

Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos

Analysis of audiovisual content and Facebook followers of Ecuadorian technological institutes

Análise de conteúdo audiovisual e seguidores no Facebook de institutos tecnológicos equatorianos

Alejandro Javier Castillo Díaz¹

Instituto Tecnológico Superior Cordillera (Ecuador)

alejandro.castillo@cordillera.edu.ec

Lizeth Vanessa Guerrero Serrano²

Instituto Tecnológico Superior Cordillera (Ecuador)

lizeth.guerrero@cordillera.edu.ec

Fecha de recepción: 13 de mayo de 2020

Fecha de recepción evaluador: 3 de agosto de 2020

Fecha de recepción corrección: 10 de agosto de 2020

¹ Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Universidad de las Américas, Quito. Docente e Investigador del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito. Director General de Castelvania S.A. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7132-6265>

² Magíster en Gerencia Educativa, Universidad Metropolitana, Quito. Ingeniero en Diseño Gráfico. Directora de Carrera Tecnología Superior en Diseño Gráfico, investigadora del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2937-6485>

Resumen

El objetivo del estudio fue comprobar si la publicación de videos incide en el número de seguidores de las páginas en Facebook de institutos técnicos y tecnológicos ecuatorianos. Se realizó una búsqueda en esta red social de las 292 instituciones acreditadas, logrando determinar que 158 de ellas poseen un fanpage. Los institutos fueron categorizados en dos grupos, los que realizaron publicaciones audiovisuales en el primer semestre de 2019 y los que no lo hicieron. Tras observación y aplicación de pruebas estadísticas, se encontró que el 50.63% de los institutos utiliza medios audiovisuales en sus publicaciones. Estos institutos presentan mayor número de seguidores y mejor uso de recursos. Se reitera la importancia de la incorporación de profesionales en comunicación visual para la gestión de imagen en medios digitales de instituciones de educación superior. Los conocimientos en narrativa y estética audiovisual son fundamentales para la consecución de métricas deseadas en Facebook.

Palabras clave: Comunicación Visual, Contenidos Audiovisuales, Educación Superior, Institutos Tecnológicos, Marketing Digital, Redes Sociales

Abstract

The objective of the study was to verify if the publication of videos affects the number of followers of the Facebook pages of Ecuadorian technical and technological institutes. A search was made in this social network of the 292 accredited institutions, managing to determine that 158 of them have a fanpage. The institutes were categorized into two groups, those that made audiovisual publications in the first half of 2019 and those that did not. After observation and application of statistical tests, it was found that 50.63% of the institutes use audiovisual media in their publications. These institutes have more followers and better use of resources. The importance of incorporating professionals in visual communication for image management in digital media of higher education institutions is reiterated. The knowledge in narrative and audiovisual aesthetics are fundamental for the achievement of desired metrics on Facebook.

Keywords: Visual Communication, Audiovisual Content, Education, Technological Institutes, Digital Marketing, Social Networks

Resumo

O objetivo do estudo foi verificar se a publicação de vídeos afeta o número de seguidores das páginas do Facebook dos institutos técnicos e tecnológicos equatorianos. Foi realizada uma busca nessa rede social das 292 instituições credenciadas, conseguindo determinar que 158 delas possuem uma *fanpage*. Os institutos foram categorizados em dois grupos, os que fizeram publicações audiovisuais no primeiro semestre de 2019 e os que não fizeram. Após observação e aplicação de testes estatísticos, verificou-se que

50,63% dos institutos utilizam mídia audiovisual em suas publicações. Esses institutos têm um número maior de seguidores e melhor uso dos recursos. Reitera-se a importância da incorporação de profissionais em comunicação visual para o gerenciamento de imagens em mídias digitais de instituições de ensino superior. O conhecimento da estética narrativa e audiovisual é essencial para alcançar as métricas desejadas no Facebook.

Palavras-chave: Comunicação Visual, Conteúdo Audiovisual, Ensino Superior, Institutos Tecnológicos, Marketing Digital, Redes Sociais

Introducción

El desarrollo tecnológico y las nuevas formas de interacción humana, han sido objeto de estudio de diversas investigaciones. Su fin, es entender las nuevas estructuras de comunicación, interacción humana, influencia en la personalidad de los individuos e inclusive, generar estrategias para atraer al consumo. Por tanto, es importante identificar el impacto de la herramienta y el alcance en el usuario (Sarmiento, 2017).

