

PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL E INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES UNIVERSITARIAS

**Verónica Altamirano Benitez, Karina Valarezo González
y Kruzkaya Elizabeth Ordóñez González**
Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Resumen

La investigación "Participación Estudiantil e Interacción en Redes Sociales Universitarias de Ecuador" abre una nueva perspectiva en los estudios realizados en el ámbito de la comunicación universitaria, aborda la aplicación y los efectos de la interactividad y la colaboración a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El estudio se centra en una muestra integrada por universidades ecuatorianas clasificadas con Categoría A en el año 2009 por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior, CONEA. Con los datos obtenidos se analizaron la interacción, los modelos y las formas de comunicación desarrolladas a través de las nuevas herramientas tecnológicas y la participación estudiantil.

Palabras clave: Participación estudiantil, interactividad, comunicación universitaria, redes sociales.

Introducción

Las universidades a nivel mundial enfrentan un nuevo reto en el ámbito académico, de investigación y de internacionalización. En este contexto, la comunicación se convierte en un eje transversal desde donde se deben generar cambios que permitan a las universidades enfrentar un mercado globalizado y competitivo potenciado por las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC).

En el Ecuador, las universidades deben establecer y crear modelos de comunicación efectivos, basados en las relaciones, por eso resulta un mecanismo apropiado para este objetivo la utilización de las nuevas tecnologías para lograr, de alguna forma, ser conocidos y valorados.

En este contexto, el estudio de campo "Participación Estudiantil e Interacción en Redes Sociales Universitarias" propone el análisis de las formas de comunicación digital en las universidades del Ecuador, cuya muestra se ha seleccionado sobre la base de la categorización establecida por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador (CONEA), universidades de categoría "A".

Al hablar de universidad nos referimos a una organización compleja y susceptible de transformaciones, que está enfrentando profundos cambios a nivel de organización interna y externa que responden a un panorama incierto, sobre todo en algunos países de Latinoamérica. "La Universidad no puede ser una 'isla feliz', una 'torre de marfil' desde la que se contempla en la distancia, la compleja realidad que, más allá del campus y de las aulas, demanda soluciones urgentes" (Maldonado, 2010: 57).

La misión de la universidad es el desarrollo armónico integral de la sociedad (desarrollo sostenible o sustentable), en la que intervienen estudiantes, profesores, investigadores y el entorno a la que pertenece. Por lo tanto, su proyección innata es hacia la sociedad para incidir en su transformación a través del conocimiento (Valarezo: 2012).

En contexto lo que se pretende con este estudio es conocer cómo las universidades ecuatorianas objeto de estudio se comunican a través de entornos interactivos como la web, redes sociales, *microblogging*, redes para compartir imágenes, videos, blogs, wikis y posdcast, que en la actualidad son formas dinámicas y comunes de comunicación entre las personas.

La universidad no debe descuidar a sus públicos, ellos son los motores y la razón de su existencia. Ser coherente con sus principios y su accionar es uno de los caminos para lograrlo. La interacción con la comunidad, la relevancia social y el reconocimiento se consigue presentando y acreditando principios y valores, la comunicación juega un papel fundamental como proceso estratégico para generar retroalimentación, garantizar participación y un círculo virtuoso de mejora continua. Por lo tanto, el mensaje comunicacional debe redefinirse; así la universidad puede ingresar al mercado competitivo no como un instrumento de *marketing*, sino con una propuesta de valor que refleje su esencia.

La comunicación 2.0 abre un abanico de posibilidades y recursos para la comunicación universitaria, que facilitaría a las universidades relacionarse de forma directa con uno de sus públicos: los alumnos, aquellos que nacieron en la cultura 2.0 y la han hecho parte de su vida. Los estudiantes son quienes usan y se benefician de los servicios universitarios y dependiendo de la oferta académica de la universidad, pueden ser de pregrado, posgrado, educación continua, cursos temporales, seminarios, congresos, cursos de verano, de diferentes modalidades de estudio (presencial, a distancia o virtual); y de diferente dedicación (parcial, completa, pues existen alumnos que deben combinar sus estudios universitarios con trabajos de medio tiempo o informales para culminar su preparación profesional).

Tanto el nivel como la modalidad de estudio y el tiempo de dedicación inciden en buena medida para definir perfil, expectativas y necesidades de vinculación y comunicación con la universidad.

En este sentido, las universidades, generadoras del conocimiento, no pueden quedarse fuera de los cambios que presenta esta nueva realidad, deben enfrentarse a los retos y convertirse en líderes, replantearse su modelo de comunicación y aprovechar todos los recursos comunicativos para generar y compartir el conocimiento, que no debe quedarse encerrado en las aulas cuando –como contraparte– el mundo tiene menos barreras.

Metodología

En esta investigación se utilizan las metodologías cualitativa y cuantitativa. Para completar algunos aspectos del análisis que tienen que ver con la descripción detallada de eventos e interacciones, los tipos de información que se difunden en los formatos interactivos (YouTube, Flickr), la interactividad de los

alumnos y las universidades, el monitoreo de las publicaciones y comentarios (Facebook, Twitter), se utilizaron algunas técnicas de la metodología cualitativa, por ejemplo, el fichaje, el monitoreo y la interacción virtual en una semana compuesta comprendida de lunes a domingo, entre los meses de enero a abril de 2011.

La metodología cuantitativa se utilizó para medir las características o variables expresadas en forma numérica que describirán las posibles relaciones existentes mediante un análisis estadístico. Entre otras variables, se determinaron las formas de comunicación digital, los tipos de información y las herramientas de participación a las que recurren los alumnos y la Universidad, por medio de técnicas como el conteo de cuentas en la web social y perfiles; además se contabilizó la participación e interacción entre las universidades y sus alumnos.

