



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
CAMPUS PÚBLICO MARÍA ZAMBRANO – SEGOVIA

*FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN*

Máster en Comunicación con Fines Sociales Estrategias y Campañas

Un modelo para la gestión de la comunicación en línea de las universidades
públicas de Ecuador: Estudio de caso de la Universidad de Guayaquil.

Autor: Vicente Tamayo Arellano

Tutora académica: Pilar San Pablo

Segovia – España

Julio 2019

Agradecimiento

A Dios por siempre guiar mi camino y sostenerme en todo momento.

A mi abuelita Morayma por ser incondicional para mí.

A mi padre Rodrigo por ser un ejemplo a seguir y mantenerme con los pies en la tierra y a mi madre Janeth por enseñarme a soñar y comprender que siempre se puede aprender más.

A mi hermano Esteban quien siempre será alguien a quien quiera parecerme.

RESUMEN

La gestión de la comunicación de las organizaciones se basa en la fusión de estrategias *offline* y *online*, mediante la implementación de canales en línea que establecen su presencia en la *cibersfera*, y en la web 2.0, en tanto ésta se presenta como un espacio indispensable de difusión de contenidos, pero sobre todo de participación de los usuarios, quienes han pasado de ser sujetos pasivos que receptaban la información, a *prosumidores* -consumidores y productores de información. Así, la gestión de la comunicación *online* se presenta como un reto de adaptación de las organizaciones, así como las universidades. En ese sentido, en este estudio de caso, a través de los resultados del análisis de contenido de los canales digitales y las tendencias de uso en línea de la Universidad de Guayaquil - la universidad pública más grande de Ecuador-, se propone un modelo de gestión de la comunicación en línea para esta institución.

Palabras clave: Universidad de Guayaquil, comunicación *online*, reputación *online*; modelo de gestión, interactividad, usuarios, web 2.0.

ÍNDICE

RESUMEN	3
ÍNDICE.....	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
MARCO TEÓRICO.....	9
1. <i>La comunicación 2.0: el nuevo contexto social de las organizaciones.....</i>	9
1.1 La comunicación en las organizaciones: evolución a lo largo de los años.....	9
1.2 Surgimiento de nuevos roles profesionales en la gestión de la comunicación digital. Funciones del <i>Community Manager</i> y del curador de contenidos.....	12
1.3 La interacción de las organizaciones con los usuarios y <i>stakeholders</i>	13
1.4 La interacción en la gestión de la reputación <i>online</i> de las organizaciones. Las redes sociales como estrategia de gestión de la comunicación 2.0.....	14
2 <i>La gestión de la comunicación 2.0 de las Universidades. Las redes sociales como medios esenciales de interacción con los usuarios</i>	16
3 <i>Las organizaciones ecuatorianas y su adaptación a internet</i>	17
4 <i>Marco legal: Gestión, control y categorización de las universidades del Ecuador</i>	19
5 <i>Gestión de la comunicación online de las universidades ecuatorianas.....</i>	21
OBJETIVOS	29
<i>Objetivo general</i>	29
<i>Objetivos específicos</i>	29
METODOLOGÍA.....	30
RESULTADOS	35
CONCLUSIONES	46
MODELO DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN <i>ONLINE</i> PARA LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	48
<i>Justificación del modelo propuesto</i>	53
<i>Comparativa global y limitaciones del modelo propuesto.....</i>	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	66
<i>Anexo 1. Ficha de análisis utilizada para el análisis de contenido</i>	66

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La tecnología se ha constituido en uno de los principales soportes de mediación para las sociedades contemporáneas. Esto es especialmente relevante en el caso de las organizaciones, las cuales son en sí mismas unos entornos complejos encargados de ofrecer productos y servicios y, por lo tanto, orientados a interactuar con el entorno (Velázquez, 2007), mediante una gestión efectiva de la información (Aloy, Delgado y Pérez, 2014). Dicho de otro modo: la comunicación construye la representación que tienen los ciudadanos de cada organización con la que, directa o indirectamente, se relacionan. Y es que la comunicación ayuda a diferenciar a unas organizaciones y otras (Morató, 2011). Por un lado, dada la elevada importancia de la comunicación en el espacio público, se han generalizado los departamentos de comunicación, desde los cuales se originan y se proyectan las estrategias que ayudan a posicionar interna y externamente a las organizaciones con el marco social.

Pero, por otro lado, estos departamentos han ido evolucionando en función de los cambios y las transformaciones propuestos por las tecnologías de la información y comunicación (TIC). El más importante de ellos ha sido la reconceptualización de la web, en aras de reconocer la cada vez mayor participación y colaboración de los usuarios; así, en la web 2.0, los emisores -las organizaciones-, tienen la oportunidad de dirigirse de forma bidireccional a sus públicos (Nath, Dhar & Basishtha, 2014), unos públicos cada vez más activos, en donde emergen los llamados *prosumidores*, que son usuarios que unen la autoproducción, al consumo (Rodríguez, Codina y Pedraza, 2012). Esto es especialmente importante en unas organizaciones como son las universidades, las cuales cuentan con unas comunidades que emplean de forma rutinaria la tecnología -no olvidemos que los jóvenes universitarios están entre los usuarios más activos en la red (Romero y Aguaded, 2016)-, y que tienen además la responsabilidad social de comunicar el conocimiento que se produce en sus distintas unidades académicas (Rojas y Cortez, 2015).

Sin embargo, las propuestas de la tecnología en ocasiones no van acompañadas de respuestas sólidas por parte de las organizaciones o la sociedad, porque resulta complejo incentivar pasar de un paradigma a otro. Siguiendo estos desafíos, surge la primera de las preguntas de investigación que guían a este trabajo:

PI1: ¿En qué medida se ha adaptado una de las Instituciones de Educación Superior más grandes de Ecuador, la Universidad de Guayaquil, al entorno de la web 2.0?

Asimismo, habitualmente, la falta de adaptación de las organizaciones a internet se debe, fundamentalmente, a las percepciones de los líderes o directivos, quienes en vez de considerar a sus usuarios como activos creadores de contenidos (Marquina, 2013), los ven, más bien, como pasivos receptores. Por ello, ante esta problemática, proponemos la segunda de las preguntas de la investigación:

PI2: ¿Existen incongruencias entre las expectativas de los directivos, y los niveles de adaptación a la web 2.0, de los canales digitales de la Universidad de Guayaquil?

Y, en tercer y último lugar, estas páginas se han redactado con el ánimo propositivo de aportar a esta institución -que tiene el mayor número de estudiantes de Ecuador-, con un modelo para la gestión de sus canales digitales, de tal manera que la tercera pregunta de investigación es:

PI3: ¿Cuáles son los mecanismos que pueden favorecer una mayor dinamización de la participación en línea en los canales digitales de la Universidad de Guayaquil?

A través de dicho modelo, se privilegiarán aspectos tales como: el relacionamiento entre la institución y sus usuarios; la promoción de las actividades institucionales; una mayor usabilidad o transparencia activa; la habilitación de espacios de gestión de los contenidos generados por los usuarios, entre otros. Aspectos, todos ellos, característicos de la web 2.0 (Nath, Dhar & Basishtha, 2014), y que pueden ser de interés para un país como Ecuador, en el cual se han privilegiado interesantes iniciativas para estimular un mayor acceso a internet entre la población (Jiménez, 2010), aunque su tasa de acceso a la red siga estando por debajo de la media de América Latina y el Caribe, con apenas unos cuatro de cada diez ecuatorianos conectados a internet (BID, 2018). Pero eso no obsta para que, como explican Puertas, Cadme y Álvarez (2015), las organizaciones de este país andino en las ciudades más grandes -como Guayaquil-, estén realizando numerosos esfuerzos para proyectarse en un espacio que, como internet, favorece el punto de encuentro entre los ecuatorianos residentes, los migrantes e, incluso, otro tipo de públicos internacionales.

JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones son de gran importancia para las sociedades contemporáneas, porque fomentan una mayor cohesión social (Arnold-Cathalifaud, 2008), además de una mayor interacción entre el entorno y la ciudadanía (Velázquez, 2007). Pero, para informar sobre sus servicios y posicionarse al interior de la esfera pública, las organizaciones deben constituir modelos de comunicación, es decir, esos conjuntos de normas, lineamientos y estrategias que regulan su proyección ante los públicos internos y externos. Dichos modelos de comunicación resultan esenciales para consolidar aspectos tales como la fidelidad de los públicos o usuarios, consolidar la credibilidad y la confianza (Aced, 2013), y contribuir con la reputación de la organización.

En estos momentos, el desarrollo de estos modelos no puede dejar de lado a las TIC, las cuales agilizan, en primer lugar, las demandas que tienen los usuarios, favoreciendo una mayor interacción y transparencia sobre los servicios que ofrecen las organizaciones. Pero, en segundo lugar, desde esos espacios se están configurando nuevas aproximaciones con los usuarios, desarrollando comunidades en línea que defienden y que se ven representadas por los valores de las organizaciones, en un espacio cada vez más fragmentado y competitivo -como es la arena digital-, según explican Rodríguez, Codina y Pedraza (2012).

Pero, aunque existen todas estas posibilidades técnicas para optimizar la comunicación organizacional en los enclaves en línea, a decir verdad su implementación es irregular: no todas las organizaciones integran las propuestas de la web 2.0 por igual. Todavía hay algunos obstáculos que impiden una innovación efectiva, no solo presupuestales, por la carestía que supone la contratación de los nuevos profesionales, o la compra de equipos o infraestructuras de conexión; de recepción, porque no todos los públicos demandan una gran interacción, en tanto que prevalecen los perfiles de consumo asociados a la comunicación fuera de línea, como señalan Barredo *et al.* (2018); sino también hay problemas asociados a una falta de adaptación de las estrategias organizacionales al paradigma de la web 2.0. Desde ese ángulo, las universidades tienen, a priori, un carácter comunitario que las vincula a los supuestos de la colaboración en línea; además, son instituciones que, en sus misiones y visiones, contemplan la producción y difusión de

conocimiento (Rojas y Cortez, 2015). Y es que a través del conocimiento generado por las universidades, según estos autores, se fomenta una mayor innovación social.

Por todo lo anterior, este trabajo puede resultar de gran interés, ya que no solo realizará un diagnóstico integral sobre los canales digitales de esta importante institución, sino que sobre todo entregará un aporte consistente en un modelo de gestión de la comunicación en línea.

MARCO TEÓRICO

1. La comunicación 2.0: el nuevo contexto social de las organizaciones

1.1 La comunicación en las organizaciones: evolución a lo largo de los años

Existen diversos conceptos de lo que es una organización, Morin (1981), por ejemplo, la definió hace algunos años como “la disposición de relaciones entre componentes o individuos que produce una unidad compleja, dotado de cualidades desconocidas en el nivel de los componentes o individuos... Asegura solidaridad y solidez relativa a estas uniones, una cierta posibilidad de duración a pesar de las perturbaciones aleatorias” (p. 126). No obstante, hoy en día, para definir a la organización, hay que tomar en cuenta todas las innovaciones que han transformado su funcionalidad dentro del contexto actual, caracterizado por la sociedad del conocimiento, el desarrollo de la tecnología y, por tanto, de los cambios en la participación en el espacio público contemporáneo. Según Arnold-Cathalifaud (2008), en la época moderna las organizaciones son fundamentales en la vida diaria de las sociedades, por cuanto constituyen las bases de distintas operaciones y orientaciones en la sociedades, a través de la prestación de sus servicios. Por su parte, Velázquez (2007) define a la organización como un conjunto de intercambios o interacciones entre *inputs* y *outputs*:

Un sistema orgánico inmerso en un medio hostil con el que se intercambia energía, materia información y dinero, es decir, que la organización es un sistema socio-técnico abierto, el cuál posee, relaciones de entradas (insumos), salidas (productos) y retroalimentación o ciclos de retorno para modificar el propio sistema, en estructura, operación, función o propósito, permitiendo su permanencia en el tiempo, además de procesos internos de readaptación, construcción y autoreparación, que le permiten interrelacionarse adecuadamente con un entorno (p. 132).

Por su parte, Aloy, Delgado y Pérez (2014), describen a las organizaciones -dentro de la teoría de sistemas-, “como un sistema complejo de procesamiento de la información” (p. 97). A partir de la indicada teoría, como explican estos mismos autores, se entiende que cualquier acción de las partes interdependientes de una organización repercute en las otras. Es decir, no podemos entender a las organizaciones como sistemas dependientes aislados, por el contrario, en las organizaciones existe una comunicación constante tanto

en el entorno interno como en el entorno externo. La organización, entonces, al ser un sistema dinámico, requiere de una intercomunicación tanto entre sus públicos internos para su correcto funcionamiento, como con sus públicos externos para su subsistencia. Y estas formas de comunicación han ido variando a lo largo de los años.

