uno de los participantes mencionó la relación de la universidad con la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL) y mencionó que su misión es “crear personas que tengan influencia en las decisiones políticas del país y también en aspectos sociales”. (Diego, grupo focal, 09 de abril, 2015). Sin embargo, se pudo constatar que esta Asociación tiene como misión impulsar la formación integral de los estudiantes así como el continuo desarrollo de sus académicos y colaboradores, basándose en la inspiración cristiana e identidad ignaciana, a través de una investigación que incida en las políticas públicas y demás ámbitos que le son competentes a las universidades jesuitas. (AUSJAL, 2011), lo cual coincide de cierta manera con lo mencionado por el estudiante.

En cuanto a la imagen de la marca se pudo determinar, en los grupos focales, que los participantes concuerdan, por un lado, en que la PUCE es tradicional, conservadora y que no está abierta a los cambios. Por el otro, es sabia, importante y prestigiosa. Estos son los aspectos que más se destacan entre los participantes, sin embargo, no dejan de lado la crisis y tachan a la organización como avara, inaccesible e incomprensiva.

La experiencia de cada uno de los participantes se refleja en este ejercicio de caracterizar a la PUCE como una persona. Se puede notar claramente que, a pesar de ser una organización de renombre por su trayectoria y la importancia que tiene en el medio también posee un lado negativo que se vivencia en la cotidianidad de los que se relacionan directamente con ella. Se observó que el cumplimiento de la filosofía es escaso, no existe una comunicación propicia de los elementos que constituyen la razón de ser y el camino a seguir de la universidad, por este motivo la práctica de los mismos no es algo que mueva a los integrantes de la institución a trabajar bajo estos criterios. Este puede ser un llamado para que la organización analice su situación actual y se plantee objetivos que le permitan acceder a su público objetivo, sin olvidar que la sociedad se encuentra en constantes cambios y que para subsistir en ella se debe implementar estrategias que le permitan adaptarse.

Esta experiencia de los usuarios con la universidad crea la respuesta de la marca, es decir, los sentimientos o los juicios acerca de la institución. Este es un paso importante pues de este depende cómo se difunda la imagen de la marca, un cliente satisfecho es un muy buen recomendador. Asimismo comentarios negativos afectan directamente a la reputación de la organización y de igual manera a su normal desempeño en todas las áreas. Se pudo observar que los participantes han modificado la imagen que tenían de la universidad a la que ahora poseen con la experiencia de ser parte de ella por algún tiempo. Stephanie (grupo focal, 14 de abril, 2015) menciona que la imagen externa de la carrera que ella estudia es muy diferente a la que tiene ahora como estudiante, pues argumenta que experimentó clases a las cuales considera de relleno, comenta que le hubiera gustado recibir más materias enfocadas en su especialización desde el inicio. Además, explica que hubo profesores de los que no obtuvo muchos conocimientos. Por estos motivos ella no recomendaría esta carrera en la universidad.

Por otro lado, el prestigio con el que cuenta la universidad está presente en todos los estudiantes con los que se realizó el estudio, sin embargo, no todos creen que esto se refleje en la página de *Facebook*. Por lo tanto, se confirma que es importante hacer que cada medio de comunicación concuerde con lo que hace y es la institución. La información que el público recibe de una organización es el punto de partida para que tenga una determinada imagen y actitud frente a la misma, la información o desinformación que transmite la institución es interpretada por el público de diferente manera. En el caso, de la página de *Facebook* de la PUCE genera distancia con la universidad por la baja utilidad de los datos que se transmiten: “la información q se da es a veces un poco irrelevante y creo que eso sí tiene relación con la imagen de la PUCE porque es tradicional y no le dan una importancia adecuada al manejo de *Facebook*” (Noriel, grupo focal, 14 de abril, 2015).

Una de las consecuencias de entrar al mundo digital como organización, como se había mencionado anteriormente, es la pérdida del control sobre los comentarios que los usuarios emitan sobre la marca y las redes que se forman entorno a estos. Así, por ejemplo, en el caso de la PUCE existen una variedad de páginas no oficiales en *Facebook* con el nombre de la universidad, en las cuales se emiten comentarios sobre la misma. En algunos casos estas páginas pueden convertirse en una fuente de información más fuerte que la página oficial. Estas páginas se caracterizan por la interacción constante con los usuarios y su particular forma de presentar la información, por eso logran tener seguidores.

Diana Cárdenas, (comunicación personal, 10 de marzo, 2015) dijo que la página de *Facebook* empezó a través del análisis de algunas páginas que estaban presentes en esta plataforma y que llevaban el nombre la PUCE. Se ubicó a la que más *likes* tenía y se contactó a su creador. Posteriormente, se le solicitó ceder el manejo de la página a la universidad, con lo cual se convirtió en el medio oficial en *Facebook*. La *fanpage* tiene como objetivo transmitir todos los servicios que la universidad ofrece, por lo que se puede decir que está enfocada hacia sus estudiantes y a los potenciales estudiantes.