Para Pérez (2013) la comunicación es parte del ser humano, debido a que propicia la interacción. En base a ella se construye la cultura y emergen experiencias compartidas. En algunas consideraciones, se proyectan a las redes sociales como medios que posibilitan la conservación de la información y la transportan través del tiempo, inclusive de manera amplificada. Facebook permite una simultaneidad entre contenidos y recursos de interacción. Estos contenidos, pueden ser generados y publicados por cualquier persona, indistintamente de la reacción que generen.

Dentro de este espacio, se utilizan diversos recursos donde las herramientas audiovisuales han adquirido especial relevancia. Así, lo tratan Paladines, Granda y Velásquez (2014) que documentan esta evolución en el contexto ecuatoriano en cuanto al consumo y uso de los medios. Gracias a las características de las redes como interactividad, portabilidad y transmisión de video en directo, se pueden crear universos envolventes, que permiten una inédita sensibilidad de las personas con respecto a lo virtual (Tognazzi, 2012). Dentro de esta transformación digital, se encuentran obligatoriamente comprometidas las instituciones educativas.

En este contexto, tuvo lugar la reforma al artículo 118 de la Ley Orgánica de Educación Superior, que faculta a estos institutos técnicos y tecnológicos ecuatorianos acreditados, a otorgar títulos de tercer nivel. Esto favorece a unos 100.000 estudiantes y a 376.098 personas que ya poseen un título superior (Trujillo, 2019). Surge, por tanto, la necesidad de que estas instituciones busquen caminos que les permitan interactuar con su público, diferencien su oferta de otras que existen en el mercado y puedan consolidarse como una alternativa válida y sustentable para la formación superior de estudiantes. Se destaca, además, la importancia de la creatividad como el vehículo que permite generar contenidos nuevos y singulares para diversas marcas con el fin de lograr *transmedialidad* (Urbano, Aguaded, & Bernal-Bravo, 2018).

Cabe destacar, como una apreciación basada en Moneta (2006), que tanto la educación como la cultura, utilizan distintas plataformas audiovisuales para generar mensajes con fines tales como: igualar criterios sociales, solidaridad, información, persuasión y buscar el acceso comercial a un grupo de mercado. En la cultura, las nuevas tecnologías audiovisuales facilitan el ingreso a jóvenes para conocer sobre diversidad de expresiones artísticas, experiencias estéticas diferentes y nuevas formas creativas, renovando su interés cultural.

Marco referencial

La identidad visual de una institución es un factor determinante para que el usuario se forme una percepción global sobre ella. Para esto, se acude a la comunicación corporativa que, según Pérez y Rodríguez del Bosque (2014), es un instrumento de gestión para llegar a grupos de interés, gracias al procesamiento de la información por parte del público externo y generando imágenes mentales con atribuciones objetivas y afectivas. Estas atribuciones, vienen gestionadas por la información que se le brinda al público, la cantidad de veces que se lo hace y los medios, recursos y soportes utilizados para este objetivo. En la actualidad, estos mensajes han pasado de, realizarse principalmente en medios tradicionales, a implementarse en medios digitales.

Pérez (2013), establece que las redes digitales, como parte de la comunicación en un contexto masivo, son capaces de alcanzar grandes cantidades de receptores. Estas pueden ser consideradas como medios, puesto que conservan, emiten y amplifican un mensaje. Paladines, Granda y Velásquez (2014), evidencian el crecimiento del acceso a internet a través de dispositivos móviles en Ecuador, siendo el *social media* y los servicios de mensajería instantánea, las herramientas predominantes. El 90% de las aplicaciones descargadas en estos dispositivos, son dirigidas a estos usos. En dichos espacios, se producen 4 mil millones de visualizaciones de videos por parte de los usuarios, lo que permite evidenciar que todos pueden llegar a ser productores de contenidos.