A partir del nacimiento de las relaciones públicas en el siglo XIX, y del desarrollo de la comunicación organizacional en el siglo XX (Aced, 2013). Gracias a la importancia creciente de la comunicación en la vida pública, la gestión de la misma de las organizaciones se ha extendido a través de la creación de los departamentos de comunicación, liderados por un Director de Comunicación (DIRCOM), que es un profesional responsable de definir las estrategias internas y externas que trazará la organización (Matilla y Marca, 2010). Pero, en conjunto con el DIRCOM, se han ido creando otros roles profesionales que colaboran con la proyección del valor estratégico, tales como el *community manager*, el curador de contenidos, el relaciones públicas, entre otros. La labor mancomunada de estos especialistas se encarga de afianzar la imagen y la reputación de la organización en que se desempeñan, en aras de “mantener relaciones de confianza e interés mutuo entre la organización y sus públicos” (Aced, 2013, p. 35).

Son varios los autores que denominan a la comunicación como uno de los elementos más importantes de las organizaciones modernas. Por ejemplo, Morató (2011) define a la comunicación como el corazón de las empresas, ya que éstas se diferencian por la imagen que proyectan.

Pero a pesar de todos los beneficios atribuidos en las páginas anteriores, lo cierto es que la evolución de la comunicación organizacional se ha visto afectada por distintos desarrollos. Desde la inserción de la informática a las organizaciones en 1960, con sistemas administrativos y burocráticos complejos, que buscaban agilizar los procesos de las organizaciones -y, en aquel tiempo, con el *hardware* y el *software* extremadamente caros para ser adquiridos por empresas ordinarias-; pasando por el desarrollo de las TIC en los años 80 para mejorar en “eficiencia y eficacia” (Castillo, 2008, p. 4), no solo a la comunicación, sino en general a los distintos servicios de gestión de las organizaciones. Precisamente, la emergencia de las TIC ha sido un factor fundamental para la innovación de los departamentos de comunicación. En ese sentido, hay numerosos beneficios sugeridos desde el aprovechamiento de las TIC. Por ejemplo, Macau (2004) menciona que, con las TIC, puede reducirse y dinamizarse la inversión en los sistemas informativos

que alimentan a los directivos de la organización o a sus públicos. Además, según este autor, estas tecnologías cambian por completo las formas de relación de las organizaciones con sus usuarios, lo que constituye asimismo un desafío, al fijarse nuevos dilemas, como hasta dónde puede responder una organización.

Debido a la convergencia digital y tecnológica, en las últimas décadas la comunicación está teniendo un desarrollo vertiginoso. En apenas dos décadas, hemos asistido a una reconfiguración de las plataformas y mecanismos de comunicación. Así, en primer término, apareció la llamada web 1.0, eminentemente unidireccional, la cual estaba anclada a la comunicación fuera de línea y que, por consiguiente, difundía los contenidos, sin integrar al usuario (Nath, Dhar & Basishta, 2014). A continuación, estos autores explican que, con la Web 2.0, se introdujeron algunos cambios, orientados a desarrollar la llamada web colaborativa. De este modo, el entorno digital pasó a ser bidireccional, cobrando gran relevancia la gestión de los contenidos generados por los usuarios, dado el desarrollo de una nueva forma de construir de forma mayoritaria, como es la inteligencia colectiva (Nath, Dhar & Basishta, 2014). Y aunque no todas las organizaciones implementan estas propuestas de la web 2.0 de forma semejante, lo cierto es que el ecosistema digital es cada vez más competitivo (Rodríguez, Codina y Pedraza, 2012). Asimismo, este nuevo escenario de comunicación 2.0 ha alterado casi todas las áreas del conocimiento y los distintos ámbitos sociales. En concreto, como explica Aced (2013), todo ello ha supuesto la necesidad de la presencia de las empresas, organizaciones y marcas en el nuevo entorno *online*, lo que las ha obligado a desarrollar planes estratégicos de comunicación que incluyen el contexto digital para gestionar su imagen, construir una reputación en línea y relacionarse con sus públicos.

En ese sentido, internet ofrece a las organizaciones numerosas ventajas que, a la vez, se constituyen en verdaderos desafíos, como la personalización de la publicidad (Aced, 2013); la creación de confianza entre los *stakeholders*; el posicionamiento de la imagen a nivel local y global, por citar los más relevantes. Por lo tanto, hoy por hoy, las empresas y organizaciones a nivel mundial no pueden estar fuera del espacio digital 2.0, porque es una fuente estratégica fundamental para la gestión de su imagen y la construcción de una reputación *online* (Vaquero, 2013).

1.2 Surgimiento de nuevos roles profesionales en la gestión de la comunicación digital. Funciones del *Community Manager* y del curador de contenidos

Como se describió anteriormente, la irrupción de internet y la web 2.0 han dado paso al desarrollo de nuevos roles profesionales dentro del departamento de comunicación, con el fin de gestionar la comunicación digital. Los dos más destacados se centran, por un lado, en el desarrollo de estrategias (*Community Manager*); y, por el otro, en la generación de contenidos (curador de contenidos). Con respecto del primero de ellos, el *community manager* se encarga fundamentalmente del posicionamiento de la organización a través de los *social media*, con el empleo de una visualización integral de su identidad e imagen, es decir, de mostrar el valor intangible de las organizaciones en el entorno virtual. Según Marquina (2013), esa gestión es posible a través de las relaciones que establece la empresa con sus públicos estratégicos en línea. Por lo que, como explica este mismo autor, el *community manager* es quien se encarga de gestionar la interacción con los usuarios y clientes a través de los medios *online* y, más específicamente, de las redes sociales. Una labor cada vez más necesaria, porque las redes sociales forman parte del espacio público contemporáneo (Barredo *et al.*, 2018). Para Castelló (2010), el *community manager* es, ante todo, un profesional que ejerce un desempeño clave en la gestión de la comunidad de usuarios alrededor de la organización:

Es el nexo de unión entre la empresa y el público en Internet, gestiona la reputación *online*, posiciona a la organización en el espacio virtual, conversa con la audiencia y crea contenidos para compartirlos. Este profesional ha de tener las actitudes y aptitudes necesarias para gestionar la comunidad *online* de la empresa. Capacidad de escucha, transparencia, reflexión, actitud crítica, liderazgo y vocación son algunas de las características que debe reunir este perfil profesional (p.87).

El *community manager*, por tanto, debe tener variadas características, para lograr una interacción entre la organización y los *stakeholders*, así como un conocimiento exhaustivo de las TIC y la web 2.0, y también debe estar en un constante aprendizaje de las innovaciones y tendencias de las distintas plataformas y redes sociales. En definitiva, como explican Hernández, Aguilar y Rivera (2013), este profesional debe “ejercer empatía con la audiencia y *el tarjet online*” y “ser efectivo al momento de dar respuestas, ofrecer verdaderas soluciones gestionar, interactuar y mediar los contenidos en los *social*

media a la brevedad” (p. 71). En ese sentido, Cobo (2011), establece las siguientes funciones de este profesional:



Fuente: Elaboración propia a partir de Cobo (2011, p. 71)

1.3 La interacción de las organizaciones con los usuarios y *stakeholders*

La web 2.0, también llamada web social, entre otros atributos, se caracteriza por contar con un *software* disponible para múltiples plataformas (Nath, Dhar & Basishtha, 2014); por la gestión de las bases de datos asociadas a los usuarios que frecuentan la página; y por aprovechar la inteligencia colectiva, en tanto que los usuarios forman parte estructural del nuevo ecosistema digital (Marquina, 2013). Dentro de las organizaciones, la comunicación 2.0 ha propiciado no solo el apareamiento de nuevas figuras profesionales sino que, éstas, de hecho, se han creado esencialmente para gestionar la imagen y reputación *online*, en el complejo contexto virtual, caracterizado por el desarrollo de una comunicación multidireccional (Rost, 2004).

En este proceso de convergencia digital 2.0, los consumidores ya no son usuarios pasivos que reciben contenidos de los *mass media*, sino que se han convertido en usuarios activos como fuentes de información. Gracias a este nuevo contexto digital 2.0, los usuarios pasan a ser *prosumidores*, es decir, consumidores y productores de contenidos (Rodríguez, Codina y Pedraza, 2012). Lógicamente, existen todavía grandes brechas poblacionales,

de modo que algunos ciudadanos aún no están involucrados activamente, como explican Barredo *et al.* (2018). Sin embargo, el crecimiento de los *prosumidores*, al calor de la web 2.0, es paulatino y progresivo a nivel global.

Las organizaciones, empresas, marcas e instituciones, por lo tanto, se enfrentan a un ecosistema digital donde los *prosumidores* son capaces de influir a favor de su imagen o de afectar o amenazar su reputación en la web, ya que como fuentes y distribuidores de contenidos –por ejemplo, de información sobre las mismas organizaciones-, y como consumidores, logran crear un clima de opinión en la *cibersfera*, que luego repercute en las decisiones fuera de línea (del Fresno, 2012; Rojas y Cortez, 2015).

Por su parte, Benítez (2016) explica que en la comunicación organizacional en línea los *prosumidores* tienen la “capacidad y el poder de alterar la reputación de las organizaciones” (p. 653). Algo con lo que concuerdan Pulido y Benítez (2016), al mencionar que “los valores de los *prosumidores* tienen impacto directo en los mercados, influencia económica y son capaces de cambiar las tendencias de consumo” (p. 60). Por lo que estos mismos autores recomiendan la implementación de un modelo de gestión que favorezca la comunicación multidireccional, propia del entorno 2.0, donde se reduzcan cada vez más las intermediaciones entre las organizaciones y los usuarios consumidores. Rojas y Cortez (2015), en ese sentido, consideran que hay que crear una dinámica de uso de herramientas interactivas que permitan potenciar las relaciones en línea con los *stakeholders* para conocer sus percepciones sobre la organización.

1.4 La interacción en la gestión de la reputación *online* de las organizaciones. Las redes sociales como estrategia de gestión de la comunicación 2.0

En definitiva, figuras como las del *Community Manager* o el curador de contenidos, se encargan de gestionar la llamada reputación *online*, un concepto asociado al entorno 2.0 mencionado anteriormente. Precisamente, la reputación en línea se desarrolla a partir del clima de opinión, generado en y mediante la web 2.0, dentro de la cual tienen un elevado protagonismo las redes sociales. De hecho, estas últimas, hoy por hoy, se perfilan como los medios más importantes de participación de los usuarios tanto por la gestión de sus requerimientos -como canales de servicio-, como para su involucramiento en la promoción de la organización, como sucede en por ejemplo el marketing viral. Por su parte, Benítez (2016) asegura que, en la construcción de la reputación en línea, resulta

clave establecer lineamientos de colaboración con los usuarios, mediante un diagnóstico constante de sus inquietudes, así como una respuesta eficiente a sus demandas. Y en ese proceso, el *community manager* se constituye como un vínculo mediador entre la organización, y los *stakeholders*.

Desde ese punto de vista, Marquina (2013) explica que las organizaciones conciben al *community manager*, incluso, dentro de las áreas de ventas, en tanto que su colaboración es de gran utilidad para generar un mayor conocimiento de los productos y servicios. Así, entonces, este profesional mantiene un diálogo constante con los grupos de interés, algo indispensable para mantenerlos altamente motivados -y apuntalar la reputación en línea de la organización-, pero también, desde la información que desprenden dichos grupos, puede elaborar análisis que favorecen una mayor eficiencia de las distintas instancias. Asimismo, según Alonso (2015), la interacción de las organizaciones con sus usuarios contribuye con una mayor segmentación y, por lo tanto, una menor inversión en canales generales de promoción, es decir, la interacción “permite consolidar la relación entre el consumidor y la marca” (p. 81).

Se puede decir, entonces, que la reputación organizacional se legitima a través de las relaciones que se establecen con los usuarios, ya sea de forma *offline* u *online*. En el caso de la reputación *online*, como explica Vaquero (2012), hay que mantener e incentivar las relaciones permanentemente, dada la naturaleza de la red, que está activa las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Pero, además, la reputación en línea -para este autor-, se basa en diálogo constante, personalizado, proyectado de forma horizontal entre las comunidades en línea y la organización.

En este contexto, el manejo de redes sociales forma parte de la estrategia digital de las organizaciones, tanto para lograr un acercamiento con los *stakeholders*, generando interacción con los mismos, como para promover productos o servicios (Hernández, Aguilar y Rivera, 2013). Gracias a la flexibilidad que poseen las redes sociales, de acuerdo a estos investigadores, son propicias para interactuar con los públicos internos y externos, y esta comunicación directa con los *stakeholders* permite a las organizaciones monitorear sus necesidades y preferencias. Asimismo, la conversación con los usuarios también tiene una enorme validez para analizar el estado de la reputación organizacional, algo especialmente útil para la toma de decisiones, en línea y fuera de línea. Según Alonso (2015), este acercamiento también favorecerá la experiencia de los *stakeholders* con las

empresas, lo cual ayuda a estos grupos a recordar de forma cercana y favorable a las organizaciones. En ese sentido, según este mismo autor, esas relaciones se presentan como indispensables en un contexto donde los clientes son complejos y reciben una gran cantidad de contenidos *online* a diario. Por ello, de acuerdo a Pinto, *et al.* (2018), la interacción con los usuarios es una estrategia de fidelización de las audiencias o públicos estratégicos, necesaria, por tanto, en un entorno digital cada vez más competitivo.