En este período se observó la participación diaria de las actividades en las redes sociales de acuerdo con el siguiente cronograma: primera semana, monitoreo de páginas web para analizar las conexiones a elementos interactivos; segunda semana, monitoreo a la web social de las universidades; tercera semana, envío de correos electrónicos y publicaciones en los muros de Facebook para verificar el nivel de respuesta y la calidad de los contenidos.

La población considerada para la investigación se conformó con la selección intencional de once universidades –cuatro privadas y siete públicas– ubicadas en la categoría “A” establecidas por el CONEA, cuya resolución se publicó en el año 2009. La selección de las universidades ubicadas en categoría A se realizó por ser estas instituciones de educación superior consideradas referentes académicas y de investigación, además de contar con los recursos necesarios para llevar a cabo la comunicación 2.0.

Discusión

El objetivo de la investigación conlleva el análisis de las formas de comunicación digital en las universidades del Ecuador con sus alumnos, la generación de espacios de participación estudiantil y en especial las dimensiones de interactividad que se desarrollan entre ambas partes, para lo cual se seleccionaron once universidades (categoría A), de las cuales el 63,6 % son públicas (Escuela Superior Politécnica del Litoral, Escuela Politécnica Nacional, Escuela Politécnica del Ejército, Universidad de Cuenca, Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Universidad Central del Ecuador, Universidad Técnica de Ambato) frente al 36,9 % que son privadas (Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad del Azuay, Universidad San Francisco de Quito, Pontificia Universidad Católica de Quito).

Las universidades han puesto en marcha varias iniciativas para desarrollar la comunicación digital, con ello pretenden unirse a la tendencia mundial. Los alumnos, al ser nativos digitales, son parte de una generación conectada desde múltiples redes sociales. Empero, los jóvenes no quieren recibir información, sino interactuar y participar en la red.

En el Ecuador el 54,8 % de los usuarios de Internet son jóvenes de entre 16 y 24 años, alumnos o futuros alumnos universitarios y el 40 % de los usuarios totales ingresa a la red por educación o aprendizaje. En este sentido, ¿qué hacen las universidades para comunicarse con ellos? Lamentablemente muy poco, están perdiendo una gran oportunidad no solo para relacionarse, sino para difundir el conocimiento que están generando.

La comunicación se encuentra en un proceso de transformación, ha evolucionado de la comunicación de masas a una nueva era de la información multimediática y en la red, cuya característica más representativa es su participación global.

La historia de la red se caracteriza por su expansión a velocidades asombrosas y su evolución, que parte de la web 1.0 donde los usuarios seguían un patrón de uso unidireccional, completamente asimétrico y tradicional, que se limitaba a recibir la información. En este escenario, para convertirse en un productor de información era necesario manejar herramientas y lenguajes de programación y publicación que, sin ser sofisticados, no se hallaban dentro del conocimiento habitual de los usuarios.

La web se inicia con un nivel de interacción demasiado bajo, reducido prácticamente a los foros con un nivel de visibilidad muy limitada; los contenidos de la web estaban creados por personas con conocimientos técnicos, los denominados webmasters, o por las empresas que los tenían en su nómina.

En los procesos de cambio aparecen herramientas con procedimientos simples y al alcance de todos; se incrementa el número de usuarios que establecen su presencia en la red; publican contenidos gracias al uso de herramientas sencillas.

Aquí concluye la gestión de la Web 1.0 que, según Javier Celaya, termina con la explosión de la conocida burbuja "punto.com" en el año 2000. El mismo Celaya sostiene que nos encontramos en la versión 2.0, concepto acuñado por Tim O'Reilly en el 2001, que presenta una web más colaborativa que permite a los usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción, se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas (2009: 27).

Estos cambios producen el incremento de usuarios. En el 2011, según Internet World Stats, existen más de 2000 millones de usuarios de Internet, el 30,2 % de la población mundial, lo que registra un crecimiento del 480,4 %, a penas en once años (2000-2011).

Esta revolución de herramientas interactivas de comunicación se inicia con los blogs y desarrolla todo tipo de instrumentos al servicio de la comunicación; aparecen las redes sociales, microblogs, wikis, etcétera, provocando un importante cambio en la red, cuya principal característica es la participación del usuario, siendo en algunos casos quien construye el sitio Web, ya sea aportando contenidos, comentarios, posteando o compartiendo información.

En su artículo "¿Qué es la web 2.0?", Christian Van Der Henst afirma que la web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología; es la transición que se ha dado desde aplicaciones tradicionales hacia otras

que funcionan a través de la web destinadas al usuario final, se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

Apoyado en Javier Celaya, Cristian Espinoza sostiene que la segunda generación de la Internet puede resumirse en tres hechos: un acceso a centenares de aplicaciones multimedia gratuitas, al poder de la inteligencia colectiva y a la constante participación de los usuarios (J. Celaya, European Survey on Weblogs in Public Relations and Communications Management, en Espinoza, 2009: 38).

Del estudio realizado el 45 % de la muestra mantiene una comunicación tradicional, es decir, a través de su página web difunden información unidireccionalmente, mientras que el 55 % utiliza herramientas interactivas. Entre las más utilizadas se encuentran el correo electrónico, las redes sociales (Facebook), el Microblogging (Twitter), redes para compartir imágenes (YouTube / Vimeo) y fotografías (Flickr).

Los menos utilizados son los blogs seguidos de las wikis (esto se debe posiblemente al nivel de dedicación que requieren para actualizarlos) y los Podcast por ser un formato poco conocido en el país.

De las universidades analizadas, ninguna admite una conversación directa con su público objetivo que pueda ser una estrategia de atención al cliente a través de chat; tampoco recoge la opinión del usuario por medio de encuestas o entrevistas a representantes online, lo que limita la participación del alumnado.