Dentro del plano de comunicación de marca, se evidencia que las organizaciones tienen como principal objetivo la publicidad y persuasión de sus productos en medios sociales, en contraste con los usuarios que las utilizan primordialmente como un vehículo de comunicación bidireccional. En este escenario, se contempla la importancia de poseer un alto número de seguidores por parte de las páginas de Facebook, para que estas comunicaciones sean frecuentes, trascendentales y extrapolables a otros medios de comunicación (Valerio, Herrera, Herrera, & Martínez, 2015).

Un factor importante a tomar en cuenta en el éxito de la *transmedialidad* de una publicación, es la creación de contenidos novedosos a través de formatos diferenciados e innovadores. Gracias a la ayuda de las tecnologías de la información, los contenidos se ven influenciados y los usuarios se convierten en productores de mensajes, lo cual obliga a rehacer la forma tradicional de generar comunicados (Ruano, 2013). Sedeño, Rodríguez y Acuña (2016), abordaron que los contenidos audiovisuales deben

motivar a la interacción mediante la realización de mensajes que favorezcan la relación entre el emisor y el receptor.

El interés que genera una marca dentro de las redes sociales puede ser medido a través de diferentes indicadores, entre los que destacan el número de seguidores y su participación activa con sus publicaciones. A esta participación y compromiso se le da el nombre de *engagement* (Tur-Viñes & Rodríguez, 2014). Dentro del plano estrictamente audiovisual, se destaca la importancia de generar un alto número de publicaciones audiovisuales (Mayoral & Edo, 2014). Cabe entonces preguntarse ¿Pueden los contenidos audiovisuales incidir en el número de seguidores de una página de Facebook?

Facebook es una red colaborativa para comunicarse, reclutar, compartir conocimientos y, sobre todo, para mantener las relaciones existentes (Alvarez-Flores & Núñez, 2014). Posterior a la incursión de este medio social en la web, se implementó en la opción *me gusta*. Con ello, se abrió un escenario en donde los usuarios pueden reaccionar o interactuar según sus gustos con una publicación, sea esta de carácter textual, visual o audiovisual.

En base a lo que revela esta opción, se han desarrollado diversos proyectos, como el realizado por Kosinski en 2013. Este proyecto consistió en una aplicación llamada MyPersonality, en la que los *me gusta*, permitían predecir rasgos como la edad, género, orientación ideológica, orientación sexual o incluso el consumo de sustancias adictivas por parte de su público (Parra, Gordo, & D'Antonio, 2014). Según Martínez (2015), esos estados permiten realizar un análisis estadístico, inmediato y más próximo a las interacciones naturales, siendo resultado de características culturales y entorno social.

En el ámbito educativo, se destaca un estudio realizado por Espuny, González, LLeixá y Gisbert (2011). En él, se demostró que las redes sociales aportan con metodologías no tradicionales, así como con estrategias de aprendizaje que favorecen la comunicación e interacción entre el estudiante y el docente. Esnaola y Levis (2009) argumentan, además, que las redes sociales, al igual que ciertos videojuegos sociales, suponen oportunidades para los docentes de facilitar la comprensión de contenidos y la práctica de valores.

En el contexto ecuatoriano, Castillo y Vinuesa (2019) realizaron un estudio que pretendía vincular la práctica del diseño gráfico a la práctica del Marketing Digital. A través de él, concluyeron que las organizaciones que no utilizan conceptos de identidad visual corporativa en sus publicaciones, se encuentran en desventaja competitiva en relación con las que sí lo hacen. Se destaca, además, a la recordación de marca como un objetivo de las publicaciones en Facebook y como el vehículo que permite lograr el posicionamiento y posteriormente la sostenibilidad.

En este escenario y, tomando como base los apuntes realizados por Sedeño, Rodríguez y Acuña (2016), que destacan a los videos en medios digitales como canales para la transmisión de la cultura, se fundamenta el presente estudio. El objetivo es determinar si la difusión de contenidos audiovisuales en las páginas de Facebook de

institutos tecnológicos ecuatorianos acreditados, incidió en su número de seguidores durante el primer semestre de 2019.