En cuanto a las características generales mencionadas por Igarza (2008) que debe cumplir un medio digital, la página de *Facebook* de la PUCE se la puede determinar así:

Elasticidad: se presenta variedad de contenidos y la página sí es actualizada constantemente; la reiteración en la información en ocasiones es contraproducente pues se acumula información y los datos más relevantes no llegan de forma clara a los usuarios de la página. Sin embargo, no todo lo que se publica en la *fanpage* es de agrado y utilidad para los estudiantes como se mencionó anteriormente, esto se evidenció en las publicaciones laborales, pues a pesar de entregar contenido de interés, para los estudiantes consultados su reiteración fue excesiva.

Permeabilidad: la página posee vínculos con otras instancias de la universidad que se encuentran en la red, por ejemplo, el Centro Cultural, FEUCE-Q, Bienestar estudiantil, Equipo de aventura PUCE, Ecopuce, El Imperdible, Centro de Derechos Humanos, TV Noticias PUCE, Alumni PUCE, Acción Social PUCE y algunas escuelas de la universidad. Además, hay vínculos a organizaciones externas como CTM Ecuador, Premio Odebrecht Ecuador, Fauna Web Ecuador, Diario El Universo, ONU, Enseña Ecuador, etc. De esta manera, la página se convierte también en un vínculo de otros espacios a los cuales sus seguidores pueden acceder mientras se mantienen en contacto con la misma. Cabe mencionar que la mayoría de la información que se publica en la *fanpage* viene de algunos de estos sitios con los que la página de la PUCE tiene contacto. Por ejemplo, los artículos de Fauna Web Ecuador se visibilizan constantemente en los *posts* de la *fan page* de la PUCE. La relación con esta página se puede entender por el contenido que se publica en la misma, por ejemplo, el descubrimiento de una nueva especie de anfibio, materia de interés para la universidad por los continuos estudios que se realizan en la misma a través de profesores o estudiantes.



Ilustración 23. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Esto puede ser signo de que la información que se obtiene viene no solo de la universidad sino también de fuentes que poseen información que puede ser beneficiosa o de interés para la comunidad universitaria. Sin embargo, puede convertirse un arma en contra, porque estos contenidos pueden alejarse de la información que le es útil al estudiante. Por esto, se la debería combinar con actividades cotidianas o procesos que ayuden día a día a quienes permanecen en contacto con la principal labor de la universidad.

Predictibilidad: En este caso la *fanpage* tiene un formato ya establecido, el cual no puede ser modificado, los cambios solo se pueden producir a nivel del contenido que se publica, más no en la ubicación de los mismos en la página. Por esto se podría decir que esta categoría, en este caso, no aplica. Sin embargo cabe mencionar que una de las características principales de *Facebook* es que las noticias que se presentan en el muro del usuario responden a sus intereses. Para Rivera, (comunicación personal, 05 de mayo, 2015) “por lo general la información se refleja de acuerdo a las costumbres de navegación que nosotros tenemos y de acuerdo a los *likes* que nosotros le demos a los contenidos”. Si el usuario ingresa constantemente a una página determinada, esta aparecerá entre sus noticias principales, casi

obligando al usuario a enterarse más por sus anteriores visitas. Por tanto, si la página no logra hacer que la comunidad digital ingrese a su sitio entonces no logrará que su información se difunda y, de igual manera, su interactividad será baja.

Se pudo notar que los participantes no ingresan constantemente a la página de *Facebook* de la PUCE, algunos lo hacen por necesidad de información específica, otros acceden a ella una vez al mes o al año. Esto determina que existe un conflicto entre la página y el público al que se dirige, porque no todos están motivados a ingresar e interactuar con ella. Esto puede explicarse por las razones que menciona Esteban (grupo focal, 09 de abril, 2015) “la página de *Facebook* de la PUCE es como un gestor de eventos, es decir, no tiene información que trascienda para los estudiantes (...) creo que le hace falta un contenido más académico, más institucional, el contacto social esta parte de la interacción con estudiantes y docentes.” La planificación de contenidos en este aspecto es primordial para evitar que el público se desenganche de la página y en sí de la institución.

Multimodalidad: En la página de *Facebook* de la PUCE no existe gran variedad en los formatos en los que se realizan las publicaciones. La mayoría de veces se presentan los datos a través de imágenes y texto, en otras oportunidades solo texto. Esto indica que no se ha considerado todas las herramientas que hoy en día ofrece la Web 2.0, es decir, la capacidad de creación de videos, infografías o imágenes más llamativas. Si bien la página de *Facebook* responde a una institución educativa y por lo tanto se muestra con seriedad y formalidad, no debe olvidar a su público objetivo pues al ser joven, en su mayoría es notoria la necesidad de entregar la información con cualidades que permitan captar la atención de los usuarios de tal manera que se genere interacción con ellos. A pesar de ser contenido relevante, su presentación lo torna aburrido o poco atractivo, como el siguiente ejemplo:

PUCE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador
17 de noviembre de 2014 · 🌐

Atención futuros estudiantes de la PUCE: estas son las fechas para presentar los documentos de la pensión diferencia