Tabla 1: Formatos interactivos

FORMATO INTERACTIVO	UNIVERSIDADES	%
Correo electrónico	7	63,64
Redes sociales	6	54,55
<i>Microblogging</i>	6	54,55
Redes para compartir imágenes	5	45,45
Redes para compartir videos	5	45,45
Blogs	2	18,18
Wikis	1	9,09
Podcast	1	9,09

Elaborado por Altamirano V. (2011)

Correo electrónico

Una de las herramientas de comunicación más utilizadas en el mundo para intercambiar información, por las facilidades y la privacidad que ofrece es el correo electrónico.

Para analizar el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interactiva, se observaron las páginas web de las once universidades estudiadas / seleccionadas; de esta forma, se detectó que el 63,64 % de los usuarios tiene la herramienta como una opción de contacto que se visualiza en la portada, por lo tanto es fácil de localizar.

Para analizar el nivel de interactividad, se analizaron las contestaciones realizadas a los correos enviados y de esta observación resultó que únicamente dos universidades contestaron a las inquietudes presentadas, la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE) y la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). La primera contestó únicamente el 28 % de los correos y no lo realizó durante el fin de semana. La USFQ respondió prácticamente en forma inmediata al 71 % de las inquietudes incluyendo las que se realizaron durante el fin de semana.

Las respuestas son cortas, utilizan un lenguaje casual y generalmente direccionan la información a través de links o contactos telefónicos.

Blog

El blog o bitácora es un sitio web periódicamente actualizado, por lo que requiere de mayor dedicación y tiempo, quizás por esta razón es la herramienta menos utilizada por las universidades ecuatorianas. Únicamente dos de las once universidades tienen blog, la Universidad San Francisco de Quito y la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL); a estas cuentas se accede a través de la página principal.

Las dos cuentas son utilizadas para la difusión de noticias y eventos, utilizan hipertexto y acompañan las notas con videos o imágenes. Sin embargo, el tratamiento de la información varía: la USFQ lo hace de una manera formal al estilo noticioso y la ESPOL respeta el lenguaje del bloguero que es amigable e informal.

Durante la semana de análisis únicamente la Universidad San Francisco de Quito actualizó el blog, con un total de diecisiete publicaciones en cinco días incluido el domingo, no se registraron comentarios durante la semana, lo que demuestra que no existe participación ni despierta el interés de los estudiantes.

El blog de la Escuela Politécnica del Litoral no registró actividad durante la semana, a pesar de tener una cuenta activa, por lo tanto tampoco existió participación estudiantil.

Una de las principales características de la bitácora es que permite la publicación de comentarios pero las universidades lo han convertido en un medio para transmitir información debido a la falta de participación de los estudiantes.

Web social

La web social permite crear redes interactivas y establecer relaciones colaborativas desde el ámbito de la comunicación organizacional al forjar una relación directa, cercana y amigable en un entorno más social, en el cual el usuario se siente cómodo y consiente voluntariamente que la organización conozca sus gustos, expectativas, intereses, etc.

En la esfera de la comunicación universitaria la web 2.0 permite relacionarse con sus alumnos, crear el sentimiento de pertenencia a la institución y, mediante la participación activa y la generación de conocimientos, el alumno colabora con el desarrollo de la institución.

Sin embargo las universidades ecuatorianas no han valorado el poder de la comunicación bidireccional, ingresaron e ingresan a las redes sociales sin un plan claro de comunicación y posteriormente las abandonan o las mantienen sin atender los requerimientos y necesidades del alumnado.

De la muestra analizada siete universidades (Universidad San Francisco de Quito, Escuela Politécnica del Ejército, Escuela Politécnica Nacional, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Cuenca, Pontificia Universidad Católica de Quito y Universidad Técnica Particular de Loja), han creado sus cuentas en diversas webs sociales líderes a nivel internacional, como son Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Blogs.

Facebook

Con 1.060 millones de usuarios en el mundo y 5 millones en el país, Facebook es la red social con mayor penetración en los jóvenes entre 16 y 24 años de edad, una de las principales razones para ser tomada en cuenta dentro de las estrategias de comunicación universitaria, sumada a la posibilidad de difundir contenidos útiles e interesantes para el alumnado.

Debido a su importancia, seis universidades la han considerado dentro de sus estrategias de comunicación: Escuela Politécnica Ecuatoriana, Escuela Politécnica Nacional, Escuela Politécnica del Litoral, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad de Cuenca, Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Técnica Particular de Loja. El 90,9 % de estas cuentas son páginas (*fan page* que constituye un mini portal en la red) y el 9,1 % responde a un perfil, el acceso a la red social se realiza desde la página principal de la universidad.

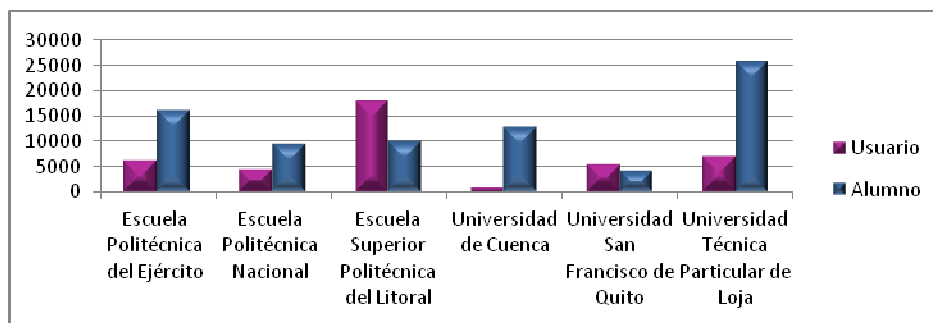
El acceso a las redes sociales universitarias es libre, sin embargo, esta investigación pretende analizar la participación estudiantil. Con este fin se crearon siete cuentas con perfiles similares a los de un joven universitario para participar mediante una cuenta diaria; en el caso de las páginas al presionar "me gusta" automáticamente forma parte de los fans y puede publicar información; en el perfil requiere de una aceptación de amistad, la respuesta en los días laborables se dio en el tiempo de una a cuatro a horas.