Metodología

Actualmente, existen 292 institutos técnicos y tecnológicos acreditados para su funcionamiento en Ecuador. Esto significa una alta oferta de este tipo de educación si se la compara, por ejemplo, con el número de universidades del país que son 61 (Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador, 2019). Bajo esta premisa, se realizó una búsqueda en Facebook del nombre de cada uno de los institutos acreditados para corroborar cuántos de ellos tienen un *fanpage* dentro de esta red social. Estas instituciones se convirtieron, por tanto, en el universo del presente estudio. Se realizó, también, una revisión del número de seguidores que posee cada una de estas páginas.

A continuación, se verificó la pestaña de videos de cada centro educativo, con el fin de categorizarlos en dos grupos: el grupo A, donde se ubicaron los institutos que realizaron al menos una publicación en Facebook en formato audiovisual en el periodo comprendido entre enero y junio de 2019 y el grupo B, donde están los institutos que poseen un *fanpage* pero no publicaron ningún video en el periodo estudiado.

Una vez levantada la información, se creó una hoja de cálculo en el software Microsoft Excel, en donde se generó un código para cada página estudiada de acuerdo al grupo al que pertenecía (A1, A2, A3, B1, B2, B3, etcétera). Se registró, también, información relevante de las instituciones como su ciudad, número de seguidores, número de videos publicados entre enero y junio de 2019, si poseen enlaces con página web, correo electrónico u otras redes sociales y si poseen fotos en su *fanpage*.

Los datos levantados a través de la observación, fueron ingresados en el software IBM SPSS Statics. Ahí, se generaron figuras de concentración de institutos por grupo y por ciudad y tablas comparativas de tipos de publicación y enlaces que poseen los institutos del grupo A con respecto a los del grupo B.

Posteriormente, las páginas de los centros educativos fueron organizados en un ranking de las 10 que cuentan con un mayor número de seguidores identificadas de acuerdo a su código y con el número de videos publicados. Esto permitió visualizar si existía una mayor presencia de páginas del grupo A o del grupo B.

Adicionalmente, se ejecutaron pruebas de normalidad de *Kolmogorov-Smirnov* de la variable seguidores tanto del grupo A como del grupo B, ya que la muestra es $n > 50$. Para probar si existió una relación entre la publicación de videos y el número de seguidores de cada página, se ejecutó el *Coefficiente de Correlación de Spearman*. Finalmente, para visualizar si se cumplió la hipótesis, se ejecutó la prueba no paramétrica *U de Mann-Whitney* para variables independientes.

Hallazgos

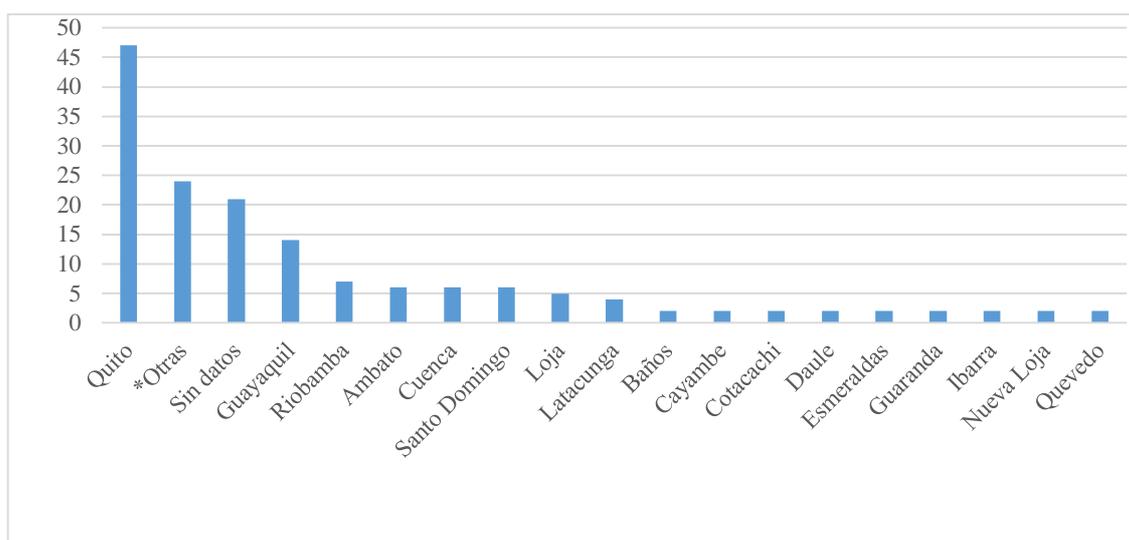
A través de la revisión de los nombres de los 292 institutos técnicos y tecnológicos acreditados en el país, se pudo visualizar que varios de ellos se encontraban repetidos o eran sedes alternas del mismo instituto, encontrando datos de 275 instituciones educativas únicas y diferentes. De ellas, se pudo verificar, que 158 (57,45%) poseen un *fanpage* y se constituyen, por tanto, en el universo del presente estudio. Los 158 institutos estudiados fueron categorizados en 2 grupos:

Tabla 1. Categorización de institutos de acuerdo a formato de publicaciones

Grupo	Número	Porcentaje
A: Realizaron publicaciones en formato de video en sus <i>fanpage</i>	80	50,63%
B: No realizaron publicaciones en formato de video en sus <i>fanpage</i>	78	49,37%

Se realizó, a continuación, una revisión sobre las ciudades en la que se encuentran los institutos estudiados, tanto a nivel nacional, como por grupo:

Figura 1. Estadísticos descriptivos entre pares de grupos analizados



* Las ciudades cuyo porcentaje fue inferior al 1%, fueron agrupadas dentro de la categoría Otras.

Se evidencia una mayor concentración de institutos en las ciudades con mayor número de habitantes en el país, Quito y Guayaquil. A continuación, se presenta una tabla comparativa de otros datos obtenidos como el posteo de fotografías en las páginas de los institutos y si poseen enlaces a su página web, correo electrónico y otras redes sociales:

Tabla 2. Datos comparativos de los institutos del grupo A con respecto a los institutos del grupo B

Fotos	Grupo A		Grupo B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	100,0	68	87,2

NO	0	0,0	10	12,8
Total	80	100,0	78	100,0
Enlaces Web	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SI	62	77,6	19	24,4
NO	18	22,5	59	75,6
Total	80	100,0	78	100,0
Enlaces mail	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SI	62	77,6	29	33,2
NO	18	22,5	49	62,8
Total	80	100,0	78	100,0
Enlaces RS	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SI	44	55,1	32	41,0
NO	36	45,0	46	59,0
Total	80	100,0	7	100,0

Se puede apreciar que los institutos estudiados del grupo A, dan mayor importancia al posteo de fotografía y enlaces que las instituciones del grupo B. Esto se puede interpretar como que, el hecho de publicar videos en una página de Facebook, determina una mayor atención a otros elementos que favorezcan la comunicación bidireccional por parte de los institutos analizados. Para determinar si las publicaciones de video en los *fanpage* ayudan a obtener un mayor número de seguidores, se plantea a continuación un ranking de las páginas que mayor número de seguidores poseen:

Tabla 3. Top 10 de páginas con mayor número de seguidores

Código	Ciudad	Seguidores	Videos	Fotos	Enlaces web	Enlaces mail	Enlaces RS
A1	Quito	137996	41	SI	SI	SI	NO
A59	Orellana	122477	8	SI	SI	SI	SI
A30	Guayaquil	76686	42	SI	SI	SI	SI
A31	Guayaquil	44907	87	SI	SI	SI	NO
A2	Quito	41001	47	SI	SI	SI	SI
A3	Quito	40114	20	SI	SI	SI	NO
A4	Quito	37120	17	SI	SI	SI	NO
A5	Quito	32780	23	SI	SI	SI	NO
A6	Quito	29869	14	SI	SI	NO	NO
A60	Sangolquí	25432	7	SI	SI	SI	SI

Se evidencia que todas las instituciones que aparecen en el ranking pertenecen al grupo A. Para definir si se deben aplicar pruebas paramétricas o no paramétricas que permitan medir la relación entre el número de videos y el número de seguidores de cada *fanpage* y, si existen diferencias significativas entre ambos grupos, se ejecutaron pruebas de normalidad de *Kolmogorov-Smirnov* ya que la muestra es $n > 50$:

Tabla 4. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la variable seguidores del grupo A

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Seguidores	,292	80	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la variable seguidores del grupo B