Facultad	Carreras	Fecha
Ciencias Filosófico – Teológicas	Filosofía, Teología	12 de noviembre
Enfermería	Nutrición Humana, Terapia Física	13 y 14 de noviembre
Psicología	Clinica, Educativa, Organizacional	17 y 18 de noviembre
Jurisprudencia	Derecho	19 y 20 de noviembre
Economía	Economía	21 de noviembre
Ciencias Humanas	Historia, Historia del Arte	24 de noviembre
Ingeniería	Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas y Computación	25 y 26 de noviembre
Ciencias Administrativas y Contables	Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría	27 y 28 de noviembre 01 de diciembre
Arquitectura, Diseño y Artes	Arquitectura, Artes Visuales, Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Diseño de Productos	02, 03 y 04 de diciembre
Medicina	Medicina	08, 09 y 10 de diciembre
Cambios de Sede y Universidad	Todas	11 y 12 de diciembre

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Lis Arauz y 52 personas más les gusta esto. Más relevantes ▾

🔗 Se ha compartido 3 veces

 Escribe un comentario... 

Ilustración 24. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

Este es un aspecto deficiente en la página de *Facebook* de la PUCE durante el 2014. Esto se comprueba con la opinión que se obtuvo de los estudiantes entrevistados durante el estudio. Sofía (grupo focal, 14 de abril, 2015) plantea que se debería tomar en consideración las nuevas herramientas para mejorar la calidad y variedad de los formatos en los que se realizan las publicaciones. Por su parte Stephanie (grupo focal, 14 de abril, 2015) menciona como alternativa la creación de memes “no groseros, eso es una estrategia comunicativa para generar interés en los jóvenes”. Estas opiniones, al venir de jóvenes, pueden ser valiosas para llegar mejor al público objetivo de la página. Por otra parte, José Rivera (comunicación personal, 05 de mayo, 2015) reflexiona en cuanto a *Facebook* y su importancia para la universidad pues “obviamente a las entidades académicas de nivel superior les resulta el espacio óptimo, el lenguaje adecuado y además uno de los espacios más visitados por los estudiantes”, características que deberían ser provechosas para las organizaciones que se desempeñan en este campo, además de que los recursos que se ofrecen en estos medios son completamente accesibles y de bajo costo.

Además, se pudo determinar, a través de los grupos focales, que los medios de comunicación preferidos por los estudiantes son los digitales por su inmediatez, pero presentan contrariedades pues consideran que no siempre hay toda la información que necesitan. Sin embargo, no se descartan los medios convencionales como el boca a boca por la cantidad de información que pueden obtener y que está a su alcance; en ocasiones se les considera a estos últimos como oficiales.

Interactividad: La interactividad de la página *Facebook* en estudio se refleja claramente en las publicaciones que apelan a los sentimientos de los usuarios. Por ejemplo, las ya mencionadas frases motivacionales, las imágenes de paisajes y las alusiones a fechas especiales. Pero su interacción se basa más en *likes* que en comentarios, se puede decir que al ser información superficial pero que genera cercanía con todo el público, no permiten una reacción más profunda. A través de los *likes* se sobreentiende que los usuarios aceptan la información que se les entrega en estas publicaciones.



Ilustración 25. Captura de pantalla de la Página de Facebook de la PUCE. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador?fref=ts>

“Todo va a depender de cómo tú presentes la información para que obtengas o no comentarios y *likes* y para que motives a la audiencia a participar” (J. Rivera, comunicación personal, 05 de mayo, 2015). Así Cárdenas (comunicación personal, 10 de marzo, 2015) menciona que la página trata de interactuar a través de concursos como el mencionado #MomentosEspecialesPUCE, pero por la crisis han preferido suspender estas actividades. Esta es una de las publicaciones que mayor interacción ha tenido en la página, no solo con *likes* sino también con comentarios y compartidos.

Se puede entender que debido al movimiento de la *fanpage* con comentarios de los usuarios en contra de la universidad y sus autoridades, si se publica un concurso abierto a la comunidad universitaria se corre el riesgo de recibir comentarios inapropiados o que hagan alusión a la crisis de la organización, lo que sería incentivar o hacer que los usuarios reaccionen negativamente y se alejen del objetivo del concurso.

Además, la profesional de la Coordinación de Promoción (D. Cárdenas, comunicación personal, 10 de marzo, 2015) explica que la página tiene al menos 300 personas participando diariamente, valor que considera positivo. Por otro lado, según las estadísticas de *Facebook*, la *fanpage* de la PUCE se encuentra en un tercer lugar después de la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad de las Américas. Se considera a esta página como medio oficial de la universidad por el contenido informativo y relevante que se entrega.

Automaticidad: Si bien es cierto que los medios digitales se caracterizan por la rapidez con la que puedes acceder a información, no siempre se presenta de esta manera. Por ejemplo, ¿de qué le sirve a una institución tener presencia en canales digitales de comunicación si su manejo es deficiente y no se responde a los requerimientos de los usuarios oportunamente? De cierto modo esto es lo que sucede con la página de *Facebook* de la PUCE. Se pudo observar, como se mencionó anteriormente, que la respuesta a los comentarios de los usuarios en las publicaciones es nula, aunque no en todas las ocasiones. Es difícil determinar a qué comentarios o críticas de los usuarios dar respuesta en público, sin embargo, al ser cuestiones de interés general se debe procurar responderlas buscando la manera más adecuada para no generar conflictos a la organización y su imagen.