De la muestra analizada cinco universidades mantienen activa la cuenta. La Escuela Politécnica Nacional no registra ninguna actividad en su perfil desde su creación, sin embargo tiene un número considerable de

amigos (4.471) que –comparado con el alumnado– equivale al 41,4 %, aunque esto no quiere decir que únicamente alumnos formen parte de la red.

En cuanto a los usuarios registrados en las páginas se presentan dos casos especiales, en los cuales el número de usuarios supera a los estudiantes: la ESPOL con aproximadamente siete puntos y la USFQ con dos; la institución con menos fans es la Universidad de Cuenca.

Gráfico 1: Comparación usuarios - alumnos



Elaborado por Altamirano V. (2011)

Actividad en Facebook: formar parte de una red social no requiere únicamente tener presencia, sino un compromiso, una actitud participativa (interactiva) y colaborativa (publicar información); por lo tanto si la página no registra actividad muy pronto perderá interés entre sus seguidores. Facebook admite la publicación de información, videos e imágenes. A continuación analizaremos la presencia universitaria.

Álbum y fotografías: las fotografías son el recurso más llamativo de esta red social. Sin embargo, las universidades ecuatorianas no lo están explotando como una herramienta de comunicación para establecer contacto con sus alumnos. Las fotografías publicadas están relacionadas con la imagen corporativa (logotipos), el campus universitario, congresos o eventos y en una mínima proporción actividades estudiantiles; no se utilizan etiquetas para relacionarse con las personas de las fotografías, pero es posible comentar en cada una. Se debe recalcar que únicamente cuatro centros utilizan este recurso de una forma esporádica.

Publicaciones en el muro

Todas las universidades publican en sus muros diariamente destacando los siguientes puntos:

El tipo de información que transmite está relacionado con noticias, actividades universitarias y anuncios.

El 40 % de las instituciones utiliza lenguaje formal y periodístico; el 20 % un lenguaje informal que por su redacción refleja que la mayoría de sus notas están enlazadas desde el Twitter, el 20 % combina el lenguaje

formal, periodístico e informal y únicamente el 20 % presenta un estilo adecuado para las redes sociales, es decir completamente informal y amigable.

Interactividad en Facebook

En la investigación la interactividad en Facebook se analizó desde dos puntos de vista:

La interacción de la universidad con los usuarios, que permite medir el nivel de participación de sus fans.

La interacción que se genere a través de las cuentas creadas para la investigación, que descubre el compromiso de la universidad, su nivel y calidad de respuesta.

Hipertextualidad

El hipertexto se puede considerar como el origen de la interactividad, proporciona libertad al usuario para seleccionar la ruta para la construcción de contenidos, lo cual valora inmensamente el nuevo consumidor participativo que le gusta tener el control en la red.

En este sentido, se observarán las publicaciones en el muro, tipos de enlaces hipertextuales y su funcionalidad.

Tabla 2: Hipertextualidad

UNIVERSIDAD	ENLACES	DE POST	INTERNOS	ENLAZADOS A	EXTERNOS	FUNCIONAN	ENLAZADOS A
ESPE	10	100%	10	Noticias		10	
ESPOL	5	55.5%	2	Noticias	3	5	Medios de comunicación
U. de Cuenca	5	45.5%	4	Noticias - Bases de datos	1	4	Medios de comunicación
USFQ	55	94.8%	50	Noticias	5	55	Medios de comunicación / Información relevante para el alumno
UTPL	40	86.9%	23	Noticias	17	17	Medios de comunicación

Elaborado por Altamirano V. (2011)

En las cuentas de Facebook de las universidades ecuatorianas, se utiliza el hipertexto en un promedio del 77 %. Estos enlaces están conectados a las noticias universitarias, excepto en la Universidad de Cuenca que se enlaza con información para el alumno, convirtiéndose en un buen recurso para crear visibilidad en la red porque lleva a los *stakeholders* hacia su página principal.

En el ámbito empresarial, siempre ha sido más importante lo que otras personas dicen de la empresa que lo que la empresa publica. Sobre la base de esta observación, son cuatro las universidades que están aprovechando los hipervínculos para difundir la información que transmiten los medios de comunicación. Otra estrategia interesante es la que promueve la USFQ por medio de enlaces externos: ofrece información relevante a sus *stakeholders* referente a becas, ofertas de intercambio e investigaciones de otras instituciones como alternativa para generar contenidos interesantes en su red.

Participación de los usuarios: Facebook exhibe una serie de herramientas para que el usuario participe de una forma directa y bidireccional, por ejemplo el chat, publicaciones en el muro, comentarios en notas, fotografías y videos, y la que podría ser la más básica que consiste en hacer clic en “me gusta”. Sin embargo, las universidades han restringido algunos de estos permisos a los alumnos limitando su participación. Las cinco universidades tienen deshabilitado el chat, cuatro de ellas permiten comentarios en el muro, en publicaciones y fotografías, y una ha restringido la publicación en el muro.

El comportamiento de las universidades y de los alumnos varía significativamente en cuanto a la interactividad por lo que se realizará un análisis de manera independiente.