2 La gestión de la comunicación 2.0 de las Universidades. Las redes sociales como medios esenciales de interacción con los usuarios

Por su parte, las universidades no están exentas de la gestión de la comunicación *online* y, por lo tanto, tienen los mismos retos que supone el ecosistema digital 2.0 para todas las organizaciones. Rojas y Cortez (2015) señalan, que las universidades, como generadoras de conocimiento, tienen la responsabilidad social de fomentar en sus públicos un clima de valor sobre la formación, como un elemento que favorece el desarrollo social en los distintos ámbitos, en tanto tienen “el compromiso estratégico de transformar su entorno inmediato y mediato para mejorar permanentemente la calidad de vida de la población” (p. 31).

En el escenario de la comunicación 2.0, las universidades se ven obligadas a difundir los conocimientos que estimulan, así como de posicionarse, a través de las TIC, debido a que hay grupos estratégicos que -como los jóvenes, que forman parte de su público objetivo-, que conforman comunidades identificadas por los elevados niveles de acceso y uso de internet y de las redes sociales (Casero 2012; Romero y Aguaded, 2016). Además, como vimos en párrafos anteriores, propiciar espacios interactivos con los *stakeholders*, forma parte de la gestión de la comunicación digital, y es indispensable para construir y mantener la reputación en línea.

En ese sentido, una de las formas más extendidas para generar interacción con los *stakeholders*, y de generar diálogo con las comunidades en línea por parte de las universidades, es el uso de las redes sociales, especialmente de *Facebook* y *Twitter* (Paniagua y Gómez, 2012). Según López, Valdiviezo y Martínez (2015), estas dos redes sociales son fundamentales dentro de la gestión de comunicación *online*, y se perfilan como las redes sociales más importantes y empleadas en las universidades iberoamericanas. Además, cada una de estas redes tiene un carácter particular; mientras

Facebook se asocia más bien a la promoción de contenidos, *Twitter* es un espacio óptimo para la gestión de las solicitudes de los usuarios. En el caso de *Twitter*, según Rojas y Cortez (2015), actualmente se presenta como “una herramienta de difusión y promoción de contenidos académicos que fortalecen los cimientos de la universidad como generadora y transmisora de conocimientos y, además le da un plus reputacional frente a sus *stakeholders*” (p. 44).

El aprovechamiento de ambos medios, desde las cuentas oficiales, ayuda a generar confianza alrededor de las universidades, lo que contribuye a su posicionamiento entre las sociedades a las que se dirigen. Desde esas redes, también, se transfiere la información al entorno inmediato de las universidades, de forma inmediata; se estimula una mayor identificación de los usuarios y, entonces, una mayor fidelización de los estudiantes (lo que puede fomentar una bajada de los índices de deserción, por ejemplo); se fortalece la credibilidad, al incentivar la interacción rápida y eficaz, entre otros aspectos de interés para las universidades (López, Vadiviezo y Martínez, 2015).

3 Las organizaciones ecuatorianas y su adaptación a internet

En los últimos años, el contexto digital en Ecuador ha sido un fenómeno de estudio, ya que el acceso a internet se ha incrementado de forma notable, en tanto se perfila como uno de los países de América Latina con más iniciativas entorno a la implementación de las TIC (Jiménez, 2010). Hace más de una década, Carrión (2008) advertía sobre los problemas del país respecto a la implementación de las TIC, y del escaso acceso a internet en los hogares, con apenas un 11,54 %. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), actualmente Ecuador cuenta con un acceso a internet del 37,2% en los hogares a nivel nacional. Además, el uso de internet ha incrementado en un 50% desde el 2012 al 2017; el 58,3% de la población de 5 años o más utilizó internet en los últimos 12 meses de 2017; y el 74,7% de las personas que usan internet, lo hacen por lo menos una vez al día. Asimismo, el 57,2% de las personas que utilizan internet lo hacen desde sus hogares (INEC 2017). Por otro lado, la tendencia de uso de internet móvil ha incrementado en más de un 40% desde 2010, en tanto para el año 2017 el porcentaje subió al 48,7 %. Y el 30% de la población cuenta con un *Smartphone* (El Universo, 2018).

Asimismo en los últimos años se han desarrollado políticas y esfuerzos, como por ejemplo el Plan Nacional de Banda Ancha, implementado en 2012 con el objetivo de disminuir la

brecha digital en el país. No obstante, actualmente, el acceso a internet de los hogares ecuatorianos está por debajo del promedio de América Latina y el Caribe (ALC), que es de un 44% (BID, 2018). Por otro lado, Zaballos y Rodríguez (2017) posicionan a Ecuador como uno de los diez países de ALC con peor desarrollo del Ecosistema TIC, una variable que mide “la disponibilidad y adopción de servicios de banda ancha a todo nivel: individuos, infraestructura y asequibilidad. Además, en relación con él, se analiza la creación de la economía TIC vinculada al uso y desarrollo de servicios TIC entre las empresas” (p. 42).

Además, hace unos años Jiménez (2010) señaló que Ecuador es uno de los países de la región que presta el servicio de internet más costoso. En ese sentido, Torres y Vila-Viñas (2015) advierten que un requisito básico para el acceso al Internet son los costes bajos. Estos mismos autores señalan que Ecuador enfrenta retos en cuanto al desarrollo de las TIC como “la implementación de banda ancha, la baja calidad de los proveedores de servicio de Internet (ISP), los altos impuestos que gravan los teléfonos celulares” (p. 726) y, además, advierten que los altos precios limitan el acceso a los usuarios, teniendo por debajo sus costes países como Colombia, Paraguay, Costa Rica y Honduras.

Este incremento del uso de las TIC está transformando los distintos ámbitos del país, así como el de la comunicación organizacional. De acuerdo a Puertas, Cadme y Álvarez (2015), en Ecuador se están implementando esfuerzos para generar una comunicación integral en las organizaciones, con el fin de incluir al entorno digital dentro de sus estrategias, sobre todo en las ciudades grandes. Sin embargo, estos autores mencionan que, en las ciudades medianas y pequeñas, aún se percibe un manejo tradicional de la comunicación, que “llega a ser hasta cierto punto confuso y disfuncional, ya que se opera en forma aislada y sin una clara identificación de roles” (p.7). Según Paladines, Granda y Velásquez (2014), la comunicación en línea del país tiene un desarrollo incipiente.

Por otro lado, es importante considerar la presencia de las organizaciones en las redes sociales. *Facebook*, por ejemplo, es la principal red social empleada en las estrategias de la gestión de la comunicación *online* en Ecuador (Paladines, Granda y Velásquez, 2014). Sin embargo, el solo hecho de tener presencia en la web no significa hacer una correcta gestión de la comunicación 2.0. En un reciente estudio, Paladines, Tandazo y Martínez (2017), señalan que la gestión de redes sociales de las organizaciones ecuatorianas se encuentra en una “etapa inicial de desarrollo”, por cuanto se centran en la emisión de

información sobre sus productos y servicios (p. 218). Con todo, la gestión de la reputación *online* se basa en las relaciones que forjan las organizaciones con los *stakeholders* y usuarios, a través de la amplia gama de opciones interactivas que proporciona la web 2.0. En efecto, por tanto, no aprovechar estas herramientas de interacción presentes en las redes sociales recae en una mala gestión de la reputación *online*.

En ese sentido, a partir de la evidencia académica, se puede deducir que la comunicación 2.0 en Ecuador todavía se encuentra en fases iniciales de desarrollo. Por ejemplo, esto sucede en el ámbito turístico, un eje importante del desarrollo económico, que se encuentra entre los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013–2017 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). Autores como Altamirano, Marín y Ordóñez (2018) señalan que el sector turístico cuenta con un modelo comunicacional tradicional y unidireccional, porque, prácticamente, “la comunicación turística 2.0 no existe” en el país (p. 645). Según explican estos autores, esto se debe, entre otras razones, a que el uso de las plataformas *online*, por parte de las organizaciones y empresas de este sector, no alcanza a cumplir con las características propias de la comunicación 2.0 para una valoración óptima; además, estos autores determinaron que hay también una escasa presencia organizacional en *Facebook*, a partir de un pobre manejo de las cuentas oficiales, por ejemplo.

4 Marco legal: Gestión, control y categorización de las universidades del Ecuador

En Ecuador, durante el gobierno del ex presidente Rafael Correa Delgado (2007-2017), se realizaron reformas sustanciales para la regulación de las Instituciones de Educación Superior (IES). Estas reformas estructurales comenzaron con el desarrollo y la aprobación de una nueva Constitución, en 2008, que propone una revisión exhaustiva para la transformación de la educación en el país, con 15 artículos (art. 343 - art. 357) alusivos a este tema. Más de la mitad de estos artículos -un total de ocho-, se refieren concretamente a la educación superior, tipificando las obligaciones del Estado y los deberes de las IES.

En esta Constitución (2008), aún vigente, se concibe a la educación como un servicio público (art. 345); a su vez, el Estado tiene la obligación de financiar las IES públicas -para la formación hasta el tercer nivel- (art. 357), aunque no tiene poder en la gestión de las mismas, ya que el Estado también garantiza “la autonomía académica, administrativa,

financiera y orgánica” de todas las IES, que, por su parte, tienen la facultad de generar ingresos extras para su continua mejora (art. 355) (p. 163). Asimismo, en este apartado se mencionan las funciones de la educación superior, así como la obligación que tienen las IES de ofertar una educación con visión humanística y científica, y el desarrollo de ciencia, tecnología e innovación vinculados a los planes estratégicos del país.

Más adelante, en 2010, se implementó la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2010), un instrumento legal planificado para regir el sistema de educación superior, así como para garantizar su excelencia (art. 1 y art. 2). A través de esta Ley, se establece que son dos los organismos públicos encargados de la regulación del sistema de educación superior ecuatoriano (art. 15): el Consejo de Educación Superior (CES), al que se le atribuye la apertura de nuevas carreras o programas, así como también la ejecución de sanciones ante el incumplimiento de las obligaciones de las IES; y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES, 2013) -actualmente denominado Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES, 2019)-, que tiene la misión de evaluar y asegurar la calidad de las IES. Por último, a través de la LOES (2010) se dispone que la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), es destinada a evaluar la distribución de los recursos para las IES -con la posterior aprobación del CES-, además, su misión es gestionar la aplicación de las políticas de educación superior, y el desarrollo de la investigación a través de distintos programas.

Si bien las universidades tienen autonomía en su gestión académica y financiera, esto no las exime del cumplimiento de los lineamientos antes mencionados, de su responsabilidad social y, por lo tanto, de ser fiscalizadas (LOES, 2018, p. 6). En ese sentido, en 2013, el CEAACES, con el fin de acreditar y categorizar a las universidades a nivel nacional, terminó un proceso de evaluación obligatorio de las mismas, en el que se tomaron en cuenta 45 indicadores, distribuidos en seis criterios: organización (1), academia (2), investigación (3), vinculación (4), recursos e infraestructura (5), y estudiantes (6) (CACES, 2019). Finalmente, las universidades fueron seleccionadas en las categorías A, B, C y D, en la categoría A se ubicaron las universidades mejor evaluadas, mientras que a las de la categoría D se les daba un plazo concreto para mejorar a partir de los indicadores impuestos por el CEAACES (Espinoza, 2016). Con todo, en este primer

proceso hubo 14 universidades que no cumplieron con los indicadores establecidos y se vieron obligadas a cerrar (Milia, 2014).

Hoy en día esa categorización sigue vigente, aunque 12 universidades se sometieron voluntariamente a una nueva evaluación en 2015, por lo que la lista de la categorización se modificó en 2016: tres universidades ascendieron a la categoría A, y tres a la categoría B (González, 2016). Según Milia (2014), la implementación de políticas y programas por parte del gobierno de la Revolución Ciudadana, así como la dotación de becas -a profesores y estudiantes- para la formación en el extranjero; el proyecto Prometo; la inversión en infraestructura y reconstrucción de las universidades; o el mencionado proceso de acreditación, han contribuido sustancialmente a la mejora de la calidad de las IES, en distintos ejes como el de investigación y desarrollo, o, incluso, en la estabilidad de contratación de los docentes. Espinoza (2016), por su parte, menciona que las universidades privadas han tenido un desarrollo más favorable en la re-categorización finalizada en 2016, en comparación con las universidades públicas.