Noriel (grupo focal, 14 de abril, 2015) menciona que una persona que maneja la página de *Facebook* no solo se encarga de publicar sino de tomar en cuenta a los usuarios que interactúan con la misma, considera que es una falta de respeto no responder los requerimientos. Aspectos como estos se deben cuidar para evitar que el público al que se dirige la página opte por buscar otros medios, que tal vez no sean los adecuados u oficiales, para obtener la información que requiere.

Por otra parte, la estrategia que se maneje para un medio digital debe ser clara y debe establecerse con el fin de alcanzar los objetivos que se propongan al crear un espacio en la Red para una organización. Se debe planificar el contenido que se va a emitir.

Dos o tres veces por semana le dedico a publicaciones institucionales, el resto a otras que conectan más con la audiencia, también dentro de estas las fechas especiales. Debe haber un equilibrio tanto en la planificación cuanto en la ejecución de los contenidos que tú debes tener de forma institucional (J. Rivera, comunicación personal, 05 de mayo, 2015).

Rivera (comunicación personal, 05 de mayo, 2015) acota que se debe plantear objetivos de crecimiento, viralización e impacto, tomando en cuenta qué es lo que se quiere y cómo hacerlo. Además, menciona que se debe tener en cuenta aspectos que impulsen las publicaciones como invertir mensualmente o específicamente para determinadas fechas o eventos que necesiten promocionarse a mayor escala.

La estrategia también incluye la unificación de la presencia de marca en los medios digitales que posea la organización, sin dejar de lado el control y seguimiento que debe existir a través de una matriz. En cuanto a este aspecto la Coordinación de Promoción realiza capturas de pantalla, seleccionan palabras claves, detalla la información de contenidos y los registra en un plan de medios. Así ha podido determinar qué publicaciones o formatos son los adecuados para el público objetivo.

Diana Cárdenas (comunicación personal, 10 de marzo, 2015) menciona que como estrategia para la página de *Facebook* de la PUCE se realizó un plan de medios digital detallando fechas, contenido, responsable y objetivo. De esta manera, se planificó los contenidos relacionados con los proyectos que realiza directamente la coordinación, dejando espacio para publicaciones de otras instancias. Esta planificación es vital pues la falta de delimitación de

una estrategia y objetivos para los medios digitales, puede generar confusión al momento de entregar información en el medio digital.

Refiriéndose específicamente al caso de la *fanpage* de la PUCE, los estudiantes mencionan que el manejo es deficiente pues no hay datos que ellos consideren útiles a excepción de la información de inscripciones que además se entrega a tiempo. Por ejemplo, Pablo (grupo focal, 09 de abril, 2015) menciona que se podría informar de mejor manera en la página, como medio oficial, si se presentaran contenidos de interés para la comunidad universitaria, como cuándo inicia el feriado o las vacaciones, temas que por lo general producen confusión en los estudiantes, no ha encontrado en la página la información que busca en ese momento.

“Es por el tema de las matrículas que las personas han empezado a ver las páginas, las redes sociales, pero de ahí a las personas no les interesa” (Diego, grupo focal, 09 de abril, 2015). Además el estudiante opina que la página debería buscar elementos que enganchen a su público todo el tiempo, no solo en situaciones determinadas como la que se mencionó.

En cuanto al manejo del lenguaje en la página los participantes concordaron en que es el adecuado para dirigirse a estudiantes universitarios, se sienten identificados con el tono con el que se expresa la página. José Rivera dice que el texto de una publicación debe ser “corto, concreto, conciso sencillo, fácil de entender, comunicación digital, pocos caracteres, pocas palabras al mismo tiempo” (J. Rivera, comunicación personal, 05 de mayo, 2015). Sin embargo, se debería hacer énfasis en las publicaciones que promuevan la interacción con los estudiantes, valerse por ejemplo de la estrategia antes mencionada, con frases como “comenta y comparte si te gusta”. Este aspecto también se detectó en la opinión de los estudiantes. “El lenguaje es muy lineal no te ponen frases que incentiven a participar, solo la imagen y ya” (Carlos, grupo focal, 09 de abril, 2015). Por su parte la profesional de la Coordinación de Promoción (D. Cárdenas, comunicación personal, 10 de marzo, 2015) menciona que el uso del lenguaje cambia de acuerdo con el mensaje que se quiera transmitir en la publicación, pero este aspecto no se pudo constatar a través del monitoreo que se realizó, pues solo se presenta un manejo lineal semi formal en los *posts*.

Un aspecto importante a rescatar es que los participantes destacan la iniciativa de la universidad al crear una página de *Facebook* porque demuestra que están intentando adaptarse

a los cambios. Sin embargo se menciona que la *fanpage* no presenta nada atractivo y que muchos la siguen únicamente porque estudian en la universidad y por el prestigio que tiene la institución. Mencionan que se debería mejorar los contenidos de la misma para que sean atractivos y útiles. Entre las posibles soluciones se anotaron las siguientes: hacer que de algún modo la *fanpage* tenga las mismas características del contenido que se presenta en la página web de la universidad, publicar sobre aspectos cotidianos para los estudiantes como el proceso o el formato para llenar solicitudes, integrar vínculos con los medios de comunicación de la universidad como Radio Activa, TV Noticias PUCE o El Imperdible, publicar los programas de estudio de las carreras, añadir información sobre las actividades extracurriculares e idiomas de la universidad o beneficios que tienen los estudiantes de la PUCE.