Tabla 3: Participación de los usuarios a través de comentarios

UNIVERSIDAD	# POST	# COMENTARIOS	# RESPUESTAS	COMENTARIOS			RESPONDE OTRO ALUMNO
				Positivo	Negativo	Consulta	
ESPE	10	9		8	1	1	
ESPOL	9	78	1	58	2	14	3
U. de Cuenca	16	7	2	4		1	
USFQ	58	9	2	4	1	2	
UTPL	46	55	11	34	7	3	

Elaborado por Altamirano V. (2011)

Publicaciones: se puede deducir que hay dos grupos de universidades, aquellas que por medio de la información publicada consiguen la participación de sus fans y aquellas que están presentes en la red pero no generan participación.

Entre las primeras, se encuentran la ESPOL y la UTPL que en el transcurso de una semana consiguieron más de 50 comentarios en sus páginas.

En este sentido, hay que destacar la participación que consigue la ESPOL a través de pocas publicaciones. Su estrategia es elaborar preguntas concretas orientadas a la parte afectiva y al sentido de pertenencia de los estudiantes, lo que desencadena la intervención masiva con mensajes positivos, sin embargo no conversa con sus estudiantes, el nivel de respuesta es mínimo si comparamos que existieron catorce consultas de las cuales solo fue atendida una.

La UTPL, por su parte, mantiene una relación entre el número de publicaciones y los comentarios, siendo mayor la participación de sus fans, lo que comprueba que la información que publica es atractiva. Además intenta mantener el diálogo con los ellos no únicamente contestando sus preguntas sino interactuando por medio de comentarios e intentando solucionar sus problemas.

Al segundo grupo pertenecen aquellas que están presentes en la red pero no generan participación. La Universidad de Cuenca y la ESPE obtienen menor participación de sus estudiantes pero su nivel de actuación también es menor, la Universidad de Cuenca responde las consultas y participa con comentarios, por su parte la ESPE no interactúa con su público, utiliza la red para difundir unidireccionalmente la información.

La USFQ conserva una presencia elevada en la red, conversa con sus estudiantes pero no consigue que ellos participen en su red, puede ser debido a que sus publicaciones son Tweets lo que en el entorno los hace poco llamativos.

En general, las universidades responden con un lenguaje informal y entregan información que requiere de una nueva acción, por ejemplo consultar el portal Web, un correo electrónico o un número telefónico.

Me gusta: los fans de las páginas participan en forma mayoritaria a través de la opción “me gusta”, probablemente por lo sencilla que resulta. En este apartado, lideran la participación la UTPL (272) y la USFQ (114), es necesario recalcar que tenían mayor número de publicaciones, sigue la ESPOL (108), Cuenca (60) y la ESPE (43).

Muro: en el muro de las redes estudiadas disminuye notablemente la participación de los usuarios; el motivo puede radicar / explicarse en que el nivel de visibilidad es mayor y prefieren escribir en las publicaciones. En este análisis, se incluyen dos centros educativos, la UTPL que lo tiene restringido, la ESPE que borra las publicaciones de su muro (permite escribir pero no se visualizan) y la ESPOL que no tiene comentarios durante el periodo investigado.

En el muro, dos universidades interactúan con los usuarios (Cuenca y USFQ) y mantienen una conversación hasta que las dudas queden despejadas. El tiempo promedio de respuesta de la Universidad

de Cuenca es de dos horas aproximadamente (aunque en algunos momentos lo hace instantáneamente) y la USFQ se registra una conversación de forma instantánea.

Las respuestas aparecen en lenguaje informal, guiando al alumno y orientándolo para conseguir más información por medio de enlaces o estableciendo contacto por correo electrónico.

Análisis de respuesta

Para realizar este análisis, se crearon siete cuentas con perfiles similares a los de un estudiante universitario y se utilizó una cuenta diaria para solicitar información durante una semana.

Las consultas se efectuaron por medio de publicaciones en el muro y comentarios, las preguntas fueron de índole académica, oferta, cursos, seminarios, orientaciones para el ingreso a la universidad y oferta de posgrados. Se crearon preguntas generales para todas las universidades y preguntas específicas basadas en la información de la página web.

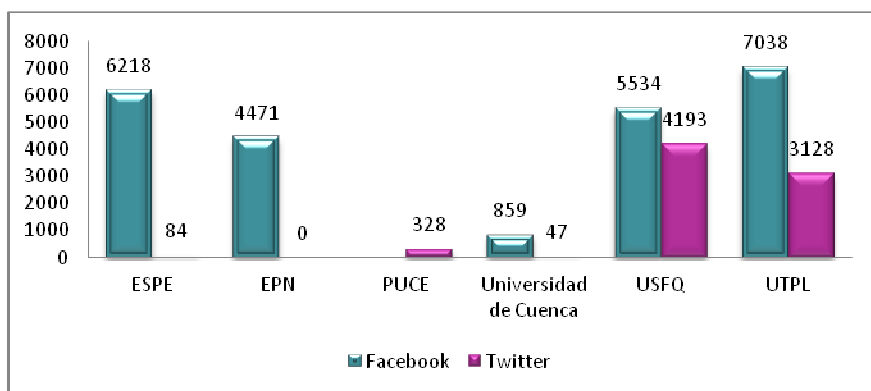
De los resultados se constata que el 66 % de las universidades (USFQ, ESPE, UTPL y Cuenca) interactúa con sus fans y que el 44 % no responde (ESPOL y EPN).

Twitter

La revolución del Twitter es relativamente nueva en el país. Este fenómeno mundial en el 2011 toma fuerza en América Latina y, por consiguiente, en el Ecuador. Sin embargo la USFQ, la PUCE y la UTPL se unieron a la red en el 2009, luego se adhirieron la ESPE, la EPN (no se actualiza desde su creación) en el 2010 y Cuenca en el 2011, de las cuales están cinco activas.