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Seguidores	,227	78	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Se acepta que la distribución no es normal y que se deben aplicar pruebas no paramétricas para el presente estudio. Para verificar el nivel de correlación entre las variables seguidores y números de videos publicados en cada *fanpage* de los institutos del grupo A, se aplica el *Coefficiente de Correlación de Spearman*:

Tabla 6. Coeficiente de Correlación de Spearman entre las variables seguidores y videos del grupo A

		Seguidores	Videos
Rho de Spearman	Seguidores	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	80
Rho de Spearman	Videos	Coefficiente de correlación	,475**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que existe una relación positiva moderada entre ambas variables ($p=,475$). Por tanto, la publicación de videos puede influir en el número de seguidores de una página en Facebook por lo que, si una variable sube, la otra puede elevarse proporcionalmente.

Tomando en cuenta que la distribución de los datos no es normal, se utilizó la prueba no paramétrica *U de Mann-Whitney* para verificar si existen diferencias significativas en las variables seguidores entre las páginas categorizadas en el grupo A con respecto a las del grupo B:

Tabla 7. Prueba U de Mann-Whitney para variable seguidores

Estadísticos de contraste ^a	
	Seguidores
U de Mann-Whitney	926,500
W de Wilcoxon	4007,500
Z	-7,628

a. Variable de agrupación: Grupo

La significación asintótica bilateral es menor a 0,05 ($p = ,000$) en ambas variables, por lo que se acepta que la difusión de contenidos audiovisuales en las páginas de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos acreditados entre enero y junio de 2019, incidió en el número de seguidores de las instituciones estudiadas dentro de esta red social.

Discusión

Con la comprobación de la hipótesis del presente estudio, se evidencia que los institutos tecnológicos ecuatorianos acreditados deben trabajar en mecanismos audiovisuales para generar un mayor número de seguidores en sus redes sociales. Ante esto, se refuerzan las apreciaciones de Ruano (2013), quien plantea la importancia de la innovación en cuanto a contenido y formato para alcanzar resultados óptimos en medios digitales.

Se observó, que solamente el 57,45% de los institutos registrados tenían *fanpage* y, de ellos, poco más de la mitad realizaron publicaciones en formato video, lo que les permitió tener una mayor visibilidad. Por esta razón, se destaca la importancia de reforzar la innovación y la actualización de contenidos de páginas institucionales. Además, se extraen dos posibles lecturas de los hallazgos: la primera, que los videos generan por sí solos un mayor número de seguidores para las páginas y la segunda, que los videos son consecuencia de una gestión integral de las páginas para aumentar sus seguidores.

Esta segunda premisa es reforzada a través de la apreciación de la Tabla 6, en la que se pudo evidenciar diferencias en cuanto a la publicación de fotografías y enlaces de las páginas del Grupo A con respecto a las del Grupo B. Por tanto, se favorece la interpretación de que la publicación de contenidos audiovisuales es producto de una gestión de comunicación coherente y consistente. El generar videos para Facebook obliga a las organizaciones a enfocar de mejor manera su mensaje y a incentivar el *like* por parte de su público.

El *Coefficiente de Correlación de Spearman*, corrobora este criterio, ya que la relación entre el número de videos de una página y su número de seguidores es positiva. Se acepta, entonces, que la coexistencia de los mensajes como parte de una estrategia de comunicación integral es fundamental para alcanzar métricas deseables en redes sociales. Con esto, se reafirman los criterios de Castillo y Vinuesa (2019), quienes apuntan a la importancia del manejo de una línea gráfica definida en medios digitales para generar altos niveles de recordación de la identidad visual de una organización. Y, en este sentido, los videos, como herramientas para la creación y reproducción de mensajes en canales digitales, deben apuntar a la consistencia visual para favorecer la consecución de objetivos comunicacionales.