5 Gestión de la comunicación *online* de las universidades ecuatorianas

Desde el desarrollo de la Web 1.0 se convirtió en tarea casi indispensable la creación de una página web por parte de las organizaciones, especialmente en las universidades (Cobos, 2011), dada la estrecha relación que se establece entre los miembros que conforman sus comunidades académicas, así como la necesidad de la transparencia articulada en los distintos procesos. Hoy por hoy, la Web 2.0 demanda una gestión más activa de los sitios web de las universidades -algo que no tiene por qué suponer un alto coste-, porque mediante estos portales, pueden darse a conocer ideas, difundir constantemente contenidos informativos de interés para las comunidades universitarias, promocionar ofertas académicas; pero, además, mediante las plataformas en línea las IES pueden establecer contacto e incentivar una interacción con los públicos estratégicos (Martínez y Fernández, 2011). Por ello, son varios los autores que plantean la importancia de una correcta gestión de los sitios web universitarios, tanto para visibilizar su gestión, como para ofrecer sus servicios y acercarse a sus públicos (Hilera, Fernández, Suárez y Vilar, 2012; Canelón, 2013).

Son dos las características fundamentales de las páginas web: por un lado, la accesibilidad, que se refiere al grado en el que las personas, en especial quienes tienen

algún tipo de discapacidad, pueden hacer uso de los portales web; o incluso, independientemente del idioma, conocimientos o experiencia (Hassan y Martín, 2003). Y, por el otro, la usabilidad, que se refiere a la eficiencia, rapidez, facilidad y satisfacción en la navegación de los usuarios (Serrano, 2009). Actualmente, ese proceso de eficacia para acceder a los portales web de las universidades se configura como clave para profundizar la visibilidad en el entorno digital. Las páginas web, por tanto, se constituyen como las tarjetas de presentación de estas instituciones, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional; además, la accesibilidad y la facilidad de manejo (dentro de la que destaca la transparencia sobre los contenidos), son dos de los indicadores de evaluación que se consideran en algunos procesos de acreditación de la calidad (Chamba, Coronel y Labanda, 2016).

Dentro de ese marco, si bien todas las universidades categorizadas de Ecuador cuentan con página web (como se puede observar en las tablas 1 y 2), según Acosta, Luján y Salvador (2016), ninguna de las páginas web de las universidades ubicadas en las mejores categorías (A y B) cumplen con los parámetros establecidos por la *World Wide Web Consortium* en 2008 mediante las *Web Content Accessibility Guidelines 2.0* -mismas que fueron “estandarizadas por la ISO 40500 en 2012” (p. 182)-, para ofrecer una accesibilidad web de calidad. De hecho, según estos autores, todos los sitios web analizados cuentan con bajos índices de accesibilidad. No obstante, Chamba, Coronel y Labanda (2016), en el análisis de las páginas web de 24 universidades ecuatorianas acreditadas, determinaron que el 67% de las mismas cuentan con “un alto porcentaje de usabilidad”, es decir, que cumplían con al menos un 85% de los indicadores examinados (p. 11).

Tabla 1 *Presencia online de las universidades públicas del Ecuador*

Universidades Públicas	Página Web	Facebook	Twitter
Categoría A			
Escuela Politécnica Nacional	https://www.epn.edu.ec	https://www.facebook.com/EPNQuito	https://twitter.com/EPNEcuador
Escuela Superior Politécnica del Litoral	http://www.espol.edu.ec	https://es-la.facebook.com/espol	https://twitter.com/espol

Universidad de Cuenca	<a href="https://www.ucuenc
a.edu.ec">https://www.ucuenc a.edu.ec	<a href="https://www.facebook.com/u
cuenca">https://www.facebook.com/u cuenca	<a href="https://twitter.com/udecuen
ca">https://twitter.com/udecuen ca
Universidad de las Fuerzas Armadas	<a href="http://www.espe.ed
u.ec">http://www.espe.ed u.ec	<a href="https://www.facebook.com/
ESPE.U/">https://www.facebook.com/ ESPE.U/	https://twitter.com/ESPEU
Categoría B			
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	<a href="https://www.esPOCH
.edu.ec">https://www.esPOCH .edu.ec	<a href="https://www.facebook.com/e
scuelasuperior.chimborazo">https://www.facebook.com/e scuelasuperior.chimborazo	<a href="https://twitter.com/Espoch
Rio">https://twitter.com/Espoch Rio
Universidad Central Del Ecuador UCE (Quito).	<a href="http://www.uce.edu
.ec">http://www.uce.edu .ec	<a href="https://www.facebook.com/l
acentralec/">https://www.facebook.com/l acentralec/	<a href="https://twitter.com/lacentra
lec">https://twitter.com/lacentra lec
Universidad de Guayaquil	<a href="http://www.ug.edu.
ec">http://www.ug.edu. ec	<a href="https://www.facebook.com/
UdeGuayaquil/">https://www.facebook.com/ UdeGuayaquil/	<a href="https://twitter.com/udegua
yaquil?lang=es">https://twitter.com/udegua yaquil?lang=es
Universidad Estatal Amazónica	<a href="https://www.uea.ed
u.ec">https://www.uea.ed u.ec	<a href="https://www.facebook.com/u
eaeduec/">https://www.facebook.com/u eaeduec/	<a href="https://twitter.com/ueaedue
c">https://twitter.com/ueaedue c
Universidad Estatal de Milagro	<a href="http://www.unemi.e
du.ec">http://www.unemi.e du.ec	<a href="https://www.facebook.com/
UniversidadEstataldeMilagr
o">https://www.facebook.com/ UniversidadEstataldeMilagr o	<a href="https://twitter.com/UNEMI
_ec">https://twitter.com/UNEMI _ec
Universidad Nacional de Loja	http://unl.edu.ec	<a href="https://www.facebook.com/
UNLoficial/">https://www.facebook.com/ UNLoficial/	<a href="https://www.facebook.com
/UNLoficial/">https://www.facebook.com /UNLoficial/
Universidad Politécnica Estatal del Carchi	<a href="http://www.upec.ed
u.ec">http://www.upec.ed u.ec	<a href="https://www.facebook.com/
UPECCarchi/">https://www.facebook.com/ UPECCarchi/	http://www.upec.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato	<a href="http://www.uta.edu.
ec/v3.2/uta/">http://www.uta.edu. ec/v3.2/uta/	<a href="https://www.facebook.com/
UniversidadTecnicaAmba
toOficial">https://www.facebook.com/ UniversidadTecnicaAmba toOficial	<a href="https://twitter.com/UTecni
caAmbato">https://twitter.com/UTecni caAmbato
Universidad Técnica de Machala	<a href="https://www.utmac
hala.edu.ec/portalw
p/">https://www.utmac hala.edu.ec/portalw p/	<a href="https://www.facebook.com/
UTMACHEC/">https://www.facebook.com/ UTMACHEC/	<a href="https://twitter.com/utmach
1969">https://twitter.com/utmach 1969
Universidad Técnica de Manabí	<a href="http://www.utm.edu
.ec">http://www.utm.edu .ec		
Universidad Técnica del Norte	<a href="http://www.utn.edu.
ec/web/uniportal/">http://www.utn.edu. ec/web/uniportal/	<a href="http://www.facebook.com/ut
nibarra.ec">http://www.facebook.com/ut nibarra.ec	<a href="http://www.twitter.com/U
TN_Ibarra">http://www.twitter.com/U TN_Ibarra

Universidad Técnica Estatal de Quevedo	http://www.uteq.edu.ec	https://www.facebook.com/uteq.ecuador/	https://twitter.com/NoticiasUTEQ
Categoría C			
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí	http://web1.espam.edu.ec	https://www.facebook.com/espammf/oficial/	https://twitter.com/espam_mfl?lang=es
Universidad Estatal de Bolívar	http://www.ueb.edu.ec	https://www.facebook.com/UNIVERSIDAD.ESTATAL.DE.BOLIVAR.2015/	https://twitter.com/UniversidadB
Universidad Estatal del Sur de Manabí	http://unesum.edu.ec	https://www.facebook.com/DIRECCIONDECOMUNICACIONUNESUM	https://twitter.com/unesum_comunica
Universidad Estatal Península de Santa Elena	http://www.upse.edu.ec	https://www.facebook.com/UPSEec	https://twitter.com/UPSE_ec
Universidad Nacional de Chimborazo	http://www.unach.edu.ec	https://www.facebook.com/unach.ec/	https://twitter.com/unach_ec?lang=es
Universidad Técnica de Babahoyo	http://www.utb.edu.ec	https://www.facebook.com/Universidad-Técnica-de-Babahoyo-Oficial-1379760395679846/?ref=hl	https://twitter.com/unitechab
Universidad Técnica de Cotopaxi	http://www.utc.edu.ec	https://www.facebook.com/universidadtecnicadecotopaxi/	https://twitter.com/utcCotopaxi
Categoría D			
Universidad Agraria del Ecuador	http://www.uagraria.edu.ec	https://www.facebook.com/uae.agraria	https://twitter.com/UniversidadAgraria
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	http://www.uleam.edu.ec	https://www.facebook.com/UleamEc/	https://twitter.com/UleamEcuador
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas	http://www.utelvt.edu.ec/sitioweb/	https://www.facebook.com/UniversidadTecnicaLuisVargasTorres/	https://twitter.com/UTELV_T_2017

Fuente: elaboración propia (CACES, 2016)

Tabla 2 Presencia online de las universidades privadas de Ecuador

Universidades privadas	Página Web	Facebook	Twitter
Categoría A			
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	http://www.uees.edu.ec	https://www.facebook.com/universidadespiritusanto	https://twitter.com/uees_ec
Universidad San Francisco de Quito	http://www.usfq.edu.ec	https://www.facebook.com/USFQEcuador	https://twitter.com/USFQ_Ecuador
Categoría B			
Universidad Andina Simón Bolívar	https://www.uasb.edu.ec	https://www.facebook.com/universidadandina.bolivar/	https://twitter.com/RadioVozAndina
Universidad de Las Américas	http://www.udla.edu.ec	https://www.facebook.com/UDLAQuito	https://twitter.com/UDLA_Quito
Universidad Internacional del Ecuador	http://uide.edu.ec	https://www.facebook.com/UIDEonline	https://twitter.com/UIDE
Universidad Católica de Cuenca	https://www.ucacue.edu.ec	https://www.facebook.com/UCatoCuenca/	https://twitter.com/@UCatoCuenca
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	https://www.puce.edu.ec	https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadeccuador	https://twitter.com/PUCE_Ecuador
Universidad Casa Grande	http://www.casagrande.edu.ec	https://www.facebook.com/universidaducg	https://twitter.com/ucasagrande
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		https://www.facebook.com/UCSGye	https://twitter.com/ucaticagye
Universidad Tecnológica Indoamérica	http://www.uti.edu.ec	https://www.facebook.com/UniversidadIndoamericaEcuador/	https://twitter.com/Uni_Indoamerica
Universidad del Azuay	http://www.uazuay.edu.ec	https://www.facebook.com/uazuay	https://twitter.com/uazuay/

Universidad Politécnica Salesiana	http://www.ups.edu.ec	https://www.ups.edu.ec/web/guest/facebook-oficial	https://twitter.com/upsalesiana
Universidad Técnica Particular de Loja	http://www.utpl.edu.ec/index.php	https://es-la.facebook.com/utpl.loja/	https://twitter.com/utpl?lang=es
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	http://www.uteg.edu.ec	https://www.facebook.com/uteg.ec	https://twitter.com/uteg_ec
Universidad Tecnológica Equinoccial	https://www.ute.edu.ec	https://www.facebook.com/UTE.EC.Oficial/	https://twitter.com/UTEoficial
Universidad de los Hemisferios	http://www.uhemisferios.edu.ec	https://www.facebook.com/uhemisferios/	
Universidad Internacional SEK del Ecuador	https://www.uisek.edu.ec	https://www.facebook.com/UniversidadInternacionalSEKEcuador?ref=hl	https://twitter.com/UISEK
Instituto de Altos Estudios Nacionales	http://www.iaen.edu.ec	https://es-la.facebook.com/IAENUiversidad/	https://twitter.com/iaenuiversidad
Universidad Iberoamericana del Ecuador	http://www.unibe.edu.ec	https://www.facebook.com/unibe.edu.ec/	
Categoría C			
Universidad Tecnológica	http://www.ecotec.edu.ec	https://www.facebook.com/universidadecotec/	https://twitter.com/UnivEcotec
Universidad Metropolitana	http://www.umet.edu.ec	https://www.facebook.com/umet.edu/	https://twitter.com/umet_edu
Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	http://www.sangregorio.edu.ec	https://www.facebook.com/sgpoficial/	https://twitter.com/USGPOFICIAL
Universidad Tecnológica Israel	https://uisrael.edu.ec	https://www.facebook.com/universidadisrael/	https://twitter.com/UISRAEL

Universidad de Otavalo	http://www.uotavalu.edu.ec	http://es-la.facebook.com/universidadotavalo	https://twitter.com/uotavalu
Universidad de Especialidades Turísticas	http://www.udetu.ec	https://www.facebook.com/universidadudet/	https://twitter.com/UniversidadUDET
Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	http://upacifico.edu.ec/web/	https://www.facebook.com/UPacificoEC	https://twitter.com/UPacifico_EC
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	http://www.ulvr.edu.ec	No se encuentra	https://twitter.com/ulvr_edu
Universidad Regional Autónoma de los Andes	http://www.uniandes.edu.ec/web/	https://www.facebook.com/UNIANDES.ec	https://twitter.com/UNIANDES_DES_ec

Fuente: elaboración propia desde CACES (2016)

Otro eje importante en la gestión de la comunicación en línea de las universidades son las redes sociales (Cobos, 2011). Así, las universidades de los países andinos, han adoptado la presencia en redes sociales, sobre todo generalistas, tales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Google +*, entre otras, así como también distintas redes sociales académicas (Campos, Rivera y Rodríguez, 2014). En el caso de las universidades ecuatorianas, según estos investigadores, se han adoptado fundamentalmente *Facebook* y *Twitter*, ya que son las que cuentan con mayor actividad de difusión y de seguidores. Además, según Cabrera y Camero (2016), *Facebook* es la red social preferida de los jóvenes universitarios ecuatorianos para buscar información institucional, por encima, incluso, de las páginas web de dichas instituciones.