Como se mencionó anteriormente, esta red social es relativamente nueva por lo tanto no hay registros estadísticos de twitteros en el país, pero se considera que son profesionales a partir de los 25 años que siguiendo las tendencias son blogueros, razón por la cual los seguidores son menos si comparamos con los fans de Facebook de las mismas universidades.

Gráfico 2: Comparación Facebook – Twitter



Elaborado por Altamirano V. (2011)

Como se aprecia en el gráfico, el liderazgo lo mantienen la UTPL y USFQ y no es solo por el número de seguidores, sino también por la presencia en la red.

Algunos investigadores sostienen que Twitter no es una red social sino un medio tradicional porque no permite una relación recíproca, y al parecer las universidades ecuatorianas se han guiado de esta premisa para manejar su comunicación. Únicamente en la USFQ existe una relación proporcional entre seguidores y seguidos, las otras universidades mantienen una diferencia promedio del 88 % en la que la mayor proporción corresponde a sus seguidores.

Por esta razón no puede existir interacción y la información que generan los centros educativos se transmite unidireccionalmente, como se comprueba por el bajo nivel de retweets (réplicas) que consiguen los Tweets (publicaciones).

Sin embargo, la principal equivocación que cometen las universidades ecuatorianas es ingresar al Microblogging y no conocer cómo funciona, pretendiendo –a través de una comunicación unidireccional– conseguir presencia en la red. Twitter no es únicamente una herramienta para publicar en 140 caracteres los acontecimientos importantes, al contrario, sirve para generar interacción y por eso estableció dos opciones principales: la “@” o mención que comunica directamente con otro usuario y la "almohadilla" (#) que sirve para etiquetar los Tweets que tratan sobre temas específicos, a la vez que facilitan su búsqueda. En este sentido la comunicación es errónea y eso impide la integración de las universidades al Twitter. La PUCE publica titulares y Cuenca, la ESPE y la USFQ difunden información acompañada de enlaces; esta última, en determinados casos, usa las menciones y almohadillas para enlazarse con cuentas internas, la UTPL con el uso de estas herramientas ha conseguido la interacción con sus usuarios.

Tabla 4: Presencia en Twitter

UNIVERSIDAD	TWEETS TOTALES	N. DE TWEETS	RETWEETS	N. DE SEGUIDORES	SIGUIENDO
ESPE	84	1	1	519	0
EPN	0	0	0	135	0
PUCE	328	14	2	853	295
U. de Cuenca	47	14	0	85	16
USFQ	4193	51	0	3313	3631
UTPL	3128	95	65	1954	113

Elaborado por Altamirano V. (2011)

Redes para compartir imágenes y videos

Las redes para compartir imágenes y videos pueden ser aprovechadas por las universidades para su labor y aportes a la sociedad, pero hay que recalcar que al hablar de una red es preciso contar con la colaboración, participación y, sobre todo, con la interacción.

Esto no sucede en los centros educativos examinados que las utilizan como un canal para publicar imágenes y vídeos. Se llega a esta conclusión como resultado del monitoreo realizado.

Flickr

Flickr es la red más conocida para compartir fotografías mundialmente, sin embargo solo dos universidades (USFQ y UTPL) mantienen activos sus perfiles desde 2011.

Con una periodicidad prácticamente diaria, la UTPL publica imágenes sobre eventos, congresos y acontecimientos importantes que ocurren en la universidad, igual lo hace la USFQ pero con una periodicidad menor, equivalente a un promedio de siete días al mes.

Tabla 5: Fotografías en Flickr

UNIVERSIDAD	N. DE FOTOGRAFÍAS	N. ÁLBUM	FOTOS ENE. - ABR. 2011
ESPE	27	5	0
EPN	26	0	0
ESPOL	200	9	0
PUCE	200	7	0
USFQ	5863	99	1699
UTPL	30417	725	3007

Elaborado por Altamirano V. (2011)

YouTube

Es la red que ha revolucionado al mundo por la participación y colaboración de sus usuarios. En ella cientos de millones de usuarios suben videos durante las 24 horas, cifra que según YouTube corresponde a la reproducción de 150.000 películas a la semana. Cuatro millones de consumidores comparten vídeos con otras redes sociales a las que están conectados los jóvenes de todo el mundo. Esta red sirve para difundir el conocimiento desde la universidad.

Cinco universidades han creado una cuenta y mantienen un comportamiento similar: la actualizan periódicamente con videos relacionados con noticias e información de importancia para la universidad y no para el usuario, por esto tienen muy pocos suscriptores. Con excepción del caso de la Escuela Politécnica

del Litoral que, con 253 vídeos ha conseguido 897.950 visitas, publica información de calidad y de interés académico, es decir, tutorías sobre diferentes asignaturas.

Tabla 6: Videos YouTube

UNIVERSIDAD	N. DE VIDEOS	REPRODUCCIONES TOTALES	SUSCRIPTORES	VIDEOS ENE - ABR 2011
EPN	141	51339	121	20
ESPOL	253	897950	1321	95
PUCE	30	18955	84	8
UTPL	1450	1544560	1234	49

Elaborado por Altamirano V. (2011)

Frente a la tendencia de las universidades de la muestra de utilizar YouTube, la USFQ forma parte de una red para compartir videos denominada Vimeo, de la cual no participa frecuentemente.

Tabla 7: Videos Vimeo

UNIVERSIDAD	N. DE VIDEOS	SUSCRIPTORES	VIDEOS ENE - ABR 2011
USFQ	46	14	10

Elaborado por Altamirano V. (2011)

Análisis de la página web

El tema de la investigación es la interactividad y la participación estudiantil en las universidades ecuatorianas, por lo que el análisis de la página web se realizará en el sentido de las posibilidades interactivas que presenta y los elementos multimedia que generan el dinamismo.