CONCLUSIONES

1. Existen elementos gráficos de la marca de la PUCE presentes en la página de *Facebook* como los colores o el logotipo y lugares que se presentan como íconos de la universidad. Sin embargo, aspectos referentes a la cultura y filosofía corporativas aún no se manifiestan en este espacio, a pesar de que en las políticas de comunicación se identifica la necesidad de que la imagen de la institución esté ligada a la identidad de la misma. Se pudo determinar a través del estudio que la página no refleja este aspecto. Por ejemplo, al decirse “una institución abierta” se genera una contradicción en la *fanpage* pues existen comentarios sin responder y malestar en los usuarios por comentarios eliminados. Algunas políticas y valores institucionales no se cumplen, hay efectivamente una contradicción entre lo que la organización dice y lo que hace.
2. Al contrario de lo que se menciona en las políticas de la universidad, no existe un medio de control específico y riguroso para los contenidos que se emiten en las redes sociales de la institución. No se realiza un monitoreo diario de estos medios en conjunto, ni la revisión, selección o coordinación de los datos que se entregan al usuario por parte de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas.
3. El nivel de interactividad de la *fanpage* en general es bajo; la mayoría de publicaciones, aparte de las mencionadas por su contenido *light*, no cuentan con la aprobación del público, tienen una baja cantidad de *likes*, no poseen compartidos ni comentarios. Por lo general, el contenido de estas publicaciones está más relacionado con el ámbito cultural, investigativo o laboral. En estas no se hace mucho énfasis para generar acercamiento con el público y hacer que ellos se sientan atraídos por los datos que se les presenta en el *post*, por esto pasan por desapercibidas.
4. Se observó que en algunos casos en los que se presentaron comentarios o mensajes internos, la interacción del usuario con la página se vio interrumpida por la falta de respuesta de quienes manejan la *fanpage*. Este aspecto es uno de los principales para determinar por qué los usuarios no acuden continuamente a la página para obtener información, pues prefieren, por esta experiencia negativa, acercarse a otras instancias para solventar su necesidad.

5. No se registra una estrategia para el manejo de los contenidos de la página de Facebook de la PUCE. Esto se refleja en que a pesar de que uno de los objetivos de la creación de la *fanpage* de la universidad es promocionar los eventos académicos y culturales de la institución, esta información no es considerada útil para los estudiantes. Además se publica continuamente contenido social que aunque genera interactividad con el público, no aporta a la principal actividad de la organización, en este caso al campo académico. En consecuencia, se produce desapego e inconformidad con la información que se encuentra en la página. Este aspecto afecta notoriamente a la interactividad de la *fanpage* pues quienes al inicio ingresan a este lugar en busca de información relevante abandonan la página sin haber obtenido lo que deseaban y no la recomiendan. Por esto en varios casos los *posts* de la página aparecen en el *timeline* de los usuarios, ellos no ingresan a la página voluntariamente.
6. Los formatos en los que se presenta las publicaciones no es variado, en su mayoría son fotografías simples acompañadas de una oración o frase, en otros casos solo se muestra texto. Este aspecto genera aburrimiento y no atrae a los usuarios a mantenerse en contacto con la página o generar interacción con la misma a través de comentarios o compartidos. En la mayoría de casos en los que se encuentra un índice de interacción elevado se lo traduce a *likes*, es decir, no consta un aporte significativo de los usuarios en las publicaciones.
7. La creación de la página de *Facebook* de la PUCE refleja un acontecimiento importante para la institución, porque demuestra su apertura para entregar información inmediata y cercana a sus públicos, tanto internos como externos. Sin embargo, este aspecto positivo se ve empañado por el deficiente manejo de la misma, porque a pesar de contar con gran cantidad de seguidores, no se les brinda información que refleje en realidad la labor de la institución. De allí entonces que la imagen de la PUCE también se ve afectada, pues los usuarios crean a partir de estos una experiencia negativa con la organización, generando barreras que pueden inspirar una imagen errónea de lo que en realidad es la institución.
8. A los estudiantes les gusta hacer visible su relación con la universidad a través de sus cuentas en medios digitales. Este es un paso positivo pues a pesar de no tener tanto apego con la *fanpage* por los motivos ya mencionados, se puede considerar este

aspecto como un beneficio para alcanzar, a través del mismo, una mayor participación y difusión de la página entre los estudiantes.