El que únicamente, 158 de las 275 instituciones estudiadas posean una página en Facebook y de ellas, 80 hayan realizado publicaciones de video, refleja que, la creación y publicación de contenidos audiovisuales, no son todavía un estándar para las páginas de institutos tecnológicos ecuatorianos. Existe un alto porcentaje de entidades educativas que desconocen sus funcionalidades y beneficios dentro de su proceso comunicacional. De acuerdo a las apreciaciones de Paladines, Granda y Velázquez (2014), estas organizaciones se encuentran en desventaja competitiva, al no incorporarse directamente a las redes sociales o al no aprovechar sus potencialidades. Las nuevas generaciones, ven a los medios digitales como los canales naturales a través de los cuales interesarse por las marcas para, posteriormente, generar una relación comercial con ellas. Esto, a su vez, refuerza lo planteado por Punín, Martínez y Rencoret (2014), quienes apuntan a un desaprovechamiento de la web 2.0 por parte de comunicadores ecuatorianos, limitando la capacidad *transmedia* de los contenidos generados a través de estos espacios.

Además, se pudo verificar que las instituciones que realizaron publicaciones de video durante el primer semestre de 2019, otorgaron mayor información sobre su lugar de procedencia con respecto a las organizaciones que no lo hicieron. Se pone en evidencia, por tanto, que los seguidores de un *fanpage* son producto de una construcción global. La generación de información precisa y contenidos de valor en formatos visuales y audiovisuales que tengan consistencia con la estrategia de comunicación, afectan los resultados alcanzados por las marcas.

Por lo antes descrito, se demuestra la importancia que tiene la fabricación de contenidos audiovisuales como parte de la estrategia de comunicación de las instituciones educativas, para mejorar sus niveles de visualización y favorecer el fenómeno fan. Además, estos contenidos deben obedecer a parámetros de manejo integral y consistente de las marcas. Con ello, se puede garantizar que las comunicaciones aporten en la consecución de los objetivos organizacionales a través del *engagement* y de la generación de contenidos de valor con altas potencialidades *transmedia*.

En este escenario, los comunicadores ecuatorianos adquieren gran relevancia por ser los promotores de la estrategia organizacional de institutos técnicos y tecnológicos del país en medios digitales. De su capacidad para crear contenidos audiovisuales que promuevan la consistencia de las marcas, depende el interés de los usuarios y, posteriormente, la generación de seguidores para una página en una red social. Es por ello que, diseñadores gráficos y productores audiovisuales, deben estar plenamente capacitados en comunicación organizacional y manejo de TICS, para producir mensajes audiovisuales que aporten a la estrategia corporativa y al cumplimiento de objetivos institucionales.

Conclusiones

A través de la presente investigación, se ha validado la hipótesis de que la difusión de contenidos audiovisuales en Facebook por parte de institutos tecnológicos

ecuatorianos, incide en su número de seguidores. Adicionalmente, en función de los objetivos planteados, se concluye que:

- Los contenidos audiovisuales generan valor para las instituciones educativas en medios sociales, cuando estos son producto de una estrategia de comunicación integral y cuentan con una guía de planificación que facilite la comprensión de mensajes claros y consistentes.
- Existen 275 institutos técnicos y tecnológicos ecuatorianos acreditados de los cuales, 158 poseen una página en Facebook. Esto, evidencia que 117 instituciones se encuentran en desventaja competitiva, comprometiendo su sostenibilidad.
- De los 158 institutos que sí poseen una página en Facebook, 80 realizaron publicaciones audiovisuales en el primer semestre de 2019 y 78 no lo hicieron. Con ello, se visualiza la necesidad de que las instituciones que no han publicado videos en sus *fanpage* incorporen comunicadores capacitados en realización audiovisual para sus procesos de marketing digital. De esto, dependerá una mejora de sus niveles de visualización y de la *transmedialidad* de sus comunicaciones.
- La observación de estas instituciones, permitió verificar que aquellas que publicaron videos en Facebook, presentaron valores más altos en cuanto a publicaciones en formato visual, brindaron mayor información sobre su lugar de procedencia y tienen una mayor integración con otros canales digitales. Esto, demuestra que la publicación de contenidos audiovisuales es producto de una estrategia integral, enfocada en gestionar de manera coherente y consistente una marca en medios sociales
- La relación entre el número de videos publicados por una página institucional y su número de seguidores es moderada, pero la diferencia entre el número de seguidores de institutos que publicaron contenidos audiovisuales en su *fanpage* con los que no lo hicieron, es significativa. Esto corrobora la teoría de que, los videos favorecen el número de seguidores de una página en Facebook, pero que no se requiere de grandes valores de producción para garantizar el cumplimiento de los objetivos de una marca.