No obstante, a pesar de que todas las universidades ecuatorianas acreditadas cuentan con *Facebook* y *Twitter* (véase en las tablas 1 y 2), Campos, Rivera y Rodríguez (2014) determinaron una escasa interacción con los usuarios por parte las universidades ubicadas en las categorías A y B, por lo que, según estos autores, se evidencia “una estrategia de comunicación convencional similar a la que podrían desarrollar en los medios tradicionales” (p. 584).

Por otra parte, Cabrera y Camero (2017) mencionan que seis universidades ecuatorianas -públicas y privadas- de las categorías A y B, cuentan con una reducida publicación de contenidos sobre ciencia y tecnología en *Facebook* y *Twitter*, a pesar de que este es uno

de los tipos de publicaciones en línea que se deberían priorizar por las instituciones de educación superior. Con todo, estos mismos autores aconsejan la capacitación del personal en los departamentos de comunicación, o bien la creación de un departamento para la divulgación científica en estas universidades, con el fin de mejorar los índices de difusión *online* sobre ciencia y tecnología. Y ello puede ser posible en tanto los departamentos de comunicación mantengan una interacción constante con las Direcciones de Investigación de las universidades, y a través de la capacitación de los encargados de la comunicación digital en la publicación de ese tipo de contenidos, adaptados a los parámetros propios de la redacción *online*, y haciendo uso de las múltiples herramientas que proporcionan estos entornos. Además, este tipo de difusión puede incentivar el interés de los usuarios o comunidades en los desarrollos de la investigación de sus instituciones (Cabrera y Camero, 2017).

OBJETIVOS

Objetivo general

- Evaluar la adaptación al entorno de la web 2.0 de los canales digitales externos de la Universidad de Guayaquil (2019).

Objetivos específicos

- Identificar los mecanismos de gestión en línea que se utilizan frecuentemente en la institución elegida.
- Comparar la adaptación a la web 2.0 de las páginas web de la Escuela Superior Politécnica del Litoral; Universidad de Especialidades Espíritu Santo; Universidad de Guayaquil; y Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Diseñar un modelo de gestión de la comunicación en línea orientado específicamente a la Universidad de Guayaquil.

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un alcance descriptivo, ya que mediante los objetivos se ha planteado valorar el nivel de adaptación a la web 2.0 de la Universidad de Guayaquil, la universidad pública más grande de Ecuador, que se encuentra ubicada en la categoría B, según el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES, 2016). Para su desarrollo, se propone un enfoque de investigación cuantitativo, por lo que se utilizará una técnica cuantitativa -análisis de contenido. A continuación, se muestra la relación entre los objetivos específicos, las técnicas, los muestreos y las muestras estimadas:

Tabla 3 *Relación entre los objetivos específicos, técnica y muestra posibles*

Objetivos específicos	Técnica	Muestreo	Muestra
Identificar los mecanismos de gestión en línea que se utilizan frecuentemente en la institución elegida	-Análisis de contenido	Censo total	Análisis de las portadas de los sitios web de las siguientes instituciones: Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES); Universidad de Guayaquil (UG); Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG); y Universidad San Francisco de Quito (USFQ)
Contrastar la adaptación a la web 2.0 de las páginas web de las cinco universidades propuestas	-Análisis de contenido	Censo total	Análisis de las portadas de los sitios web de las siguientes instituciones: Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES)

Santo (UEES);
Universidad de Guayaquil
(UG); Universidad
Católica de Santiago de
Guayaquil (UCSG); y
Universidad San
Francisco de Quito
(USFQ)

Diseñar un modelo de gestión de la comunicación en línea orientado específicamente a la Universidad de Guayaquil	- Análisis de contenido	-	-
--	-------------------------	---	---

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la tabla anterior, la técnica para la realización de este estudio es el análisis de contenido, una técnica cuantitativa que sirve para interpretar las propiedades de una extensa variedad de objetos, a partir de sus características esenciales, que son la objetividad, la sistematización y la cuantificación (Espín, 2002; Barredo, 2015). Quizá por la interrelación de estas ventajas, el análisis de contenido -de acuerdo a lo que indican estos autores-, es una de las técnicas más utilizadas en los estudios sobre Comunicación.

Por consiguiente, en el análisis de contenido se deja de lado la subjetividad del investigador, porque se plantean unos procedimientos lógicos entre los que se incluye la elaboración de un protocolo de análisis, para consolidar la sistematización (Barredo, 2015), y el desarrollo de una ficha de codificación, que sirve para convertir las propiedades observadas en datos cuantitativos, los cuales, posteriormente, pueden ser analizados de forma mecánica (López, 2002). Aunque, según este autor, el procedimiento para la realización del análisis de contenido está cada vez más estandarizado, en este trabajo se han seguido los pasos descritos por Abela (2002) y Espín (2009). Para el primer autor, el análisis de contenido debe centrarse en las siguientes acciones: determinar el objeto o tema de análisis (1), determinar las reglas de codificación (2), determinar el

sistema de categorías (3), comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización (4), generar inferencias (5). Espín (2009), por su parte, distingue cuatro grandes procedimientos en su desarrollo: el pre-análisis, la elección de las unidades de análisis, la explotación del material, la sistematización e interpretación de los resultados obtenidos.

Para la elaboración de la ficha de análisis, se adaptó el conjunto de 36 indicadores, dividido en 8 parámetros o factores, propuestos por Rodríguez, Codina y Pedraza (2012), para medir de forma integral las características de la Web 2.0 en la página de un cibermedio. Los 8 parámetros aluden a distintos aspectos vinculados con las posibilidades de interacción que ofrece la web; la integración de contenidos creados por los propios usuarios; el registro de usuarios -que es clave para el fomento de comunidades alrededor de la página institucional-, por citar los más relevantes:

Tabla 4 *Parámetros para medir las características de la web 2.0*

Parámetro	Número de indicadores asociados
Parámetro 1: Interacción medio de comunicación – usuario	7
Parámetro 2: Publicación de contenidos creados por los usuarios	5
Parámetro 3: Registro del usuario	2
Parámetro 4: Acceso a la información	7
Parámetro 5: Personalización de la información	3
Parámetro 6:	4

El medio ofrece distintas versiones de su información	
Parámetro 7:	2
Empleo de herramientas de la Web 2.0	
Parámetro 8:	8
Plataformas de la Web 2.0. en las que tiene presencia el medio de comunicación	

Fuente: elaboración propia desde Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)

Para la adaptación de la ficha de análisis se excluyeron cuatro indicadores porque aluden a características propias de los cybermedios: versión global (1); versión actualizada de forma constante (2), contacto con otros usuarios registrados (3), y adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario (4). Asimismo, se agregaron dos nuevos indicadores, específicos del universo escogido -páginas web de Universidades ecuatorianas-, el primero de ellos en el parámetro 1: “La universidad cuenta con una sección de noticias en la página web”, que mide la existencia de un apartado general para la divulgación de notas de interés para la comunidad académica; y, dentro del parámetro 8, el indicador “Presencia de la universidad en redes sociales académicas o científicas”, para observar si las IES propuestas favorecen la inclusión de redes asociadas a la producción investigativa de sus profesores. En el anexo 1, se adjunta el formato de ficha de análisis empleado, organizado mediante el modelo, insistimos, de Rodríguez, Codina y Pedraza (2012), con el ligero agregado de los 2 indicadores explicados, en conjunto con la adaptación de los otros 32 al objeto de estudio abordado.

Para reducir el tamaño de la muestra, no se requiere ningún tipo de muestreo, sino que se recogerán los datos a partir de un censo total mediante la captura de las portadas de los sitios web, todas ellas el mismo periodo de tiempo, con el fin de asentar una muestra equivalente. Se han escogido, para ello, 4 instituciones que permiten realizar una comparativa con la página web de la Universidad de Guayaquil, alrededor de la cual se ha construido este trabajo; las 4 IES que finalmente se evalúan reúnen las siguientes semejanzas:

- La comparativa entre las universidades públicas y privadas de categoría A y B se realizará entre las instituciones radicadas en Guayaquil, y que concentran la mayor parte de su actividad en esta ciudad.

- Una de ellas es pública (Escuela Superior Politécnica del Litoral), al igual que la Universidad de Guayaquil y dos son privadas (Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).

- Además, para la comparativa general se ha agregado a la Universidad San Francisco de Quito, que, aunque pertenece a un contexto geográfico diferente (Quito), es catalogada como la mejor universidad del Ecuador según el *QS World University Rankings* (2019), y por tanto los resultados pueden ser de gran interés.

- Las cinco instituciones aparecen en el ranking del CACES (2016), tres de ellas en categoría A, la más alta de Ecuador (Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Universidad San Francisco de Quito), y las otras dos en categoría B, el segundo escalafón más alto del país (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y Universidad de Guayaquil).

Por último, y con el objeto de diseñar un modelo de gestión de la comunicación en línea de la IES elegida -que es el tercer objetivo específico de este trabajo-, se plantea utilizar los resultados del análisis de contenido.

RESULTADOS

Como se explicó en el apartado anterior, se ha realizado un diagnóstico de carácter comparativo de la calidad de la gestión de la interactividad en las instituciones propuestas. En ese sentido, a continuación, como puede verse en la figura 1, se presenta la suma total obtenida en los indicadores de los ocho factores analizados, a través de la comparativa de los promedios de las cuatro universidades públicas y privadas de Guayaquil, junto con la UG y la USFQ. En primer lugar, se observa que la Universidad de Guayaquil, de acuerdo a los valores obtenidos en los factores 2, 3, y 5, presenta unos niveles de implementación de opciones de la web 2.0 similares a los de las otras universidades; sin embargo, se trata de un nivel bajo generalizado, debido, por ejemplo, a que las páginas web de las instituciones analizadas no cumplen con dos factores: el factor 2 -que se refiere a la creación de blogs por parte de los miembros de la comunidad universitaria, y a la publicación de textos escritos por los usuarios-; y, asimismo, el factor 5 -que incluye indicadores como la suscripción de alertas o boletín electrónico, y la sindicación de información relevante de la universidad a través del celular o correo electrónico.

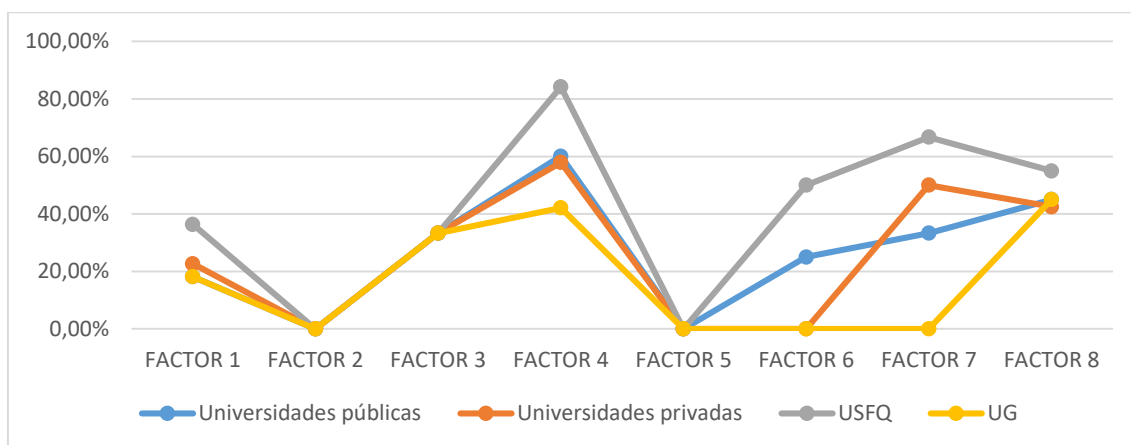


Figura 1 Comparativa entre universidades públicas, privadas, la USFQ y la UG

Fuente: elaboración propia

Aunque estos indicadores no están presentes en los sitios web analizados, presentar estas posibilidades de participación puede ser de gran interés para las universidades. En primer lugar, porque estos dos factores incentivan la interacción universidad-usuarios y, precisamente, generar espacios de participación y establecer una conversación con los públicos objetivos conforman tareas fundamentales dentro de la gestión de la comunicación en línea de las organizaciones (López, Vadiviezo y Martínez, 2015). En

concreto, generar espacios de interactividad comunicativa (Rost, 2006; Pinto y Barredo, 2018), que se refiere a la elaboración de contenidos por parte de los usuarios -para ser publicados en la página web de la universidad-, es una forma de involucrar a los miembros de la comunidad universitaria en el contexto digital de la institución, lo cual ayuda a desarrollar una comunidad de usuarios entorno a la universidad.