RECOMENDACIONES

1. Establecer una estrategia clara para el mejor manejo de los contenidos que se van a publicar a través del tiempo para evitar entregar solo contenido que puede generar interacción pero que al final resulta irrelevante para el público objetivo. Planificar cuántas veces a la semana se entregará información sobre eventos, datos académicos, sociales, etc.
2. Generar una matriz de monitoreo que permita visibilizar la interacción y el alcance de las publicaciones. Esto permitirá saber qué formato es el más adecuado para los *posts* y qué contenido tiene mayor aceptación para proceder a buscar otras tácticas para fomentar el interés de los usuarios sobre todo en datos más densos y que pueden resultar poco atractivos para el usuario.
3. Utilizar formatos más atractivos y variados para la presentación de la información, de tal manera que atraigan al público y generen mayor interacción con el mismo.
4. Integrar información de las unidades académicas o a su vez enlazar las páginas o medios digitales en los que los usuarios puedan encontrar información específica de sus carreras. Estos datos se pueden compartir en la *fanpage* de manera que se incremente información relevante para los estudiantes y su accionar cotidiano. Es decir, se debe incorporar datos académicos, culturales e informativos de cualquier facultad, unidad administrativa y de servicios como se establece en las políticas de comunicación de la universidad.
5. Visibilizar con mayor frecuencia los servicios, las actividades, los beneficios y datos relevantes de la universidad con el fin de resaltar su labor y entregar una imagen más clara de lo que es la organización. Esto ayudará a visibilizar la filosofía de la organización a través de acciones concretas.
6. Dar siempre una respuesta a los usuarios, determinando en qué casos es prudente hacerlo público y en cuales hacerlo en privado. Esto dará paso a una comunicación bilateral y se podrá obtener información valiosa de los usuarios a través de sus opiniones. Además, se mostrará a la universidad como un lugar abierto a su público y siempre presto a brindar un buen servicio al cliente.

7. Utilizar en las publicaciones un lenguaje que llame la atención del público y le incentive a participar y generar una conversación constante con la página. Esto se puede lograr como ya se ha visto en la *fanpage* a través de concursos o mediante la solicitud de la opinión de los usuarios, aspectos que generan mayor interactividad.
8. Vincular a la página de *Facebook* con los demás medios de comunicación que posee la universidad. Así se logrará enlazar la información de todos estos espacios y a la vez se obtendrá diversas fuentes de las cuales se podrá obtener datos para las publicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, Spring 1996; (pp. 102-120)
Recuperado de <http://bit.ly/1Hn0vuI>
- Aaker D. y Joachimsthaler E. (2005). *Liderazgo de marca*, Barcelona: Ediciones Deusto
- Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (2011- 2017).
Plan estratégico AUSJAL. Recuperado de http://www.ausjal.org/tl_files/ausjal/images/contenido/Documentos/Publicaciones/Documentos%20Institucionales/PLAN_ESTRATEGICO%202011%20-%202017.pdf
- Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia*, Buenos Aires: La Crujía.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Buenos Aires: Paidós.
- Bel, J. (Ed.). (2005). *Comunicar para crear valor*. Navarra: EUNSA.
- Capriotti, P. (Ed.). (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (1990). *Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. Reporte C&D, 30-33.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia de una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Cascales et al. (2011). “Las redes sociales en internet”. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 38. 3-5. Recuperado de http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec38/pdf/Edutec-e_38_Cascales_Real_Marcos.pdf
- CEAACES (2013). *Evaluación Universidades 2013*. Recuperado de Consejo de Evaluación, Acreditación, y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior: <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>
- Cebrián, M., 2008. *La web 2.0 como red social de comunicación e información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf

- Costa, J. (Ed.). (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad*. Valencia: Publicacions Universitat de Valencia.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona.: Parramón Ediciones.
- Espinosa, C. (2013). *Facebook Ecuador: Así crece el social media local*. Recuperado de <http://www.coberturadigital.com/2013/12/26/facebook-ecuador-asi-crece-el-social-media/>
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata
- Huang, R. y Sarigollu, E.(2012). “How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix” 92-99. Recuperado de <http://bit.ly/1IkhD54>
- Igartua J. & Humanes M. (s.f.). *El método científico aplicado a la investigación de la comunicación social*. Recuperado de <http://www.portalcomunicacio.es/download/6.pdf>
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013), *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Jarvis, J. (2009). *Y Google, ¿Cómo lo haría?*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Larrea, J. (2013). *La comunicación de las marcas, Branding*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Losada, J. (Ed.). (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Merino, J. (1998). *Métodos y Técnicas de investigación de la Comunicación Social*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Nosnik, A. (2005). *Culturas organizacionales: origen, consolidación y desarrollo*. España: Gesbiblo.

- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2011). *Políticas de información electrónica y ambiente Web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.puce.edu.ec/documentos/politicas-web-puce-v001-2011.pdf>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2014). *Plan Estratégico para el Sistema Nacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado de <http://www.puce.edu.ec/documentos/drrpp/PEC-PUCE-SINAPUCE-2014-2018.pdf>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE] 1. (s.f.) *Reseña histórica de la Universidad*. Recuperado de <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Breve%20Rese%C3%B1a%20Hist%C3%B3rica/172?link=oln30.redirect>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE] 2. (s.f.) *Universidad*. Recuperado de <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Universidad/104?link=oln30.redirect>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE] 3. (s.f.). Tweets [página de Twitter]. Recuperado de <https://twitter.com/NoticiasPUCE>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE] 4. (s.f.). Línea de tiempo [página de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadCatolicadelecuador?ref=ts&fref=ts>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE] 5. (s.f.). Galería [página de Flickr]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/puceeventos>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE] 6. (s.f.). página principal [canal de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/videosPUCE>
- PUCE-Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (17 de noviembre de 2015) [Comentario en *Facebook*]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadel ecuador?fref=ts>.
- Ros, V. (2012). *eBranding verde y redes sociales*, Madrid: Editorial Dykinson.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa. Influencia de la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, U., Botero, L. y Giraldo, A. (2012). *Modelos de comunicación digital*. Medellín: Sello Editorial.