Finalmente, se destaca que, para las instituciones educativas ecuatorianas, es necesario contar con un equipo de comunicación integral y capacitado para la creación de mensajes. Estos profesionales aportarán valor a las marcas y facilitarán que los contenidos sean reproducidos en diversos formatos y plataformas, sin perder la consistencia del plan de comunicación corporativa.

Bibliografía

- Alvarez-Flores, E., & Núñez, P. (2014). *Uso de redes sociales como elemento de interacción y construcción de contenidos en el aula: cultura participativa a través de Facebook*. *Historia y Comunicación Social*, 18, 53-62. Recuperado el 5 de julio de 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44225>
- Castillo, A., & Vinuesa, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor. *ComHumanitas*, 10(1), 133-147. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/193/184>
- Eснаоla, G., & Levis, D. (2009). Videojuegos en redes sociales: aprender desde experiencias óptimas. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(7), 265-279. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/58316>
- Espuny, C., González, J., Lleixá, M., & Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8(1), 171-185. Recuperado el 5 de julio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3666719>
- Martínez, L. (2015). Conocer la personalidad de los universitarios a través de los "me gusta" de Facebook. *Prisma Social: revista de investigación social*(15), 147-179. Recuperado el 5 de julio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5427582>
- Mayoral, J., & Edo, C. (2014). Evolución de la Producción Audiovisual en Cinco Cibermedios Españoles. *Fonseca, Journal of Communication*, 233-262. Recuperado el 9 de abril de 2019, de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12231>
- Moneta, C. (2006). A modo de introducción. En C. Moneta, *El Jardín de Senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur* (págs. 9-15). Montevideo: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado el 10 de julio de 2019, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31225644/UNESCO_El_jardin_de_los_senderos_q_se_bifurcan.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNuevas_tecnologias_audiovisuales_y_dive.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=A
- Paladines, F., Granda, C., & Velásquez, A. (Junio de 2014). *La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales*. *Razón y Palabra*(86). Recuperado el 1 de Abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/1995/199531505033/>

- Parra, P., Gordo, A., & D'Antonio, S. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*(69), 195-212. doi:10.4185/RLCS-2014-1008
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. 14(1), 97-126. Recuperado el 8 de enero de 2020
- Pérez, G. (2013). Hacia una nueva ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LVIII(217), 197-214. Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/42182>
- Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, XXI(42), 199-207. Recuperado el 2 de Enero de 2019, de <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Ruano, S. (2013). Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión. *Razón y Palabra*(83). Recuperado el 7 de julio de 2019, de http://gjgfrbu.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/28_Ruano_V83.pdf
- Sarmiento, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa*, 6(4), 12-28. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28>
- Sedeño, A., Rodríguez, J., & Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*(071), 332-348. Recuperado el 2 de Febrero de 2019, de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1098/18es.html>
- Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador. (2019). *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Recuperado el 8 de julio de 2019, de Instituciones de Educación Superior Acreditadas: <https://infoeducacionsuperior.gob.ec/#/ies-acreditadas>
- Tognazzi, A. (2012). *Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia*. 81-95. doi:10.7238/a.v0iM.1503
- Trujillo, Y. (27 de febrero de 2019). *La formación técnica y tecnológica se reconocerá con títulos de tercer nivel*. El Comercio. Recuperado el 8 de julio de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tecnologia-titulo-tecer-nivel-estudiantes.html>

- Tur-Viñes, V., & Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales. El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*(34). Recuperado el 9 de febrero de 2020, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100010&script=sci_arttext
- Urbano, R., Aguaded, I., & Bernal-Bravo, C. (2018). La Co-Creatividad en las marcas transmedia infantiles desde la perspectiva del productor. *Prisma Social*(20), 206-226. Recuperado el 7 de julio de 2019, de <http://revistaprismasocial.es/article/view/2269>
- Valerio, G., Herrera, G., Herrera, N., & Martínez, N. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 110-121. doi:10.4185/RLCS-2015-1037