Y, en segundo lugar, porque la posibilidad de sindicación de información a través de otros canales puede favorecer la transmisión de información relevante a los públicos objetivos de las universidades y a un mayor acercamiento, tanto hacia quienes conforman la comunidad universitaria, como para los usuarios en general.

Pero llama la atención el hecho de que en la mayoría de los factores analizados (1, 4, 6, 7 y 8), la UG presenta unos niveles por debajo del promedio, esto significa que existe una falta de profundización en la adaptación de espacios interactivos en la página web. En especial, las diferencias más significativas se evidencian en los factores 4 (acceso a la información), 6 (la universidad ofrece distintas versiones de su información) y 7 (empleo de herramientas de la Web 2.0). Por otra parte, de acuerdo al análisis efectuado, puede observarse que la USFQ es la institución mejor evaluada, ya que supera los puntajes de los promedios de las cuatro instituciones privadas y públicas analizadas de la ciudad de Guayaquil, a continuación se especifican los valores obtenidos.

Por otra parte, la USFQ es la institución con una web más compleja desde el punto de vista de la web 2.0, superando los indicadores de implementación de las otras cuatro universidades propuestas, mientras que la UG, por su parte, es la que tiene las puntuaciones más bajas de 4 de los 8 factores. En segundo lugar, se ubica la ESPOL, le sigue la UEES y en la cuarta posición está la UCGS. En las páginas posteriores, se hace un análisis detallado de los resultados de cada uno de los factores estudiados.

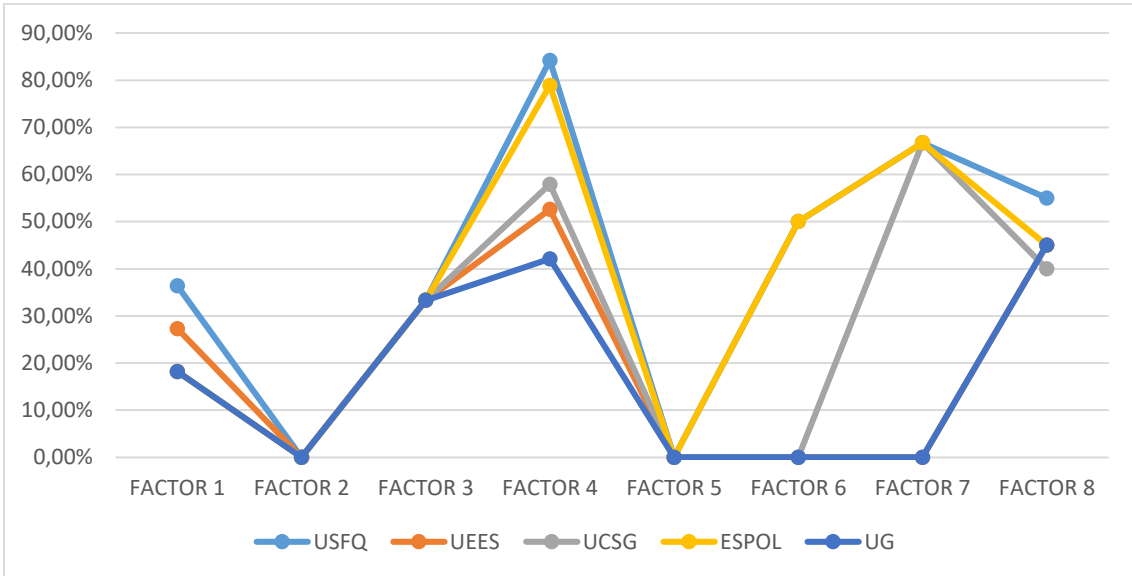


Figura 2 Comparativa general de la implementación de la adaptación a la Web 2.0 de las Universidades escogidas

El factor 1, por su parte, evalúa la interacción de la universidad con los usuarios; por ello, si bien ninguna de las universidades estudiadas presenta un nivel de interacción por encima del 50%, existe un contraste entre los resultados obtenidos por la USFQ, que cumple con un 36% de puntaje -se posiciona como la institución con mayor puntaje-, con la UG, en tanto que tiene un resultado del 18%, como se observa en la figura 3.

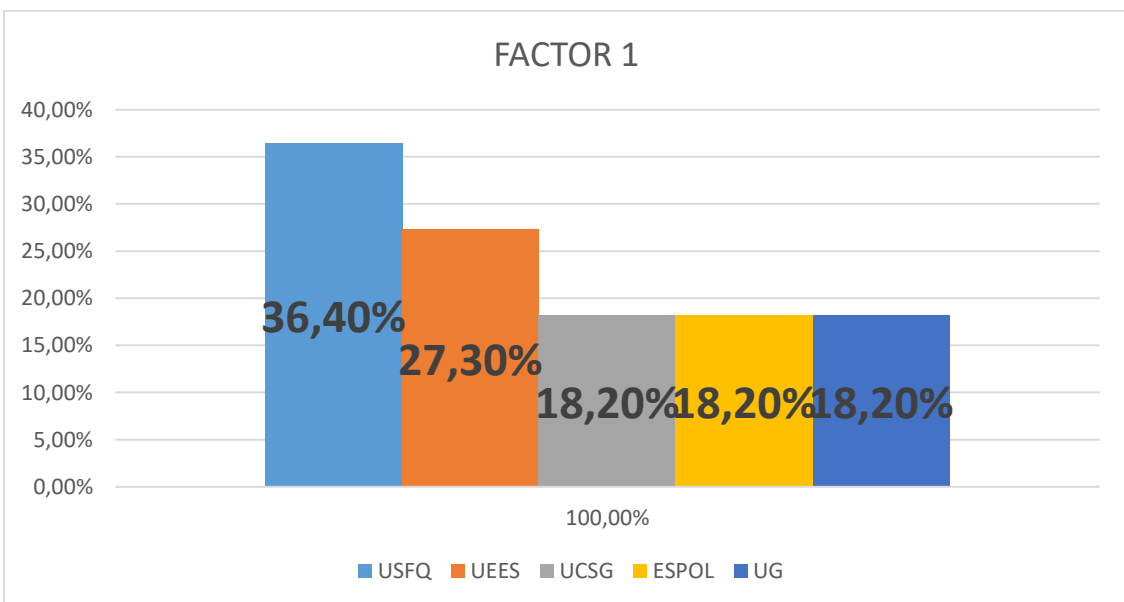


Figura 3 Puntajes obtenidos por el factor 1 de la adaptación a la Web 2.0 de las Universidades escogidas

Fuente: elaboración propia

El bajo puntaje de esta universidad se debe a que no ofrece algunas de las opciones esenciales de participación, así como la posibilidad de comentar las noticias publicadas por la universidad, que es uno de las opciones comunicativas más utilizadas por los usuarios (Sal Paz, 2013); la comunicación con el autor de la noticia; o la votación de noticias publicadas por la universidad (figura 4 y 5). Por su parte la USFQ sí tiene la posibilidad de comentar las noticias (figura 6).

Por el contrario, la publicación de las notas informativas en la web de la Universidad de Guayaquil, se realiza a través de una escasa adaptación a los mecanismos de la Web 2.0. Así, en la mayor parte de los casos, se reproducen los contenidos desde sus formas fuera de línea, como se aprecia en la siguiente captura:



Figura 4 Noticia publicada en la web de la UG (11/06/2019)

Fuente: Universidad de Guayaquil (2019)

El boletín informativo, en este caso, se difunde sin favorecer una mayor intensificación de la experiencia de los usuarios, mediante enlaces hipertextuales, o recursos enlazados; y sin una adaptación de los elementos narrativos que conforman la nota (título, *leads*, entre otros). Con todo, la institución sí que invita a la comunidad a difundir este tipo de productos informativos desde sus redes sociales, mediante botones situados debajo de los contenidos, como se aprecia en la imagen que se aporta tras estas líneas:

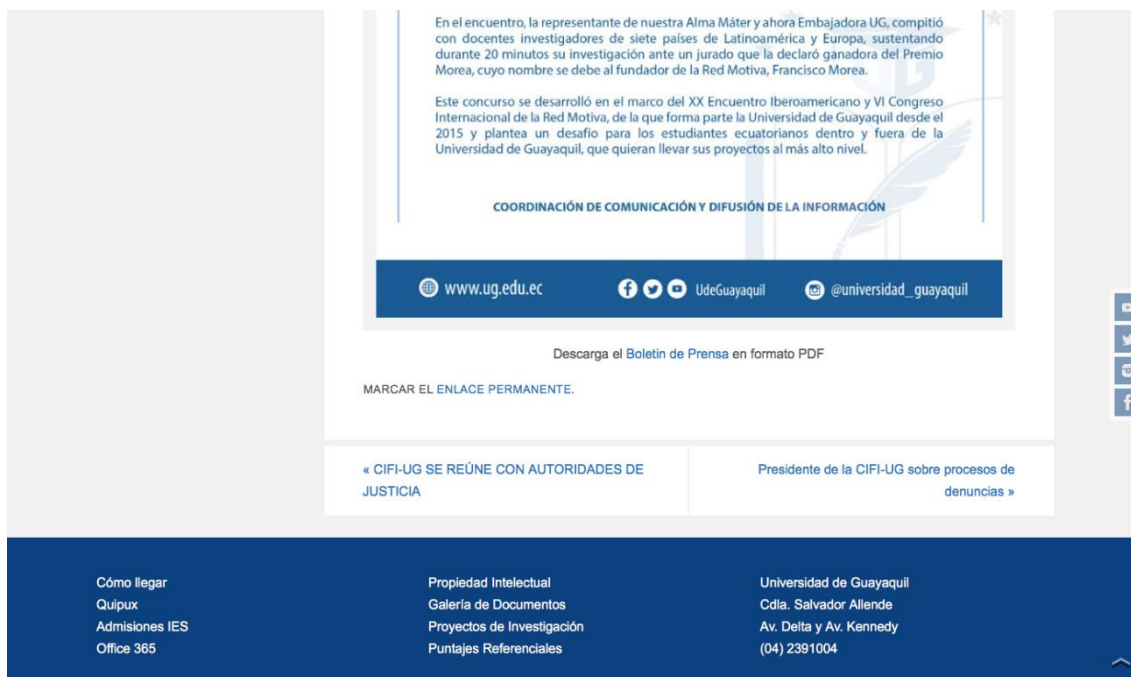


Figura 5 Noticia publicada en la web de la UG (11/06/2019)

Fuente: Universidad de Guayaquil (2019)

Pero los botones que se ven en la imagen no son funcionales. Por el contrario, resultan estáticos, integrados en la imagen, de tal manera que los usuarios no pueden, sencillamente, redifundir los contenidos tan solo accediendo a estos enlaces. Más bien, la institución los facilita para invitar a que los usuarios consulten sus cuentas, pero no promueve un enlace directo a las mismas.

La baja adaptación demostrada por la Universidad de Guayaquil, contrasta con el empleo estratégico de las herramientas de la Web 2.0. por parte de la Universidad San Francisco de Quito, institución privada y que es una de las mejores de Ecuador. Como se muestra a continuación, los usuarios de la página web de esta Universidad no solo pueden navegar a través de contenidos interrelacionados -lo que puede favorecer un mayor tiempo de permanencia en el portal-, sino también emplazar sus comentarios o *retuitear* fácilmente, con lo que se consigue el estímulo de un mayor involucramiento colectivo con los mensajes publicados:

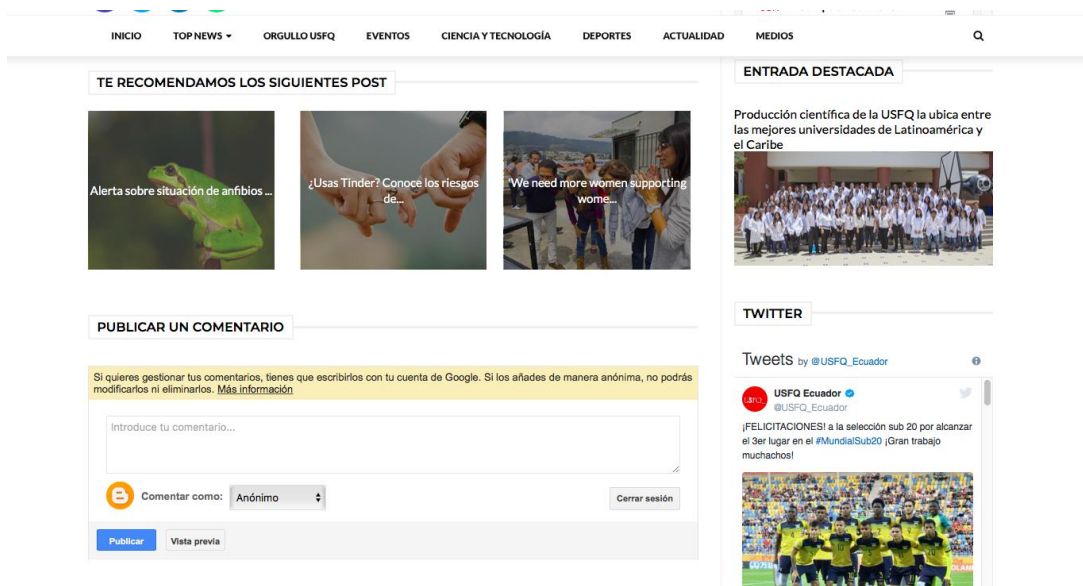


Figura 6 Sección de noticias de la web de la USFQ (11/06/2019)

Fuente: Universidad San Francisco de Quito (2019)

El factor 4 incluye los indicadores que dispone la web para el acceso a la información, entre los cuales están: acceso a la información a través de noticias de interés destacadas desde la portada de la página web (4.3); acceso a la información a través del buscador (4.4); acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios (4.6); acceso a la información a través de plataformas externas de la web 2.0 (4.7); entre otros. Como puede verse en el siguiente gráfico, la UG obtuvo un porcentaje de 42,10%, el puntaje más bajo en comparación con las otras cuatro universidades, y muy por debajo del puntaje más alto, obtenido por la USFQ (82,40%).