SENESCYT. (2013). *Listado de universidades y Escuelas politécnicas a nivel nacional*. Recuperado de <http://www.senescyt.gob.ec/UNIVERSIDADES.pdf>

Vallet, G. (2005). *Ebranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona.

Vander, E. (2011). *Facebook para todos*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

ANEXOS

GUIA DE PREGUNTAS PARA GRUPOS FOCALES

Manejo de la página de *Facebook* de la PUCE, como medio de comunicación en el 2014.

Elaborado por: Natalia Albán

Preparación y explicación (máx. 10 minutos)

- Gracias por asistir.
- Su presencia es importante.
- Resumir lo que es un grupo focal.
- Todas las respuestas son válidas. No hay opiniones buenas ni malas.

Presentación de cada uno de los participantes:

Nombre/edad

¿A qué se dedican?

Objetivos	Temas de interés	Preguntas
Identificar los elementos de la marca PUCE que se utilizan en su página de <i>Facebook</i> .	Entender qué elementos de la marca PUCE identifican los estudiantes en la página de <i>Facebook</i> institucional.	<ul style="list-style-type: none">• Si tuvieran que definir a la PUCE como una persona, ¿qué rasgos tendría? ¿díganme cuáles son?• ¿A través de qué medios se informan sobre temas de la Universidad? ¿Por qué?• ¿Prefieren medios tradicionales o digitales

		<p>para recibir información de la Universidad? ¿Por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué utilizan <i>Facebook</i> usualmente? ¿En la vida universitaria? • ¿Se informan a través de la página de <i>Facebook</i> de la PUCE? ¿Para qué? • ¿Creen que esta imagen que describieron de la PUCE se proyecta en su página en <i>Facebook</i>? ¿Por qué? • ¿Conocen la filosofía de la PUCE? ¿cuál es, en resumen? ¿Consideran que lo que la PUCE dice a través de su filosofía lo cumple? ¿Por qué? • ¿Saben cuáles son los valores institucionales de la PUCE? Díganme al menos 3. • ¿Consideran que estos valores se reflejan en su página de <i>Facebook</i>? ¿Por qué? • ¿Creen que colores y logotipo de la Universidad están presentes en su página de <i>Facebook</i>?
<p>Determinar el nivel de interactividad en la página de <i>Facebook</i> de la PUCE con los usuarios.</p>	<p>Interpretar cómo se construye la relación entre los estudiantes y la página de <i>Facebook</i> de la PUCE.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Piensan que la página de <i>Facebook</i> de la Universidad es llamativa? ¿Por qué? • ¿Cada cuánto tiempo visitan la página de <i>Facebook</i> de la PUCE? ¿Por qué? • ¿Creen que la frecuencia con la que se publica en la página de <i>Facebook</i> es adecuada? ¿Por qué?

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideran que la información que se entrega en la página es oportuna y útil? • ¿Consideran que el lenguaje que utilizan en la página de <i>Facebook</i> es adecuado? ¿Por qué? • ¿Cuándo encuentras alguna publicación de tu interés la comentas, le das un <i>like</i> o la compartes? ¿Por qué? • ¿Crees que la página de <i>Facebook</i> es medio abierto para los estudiantes? ¿Por qué? • ¿Les gusta ser relacionados con la página de <i>Facebook</i>? ¿Por qué? • ¿Alguna vez has enviado un mensaje a la página de <i>Facebook</i>? ¿Cómo fue su respuesta? ¿En qué tiempo te respondieron? ¿Lo que te respondieron te satisfizo? • ¿Qué cambiarían a la página de <i>Facebook</i> de la PUCE? • ¿Qué es lo que más les gusta y lo que más les disgusta de la página de <i>Facebook</i>? ¿Por qué?
<p>Establecer la utilidad de la información de la página de <i>Facebook</i> de la PUCE para sus estudiantes.</p>	<p>Entender cómo la información que se publica en la página de <i>Facebook</i> de la PUCE les es útil a los estudiantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué son usuarios de la página de <i>Facebook</i> de la PUCE? • Generalmente, cuando acceden a la página de <i>Facebook</i> de la PUCE, ¿qué información buscan? • ¿Creen que se publica información

		<p>relevante en esta página? ¿Por qué? Un ejemplo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideran que los contenidos que se emiten en la página de <i>Facebook</i> son útiles para ustedes? ¿por qué? • Les ha sido útil alguna publicación? ¿Cuál? • ¿Recuerdas alguna publicación? ¿Cuál? • ¿Creen que a través de este medio te pueden enterar de información de la Universidad? ¿Por qué? Un ejemplo. • ¿Creen que en este medio obtienen información sobre tu carrera? ¿Cuál? • ¿Qué contenidos les gustaría recibir de la página de <i>Facebook</i>? ¿Por qué? • ¿Saben si la PUCE tiene una cuenta oficial de <i>Facebook</i> o tiene varias? ¿Qué opinan? • ¿Han ingresado alguna vez a los enlaces que remite la página, les han sido útiles, creen que aportan a la publicación?
--	--	--