La portada

Al realizar el análisis de la portada se puede observar que el 72 % de las instituciones tiene una página animada, es decir presentan hipervínculos, elementos multimedia y un diseño agradable y limpio y el 28 % presenta páginas web monótonas, cargadas de información. Como podemos inferir se mantiene una estrecha relación con el porcentaje de universidades que promueven una comunicación 2.0.

En la portada de estas páginas se encuentra el acceso a los siguientes recursos que generan interactividad y permite la participación de su público:

Tabla 8: Acceso a recursos interactivos

RECURSO	UNIVERSIDADES	PORCENTAJE
Redes sociales	7	63,6
Campus virtual	8	72,7
Biblioteca virtual	10	90,9
Recursos multimedia	10	90,9

Fuente: Altamirano V, 2011

Otro aspecto indispensable de las páginas web es la accesibilidad, es decir la posibilidad de que todas las personas tengan acceso a los recursos e información de la página; en este sentido, tres universidades presentan la selección de idiomas y ninguna presenta una versión para discapacitados.

Las portadas no presentan recursos que permitan la personalización de la pantalla, añadir como página de inicio o a favoritos, ni su impresión.

Frente a la tendencia mundial de la comunicación inalámbrica, las universidades no se han adaptado al cambio y no presentan una versión para dispositivos móviles.

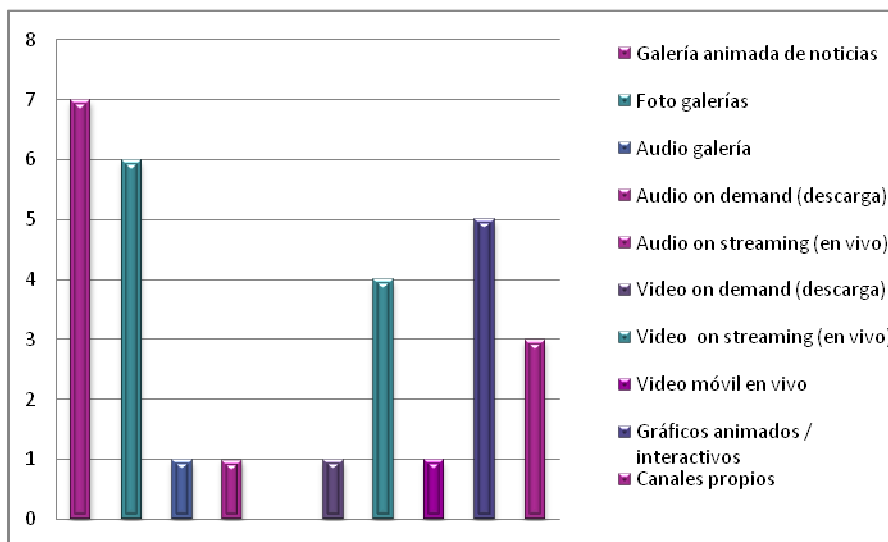
Elementos multimedia

La multimedialidad conjuntamente con el hipertexto son características esenciales de la narración digital. Se denomina multimedia a un sistema que utiliza informaciones almacenadas o controladas digitalmente (texto, gráficos, animación, voz y video) que se combinan en el ordenador para formar una presentación única (Díaz, Catenazzi, Aedo: 1997: 21).

Esta integración de medios digitales (multimedia) es un sistema interactivo que permite al usuario realizar la navegación de forma no lineal, y “la presentación de la información de una nueva forma más cercana al usuario pudiendo este seleccionarla, combinarla, estructurarla a su medida” (Morón y Aguilar: 1994: 81).

Los elementos multimedia conjuntamente con el hipertexto constituyen el origen de la interactividad y la participación del usuario en la construcción de las obras abiertas, forjando el sentimiento de control que el nuevo consumidor desea.

Gráfico 3: Elementos multimedia



Elaborado por Altamirano V. (2011)

Los recursos más utilizados en las universidades del país son: Galería animada, foto galería, gráficos animados, video en vivo, y en igual proporción se encuentran el audio galería, el audio *on demand*, el video *on demand* y video móvil.

Conclusiones

- La universidad Ecuatoriana no mantiene una comunicación 2.0 con sus alumnos, ha implementado algunas estrategias independientes pero no se distingue una política institucional en la comunicación digital.
- La aparición de la web 2.0 ha propiciado importantes cambios en el ámbito de la comunicación empresarial generando nuevas formas de comunicación originadas sobre la base de las exigencias y el comportamiento del consumidor. En este sentido, el 72,7 % de las universidades ecuatorianas se ha unido a esta revolución incluyendo herramientas interactivas en sus estrategias comunicacionales; de estas universidades el 63,6 % forma parte de la web social y el 9 % usa como única opción de interacción el correo electrónico. Existen universidades (23 %) que mantienen la comunicación empresarial tradicional y su herramienta de comunicación digital unidireccional que es la página web.
- Siguiendo la tendencia internacional las universidades del Ecuador tienen presencia en las redes sociales con mayor reconocimiento y número de usuarios: Facebook, Twitter, Flickr y YouTube.
- La presencia de las universidades en los blogs es mínima (solamente el 18 %) y estos son de carácter informativo, publican las noticias acompañadas de elementos multimedia. Sin embargo, la información no es relevante para el alumno por lo que no genera interacción.