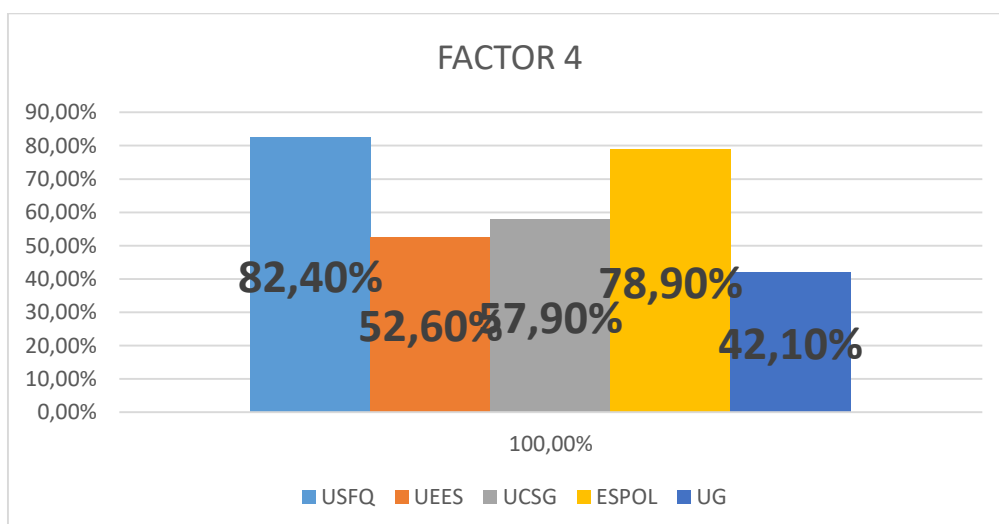


Figura 7 Puntajes obtenidos por el factor 4 de la adaptación a la Web 2.0 de las Universidades escogidas

Fuente: elaboración propia

Es decir, la tendencia con mayor puntaje -la USFQ-, introduce numerosas tácticas que ayudan a que el usuario invierta más tiempo en su página web, algo especialmente útil ante la fragmentación de Internet, es decir, el hecho de que los usuarios tienden a repartir su atención en unos espacios y otros. En la siguiente figura se muestra la instalación de estas herramientas hipertextuales en la página web de la USFQ, donde es posible acceder a noticias de interés, tanto a través de *tags*, como de máquinas de enlaces automáticos:

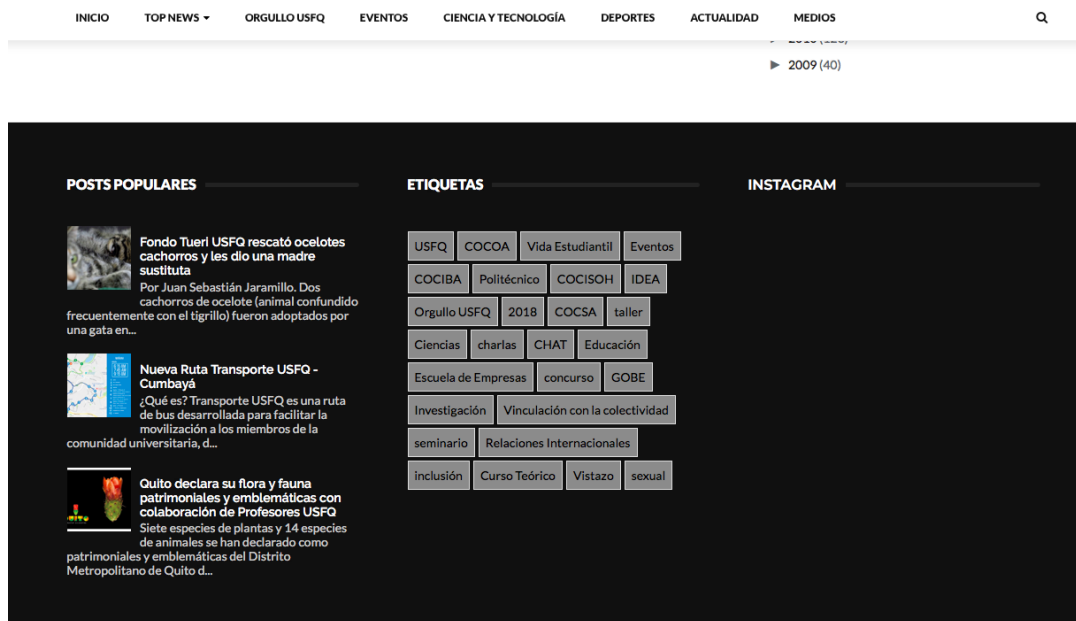


Figura 8 Sección de noticias de la web de la USFQ (11/06/2019)

Fuente: Universidad San Francisco de Quito (2019)

Por su parte, la UG no cuenta con estas posibilidades de acceso a la información en la sección de noticias, sino que la información tiende a introducirse sin interrelacionarse con otros contenidos publicados por la institución; al acceder sobre la firma genérica que se aprecia en la siguiente captura -justo en la firma resaltada en azul por la propia Universidad de la noticia-, el usuario vuelve al contenedor general, de forma reiterativa, sin que la consulta de este enlace suponga una forma de poder navegar por otros espacios de la plataforma:



Figura 9 Noticia publicada en la web de la UG (26/06/2019)

Fuente: Universidad de Guayaquil (2019)

De esta manera, a la falta de planificación de los enlaces que estructuran la información, se suma la falta de control de la calidad sobre el diseño de la página, pues en el caso anteriormente explicado -el enlace que transporta al lector a la misma galería-, se genera una reiteración que podría ser fácilmente detectable en caso de que se efectuase un diagnóstico continuo sobre las posibilidades de mejora.

Otro aspecto crítico detectado está en la composición de la portada. En ese sentido, la USFQ permite acceder a noticias destacadas a través de la portada, de forma que el usuario recibe una versión actualizada constantemente de las noticias y los sucesos que se dan al interior del campus:

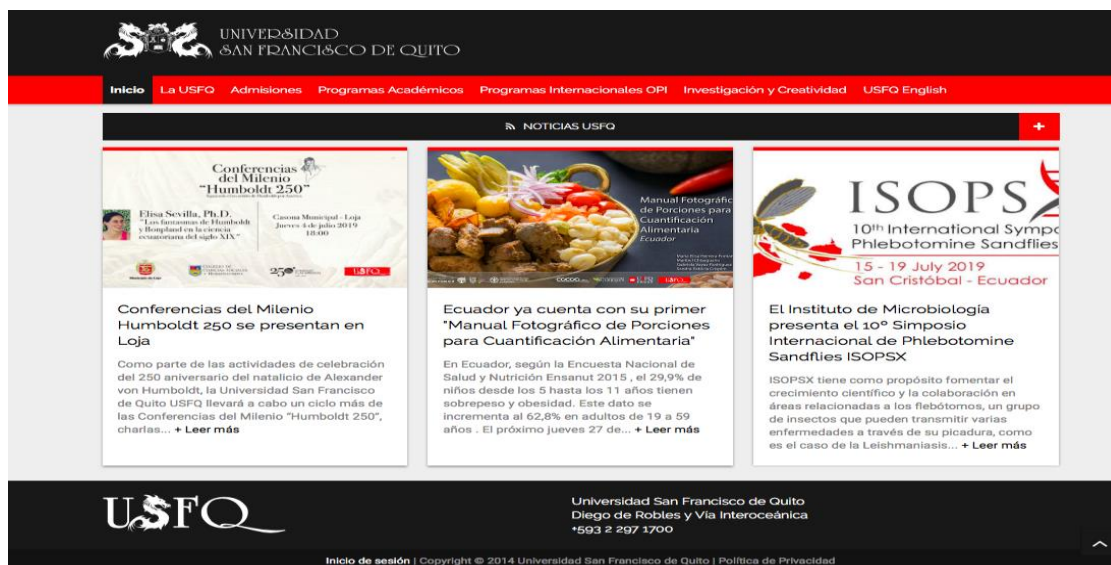


Figura 10 Portada de la página web de la USFQ (11/06/2019)

Fuente: Universidad San Francisco de Quito (2019)

Pero, en el caso de la Universidad de Guayaquil, se restringe la información a la que puede acceder el usuario. Por el contrario, los contenidos se relacionan más bien con las secciones de la web y la promoción de los programas, es decir, son contenidos estáticos que generan una escasa sensación de novedad, un escaso estímulo para que los usuarios consulten de forma cotidiana el acontecer universitario:

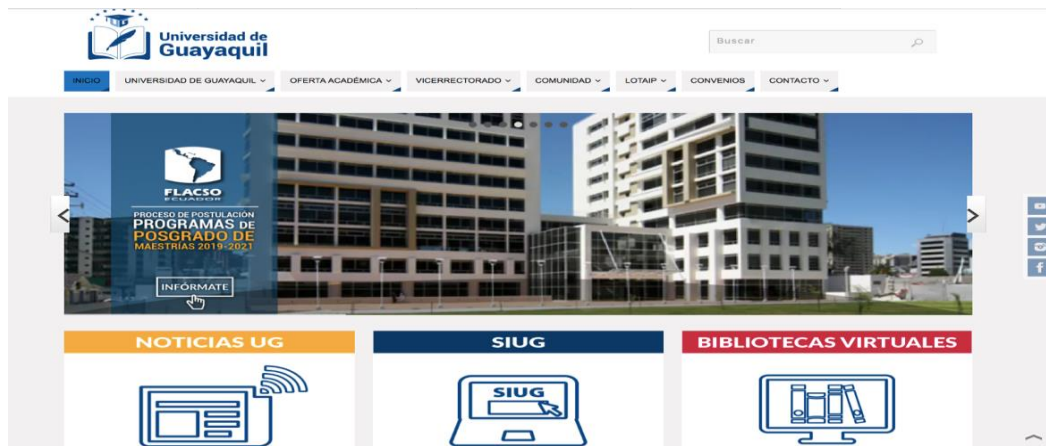


Figura 11 Portada de la página web de la UG (11/06/2019)

Fuente: Universidad de Guayaquil (2019)

Por otro lado, el factor 6 se refiere al acceso a la versión en PDF de la revista institucional, y a su versión adaptada a la Web 2.0. En ese sentido, la USFQ y la ESPOL ofrecen las versiones en PDF de sus revistas. Mientras que la UG, a pesar de que sí cuenta con una revista institucional, en su página web no presenta estas posibilidades para que los usuarios puedan acceder a los contenidos. Se trata, en todo caso, de un archivo en PDF alojado en el servidor, sin un proceso necesario de adaptación o transformación del mismo, teniendo en cuenta que los públicos que consultan la revista fuera de línea, no tienen por qué coincidir con los que acceden a la plataforma en línea:

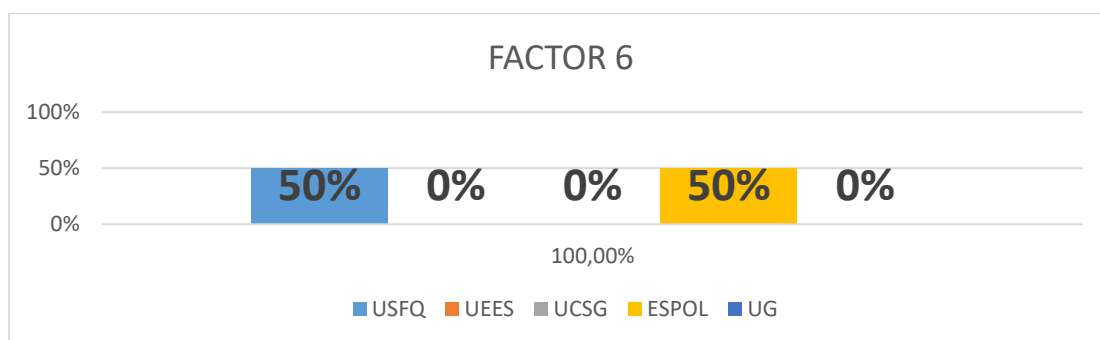


Figura 12 Puntajes obtenidos por el factor 6 de la adaptación a la Web 2.0 de las Universidades escogidas