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE LA PUCE

- **Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas de la PUCE**

1. ¿Cómo está compuesta la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas de la PUCE?
2. ¿Cómo definiría a la comunicación dentro de la universidad?
3. ¿Quién está a cargo del manejo de estos medios: Página web, *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *YouTube*?
4. ¿Con qué fin se implementaron las redes sociales como medios de comunicación en la universidad? ¿Para qué público está dirigido cada uno, públicos internos o externos?
5. ¿Cuál considera que es el medio de comunicación oficial de la Universidad? ¿Por qué?
6. ¿Existe monitoreo de estos medios? ¿Se sabe si son aceptados por los públicos a los que están dirigidos?
7. ¿Qué estrategia de comunicación para medios digitales maneja la Universidad?
8. ¿Existe unidad en los contenidos que se publican en los medios digitales de la Universidad?
9. ¿La información que se publica en los medios digitales de la Universidad pasa por filtros?
10. ¿Existe alguna estrategia para el manejo de crisis en redes sociales?
11. ¿Qué tipo de contenidos se publican en los medios digitales de la Universidad? ¿Se emite contenidos de interés para los estudiantes? ¿Cuáles?
12. ¿Cómo se pretende mostrar a la marca PUCE en sus medios digitales?
13. ¿Qué elementos de la marca PUCE aparecen en los medios digitales?
14. ¿Cómo cree que el estar presentes en medios digitales pueda afectar a la reputación y posicionamiento de la marca?
15. ¿Cuál es el impacto que han tenido las estrategias de comunicación de la PUCE?
16. ¿Se ha realizado algún estudio de recepción de los mensajes que se emiten por los medios de comunicación de la PUCE?

- **Dirección de Promoción de la PUCE**

1. ¿Cómo se compone la Dirección de Promoción de la PUCE?
2. ¿Cuál es el objetivo de la página de *Facebook* de la PUCE como medio de comunicación?
3. ¿Cuál es la estrategia de comunicación que se utiliza para la página de *Facebook* de la PUCE? (# de publicaciones, tipo de contenidos, horarios)
4. ¿Qué tipo de contenidos se emiten en la página de *Facebook*?
5. ¿Estos contenidos pasan por filtros?
6. ¿Cuáles son las fuentes que manejan para realizar las publicaciones en la página de *Facebook*?
7. ¿Para qué público son los contenidos que se emiten en la página? ¿Existe una segmentación de públicos para la emisión?
8. ¿Hay unidad en de contenidos en la página de *Facebook* con relación a los demás medios digitales de la Universidad?
9. ¿Existe una estrategia de comunicación en crisis para la página de *Facebook*? ¿Cuál?
10. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la interactividad en la página de *Facebook*?
11. ¿Cuántas visitas aproximadamente recibe la página al día?
12. ¿Qué recursos, herramientas o criterios utilizan para generar interactividad en los contenidos que se publican?
13. ¿Cree que a la página de *Facebook* se la puede considerar como un medio de comunicación oficial de la universidad? ¿Por qué?
14. ¿Existe un monitoreo de la página de *Facebook*? ¿Cómo se lo realiza?
15. ¿Qué elementos de la marca están presentes en la página de *Facebook*?
16. ¿Cómo cree que el estar presentes en *Facebook* pueda afectar a la reputación y posicionamiento de la marca?
17. ¿Qué imagen de la Universidad se quiere transmitir a través de la página de *Facebook*?

GUÍA DE PREGUNTAS PARA EXPERTO EN TECNOLOGÍA

1. Nombre/cargo
2. ¿Qué características debe tener una página de *Facebook* para una universidad?
3. ¿Cómo hacer las publicaciones más atractivas?
4. ¿Qué se puede publicar en periodo de vacaciones?
5. ¿Cómo plantear una estrategia de comunicación para la página de *Facebook* de la universidad?
6. ¿Cómo manejar una crisis en redes sociales?
7. ¿Qué contenido se puede transmitir a los estudiantes en la página de *Facebook*?
8. ¿Cómo evitar que los usuarios se incomoden por tantas publicaciones?
9. ¿Cuántas publicaciones diarias cree que son las adecuadas?
10. ¿Por qué las publicaciones de buenos deseos o imágenes de paisajes son las que más *likes* tienen?
11. ¿Cómo hacer que la gente comente y comparta y que no solo ponga *like*?
12. ¿Por qué publicaciones de premios a estudiantes por participar en campeonatos deportivos o anuncios de oportunidades laborales no tienen acogida?
13. ¿Cómo debe ser el texto de las publicaciones?
14. ¿Qué características debe tener?
15. ¿Todas las cuentas en las redes sociales de una organización deben estar vinculadas?
16. ¿Qué consecuencias trae el eliminar o no responder comentarios de los usuarios?
17. ¿Cómo se puede visibilizar los elementos de la marca de la Universidad en la página de *Facebook*?
18. ¿Cómo evitar que los usuarios se cansen de recibir información sobre un mismo tema?
Ej: periodo de inscripciones