- El 32 % de usuarios de Facebook en el Ecuador corresponde a jóvenes de 18 a 24 años, un sector importante para la comunicación universitaria. Por esta razón el 54 % de las universidades forma parte de la red. De estas cinco universidades, cuatro mantienen sus cuentas activas e interactúan (36 %) y una no registra actividad desde su creación. La forma de interactuar con su público objetivo es por medio de publicaciones en el muro, comentarios y dando clic en “me gusta” para demostrar su satisfacción sobre la información publicada.
- La participación del alumno es proporcional a la calidad de contenidos publicados. Las universidades que únicamente difunden información y utilizan el lenguaje noticioso (ESPE y Universidad de Cuenca) registran menor participación de los alumnos; la UTPL genera una participación proporcional al número de publicaciones, la USFQ a pesar de la gran cantidad de información publicada no consigue la colaboración en su página debido a que emplea el lenguaje equivocado (enlaza del Twitter). La ESPOL publica contenidos emocionales relacionados con el sentimiento de pertenencia universitaria y a través de menos publicaciones consigue una gran participación de los fans.
- En todas las cuentas institucionales la mayor participación de los usuarios se registra en la opción “me gusta” (permite dar una opinión favorable a través de un clic) y la menor participación en las publicaciones en el muro.
- En el análisis de interactividad se puede concluir que el 66 % de las universidades que mantiene cuentas en las redes sociales interactúa con sus fans.
- A pesar de que las universidades ecuatorianas pretenden a través de la red social Facebook interactuar con sus alumnos, el nivel de participación es mínimo, ya que no aporta contenido interesante ni comentarios representativos. Únicamente utilizan la red social como una fuente de consulta para obtener información referente a actividades, eventos y problemas en su respectiva universidad. Esto puede deberse a que las universidades únicamente publican este tipo de información y no realizan una difusión de las investigaciones y la ciencia que están generando.
- En Twitter, cinco de seis universidades mantienen su cuenta activa; es la red social que registra menor cantidad de seguidores en cada perfil y las universidades no han conseguido la participación de sus followers debido a la forma errónea de publicar la información, es decir, sin utilizar herramientas que generen interacción. La única universidad que las utiliza en interactúa en la redes es la UTPL.
- En las redes para compartir imágenes el porcentaje de inactividad de los perfiles es mayor: de seis registrados, dos permanecen activos, publicando fotografías y no existe interactividad, las imágenes que se distribuyen son de eventos, congresos y acontecimientos importantes que ocurren en la universidad. No se registra ningún tipo de participación estudiantil.
- Las universidades están presentes en YouTube y Vimeo, redes para compartir videos. En estas redes las cinco universidades mantienen sus cuentas activas, sin embargo no registran interactividad ni

participación de los alumnos y son utilizadas para difundir información y noticias. Es importante desatacar a ESPOL que difundiendo videos académicos y tutorías consigue mayor visibilidad en la red.

- Las universidades ecuatorianas deben crear un plan y una política de comunicación 2.0 para establecer la forma de comunicarse y aprovechar los beneficios que las redes sociales brindan, porque en la actualidad las utilizan como una herramienta de comunicación tradicional en un nuevo formato.
- En cuanto a los contenidos, las universidades que tienen varias redes sociales envían la misma información para todas, lo que en lugar de resultar estratégico es una invasión a su espacio personal. Se debe analizar también qué tipo de información necesitan sus usuarios, qué les interesa y qué les gusta.
- Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación constituyen una herramienta clave para la difusión del conocimiento, siendo la universidad la generadora de conocimiento debería aprovechar estas fortalezas para posicionarse como una institución educativa.

Nota

El 12 de octubre de 2010 de acuerdo con la nueva Ley Orgánica de Educación Superior, publicada mediante R.O. suplementario No. 298: el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior es el organismo que subroga en todos sus derechos y obligaciones al CONEA.

Internet Word Stats. Sitio web internacional que presenta información de los mercados y estadísticas mundiales actualizadas y completas del Internet. www.internetworldstats.com/.

Bibliografía

- CABRERA, M. ANGELES (2010), *Evolución tecnológica y cibermedios*, Sevilla, Comunicación social y publicaciones.
- CASTELLS, MANUEL (1998), *La era de la información economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, Manuel (2005), "Internet y la sociedad red", en DE MORAES, Dênis (coord.), *Por otra comunicación, los media, globalización cultura y poder*, Barcelona, Intermón Oxfam Editorial, pp. 203-229.
- CELAYA, Javier (2009), *La Empresa en la web 2.0*, Barcelona, Gestión 2000.
- COSTA, Joan (2009), *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*, Barcelona, Costa punto com.
- LANDOW, George (2009), *Hipertexto 3.0. Teoría Crítica y nuevos medios en la era de la globalización*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- LOSADA, José C. (2004), "La comunicación en la construcción de marcas universitarias", en LOZADA DÍAZ, José Carlos (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 475-490.

- PÉREZ, J. MANUEL (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.
- ROSALES Pere (2010), *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*, Barcelona, Ediciones Deusto.
- SALAVERRÍA, Ramón (2004), "Hipertexto y redacción periodística", en DÍAZ, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel comunicación.
- SOTELO, Carlos (2004), "Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones", en LOZADA DÍAZ, José Carlos (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 35-56.
- TÚÑEZ, Miguel (2008), *Comunicación*, Loja, Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- VAN RIEL, Cees (1997), "Comunicación Organizacional", en VAN RIEL, Cees (coord.), Madrid, Pearson.
- VILLAFANE, Justo (2006), *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna*, Madrid, Pearson.

Trabajos citados

- Maldonado, C. D. (2010), *La formación de la responsabilidad social del universitario: un estudio empírico*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Bernheim, C., & De Souza, M. (2003), *Desafío de la universidad en la Sociedad del Conocimiento, Cinco Años Después de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior*, UNESCO, Comité Científico Regional para America Latina y el Caribe Foro de la UNESCO.
- Valarezo, K. (2012), *Responsabilidad Social Universitaria. Mapa del área andina y estrategias para su difusión*, Santiago de Compostela.