Fuente: elaboración propia

Además, a continuación, en la figura 13, se detallan los valores obtenidos en el factor 7, el cual incluye como características compartir información con otros usuarios y la presencia de blogs vinculados a la universidad. Por su parte la UG y la UCSG no ofrecen ninguna de estas posibilidades. Y hay que tener en cuenta que el registro de los usuarios resulta muy importante como estrategia de fidelización; de ese modo, la Universidad puede contar con una base de datos de usuarios a quienes remitir un *newsletter* o información periódica, así como fomentar una mayor vinculación entre los miembros de la comunidad académica:

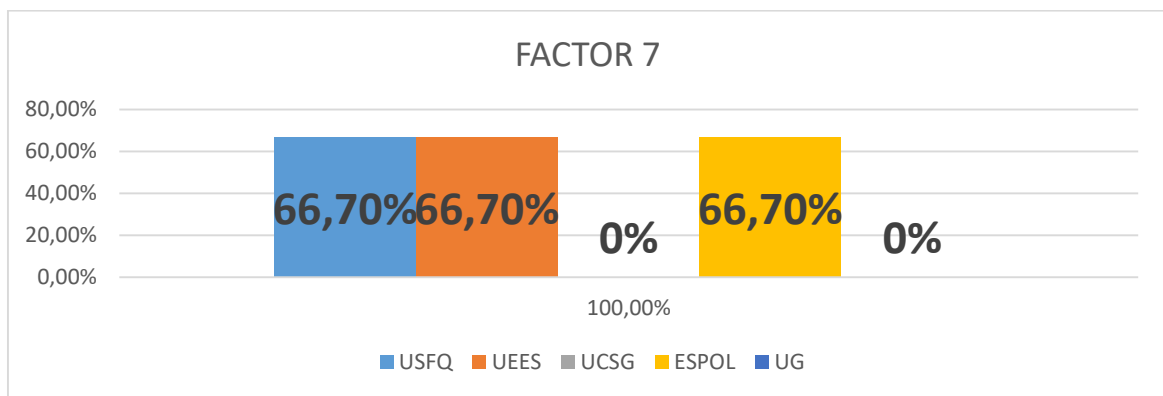


Figura 13 Puntajes obtenidos por el factor 7 de la adaptación a la Web 2.0 de las Universidades escogidas

Fuente: elaboración propia

Dentro de este marco, la USFQ, ESPOL Y UEES, alcanzaron un porcentaje del 66,70% (figura 13) ya que ofrecen la posibilidad de compartir los contenidos de sus páginas web a cualquier usuario a través de distintas redes sociales, sin necesidad de estar registrado en el sitio web de la universidad (figura 14).



Figura 14 Noticia publicada en la página web de la USFQ (11/06/2019)

Fuente: Universidad San Francisco de Quito (2019)

Por último, el parámetro 8 evalúa la presencia de las universidades en las plataformas 2.0, así como en redes sociales de amistad, microblogging, profesionales, o en plataformas audiovisuales. Si bien, la UG presenta un porcentaje similar al de las otras universidades, al realizar el análisis, se observó que, aunque esta institución tiene presencia en cuatro redes sociales –*Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*–, no suele interactuar con los usuarios, ni tampoco genera espacios para su participación (figura 15), por lo que obtuvo un 45%. Por el contrario, en las redes sociales de amistad de la USFQ sí se puede encontrar una interacción de la universidad con los usuarios, luego los usuarios no son solo tratados como audiencias -ante quienes promocionar los contenidos-, sino que se contemplan como activos usuarios:

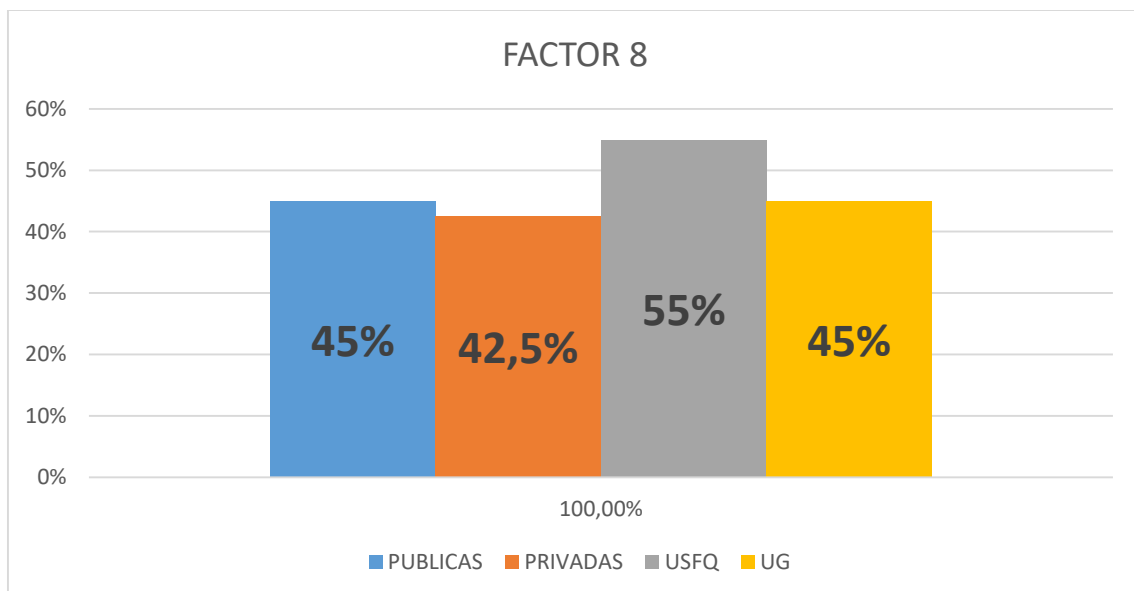


Figura 15 Puntajes obtenidos por el factor 8 de la adaptación a la Web 2.0 de las Universidades escogidas

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos se puede determinar que la Universidad de Guayaquil presenta una gestión de la comunicación en línea con características similares a la gestión fuera de línea, es decir que, al contrario de explotar las características propias de la web 2.0, se percibe una generación unidireccional de contenidos, con el objetivo de emitir información, más que de establecer una conversación con sus públicos objetivo y de crear comunidades vinculadas a los espacios de participación en línea. Son muchos los indicadores que se relacionan con esta primera conclusión; por ejemplo, se observan niveles bajos de adaptación a la Web 2.0. de los contenidos divulgados desde la web, y se ofrecen escasos espacios de interacción para los usuarios, tanto en las posibilidades de interactividad selectiva, como en la interactividad comunicativa. La web 2.0 tiene como característica esencial la inteligencia colectiva, por lo que los usuarios han pasado de ser consumidores de contenidos a *prosumidores*, es decir, han pasado de ser actores pasivos que receptan información a ser usuarios activos (Rodríguez, Codina y Pedraza, 2012). En ese sentido, dentro de la *cibersfera*, las organizaciones deben estar capacitadas para atender las demandas y, de esa forma, ofrecer espacios de participación a sus públicos objetivo o usuarios. Es por ello que varios autores resaltan la importancia de generar espacios de participación y de conversación con los usuarios, pues la reputación *online* se determina a través de las relaciones que se establecen con los públicos objetivos (Vaquero, 2012).

A pesar de ello, los resultados obtenidos por la UG denotan una baja presencia de los parámetros que favorecen, en líneas generales, la interactividad. Por un lado, el sitio web de esta institución carece de opciones de interacción selectiva, así como la posibilidad de calificar una información difundida en la sección de noticias de la web, o la posibilidad de compartir los contenidos informativos con otros usuarios a través de redes sociales, a pesar de que esta última característica sí la presentan tres de universidades analizadas. Esta carencia puede determinar no solo la experiencia de los usuarios durante la utilización de la web de esta institución, sino que además determina una menor difusión de sus contenidos en la *cibersfera*, por cuanto imposibilita esta opción desde su web.

Por otro lado, la UG no cuenta con algunas opciones de la interactividad comunicativa, que se refiere a la participación de los usuarios de forma más activa a través de la

generación de contenidos, ya sean de opinión o de información (Rost 2006). Por ejemplo, en la web la UG no existe la opción de comentar a los contenidos, opción que sí ofrecen la USFQ y la ESPOL. Asimismo, no cuenta con la posibilidad de enviar contenidos elaborados por los usuarios.

En ese sentido, estos tipos de interactividad que establecen las universidades, se presenta como una característica fundamental dentro de la gestión en línea de las universidades, al punto de que, como explican Pinto et al. (2018), la interactividad se presenta como un factor que favorece la fidelización de los usuarios.

Asimismo, según López, Valdiviezo y Martínez (2015), las redes sociales son fundamentales dentro de la gestión de comunicación *online*, y de la estrategia de la comunicación reputacional digital de las universidades. En ese sentido, se evidenció que, a pesar de que la UG tiene presencia en *Facebook* y *Twitter*, las dos redes sociales más utilizadas por los universitarios ecuatorianos (Cabrera y Camero, 2016), esta universidad no suele interactuar con los usuarios en estas plataformas, ni tampoco genera espacios de participación, a pesar de que establecer una conversación activa con los públicos objetivos se presenta como una de las tareas de gestión más importantes dentro de la comunicación *online* de las organizaciones, y es una de las características que más influyen en la calidad de la gestión de la comunicación *online* de las organizaciones.

Con todo, el presente trabajo tiene algunas limitaciones. La más importante es que el estudio se centra en la gestión de la comunicación a partir de su representación externa; aunque se intentó contactar con los expertos que se encargan de desarrollar la comunicación de esta institución, esta fue una búsqueda infructuosa, luego en futuros trabajos sería interesante examinar tanto las rutinas de generación de contenidos, como la recepción de los mismos.

MODELO DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN *ONLINE* PARA LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

El tercer objetivo que se planteó en esta investigación fue desarrollar un modelo de gestión de la comunicación en línea de la Universidad de Guayaquil, a partir de los resultados obtenidos durante la etapa diagnóstica. En ese sentido, en las siguientes páginas se presenta la descripción del modelo propuesto, en conjunto con la gestión percibida en la institución propuesta. En la tabla que se muestra a continuación se indica, por un lado la situación actual y el puntaje recibido en cada uno de los indicadores, la inclusión en el modelo (la X señala que ese indicador ya existe en la gestión de la Universidad), el nuevo puntaje con la sugerencia introducida y la justificación a partir de las fuentes teóricas:

Figura 16 Comparativa entre la gestión actual de la comunicación en línea de la Universidad de Guayaquil, con el modelo propuesto y su justificación teórica

Parámetro 1: interacción universidad – usuario				
Indicadores	Puntaje situación actual	Inclusión en el modelo	Nuevo puntaje	Justificación a partir de las fuentes
1.1. La universidad cuenta con una sección de noticias en la página web	1	X	1	(Martínez y Fernández, 2011)
1.2. Comunicación con el autor de la noticia	0	Añadir el nombre y contacto del autor de la noticia	1	Benítez (2016)
1.3. Contacto con el departamento de comunicación de la universidad	1	X	1	Benítez (2016)
1.4. Comentar noticias publicadas por la universidad	0	Incluir la posibilidad de comentar los contenidos publicados en la sección de noticias	1	Barredo et al. (2019)

1.5. Votación de noticias publicadas por la universidad	0	Establecer un rango de votación del 1 al 5 a los contenidos publicados	1	Barredo et al. (2018)
1.6. Comentar entradas publicadas en los blogs de la universidad	0	Incluir la posibilidad de comentar las entradas publicadas en los blogs	1	Rodríguez (2014) Paladines, Tandazo y Martínez (2017)
1.7. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por la universidad	0	Añadir el contacto de la redacción de la universidad junto con las noticias, para aportar información, sugerencias o corregir los contenidos	2	Rodríguez (2014) Paladines, Tandazo y Martínez (2017)

Parámetro 2: publicación de contenidos creados por los usuarios

Indicadores	Situación actual	Inclusión en el modelo	Nuevo puntaje	
2.1. Creación de blogs por los miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, profesores, directivos)	0	Vincular blogs gestionados por los miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, profesores y directivos) a la página web	1	(Martínez y Fernández, 2011)
2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios	0	Incluir la posibilidad de envío de contenidos elaborados por los usuarios para su publicación en la página web	2	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012); Barredo et al. (2018)
2.3. Publicación de fotos tomadas por los miembros de la comunidad universitaria	0	Incluir la posibilidad de envío de fotos tomadas por los usuarios	1	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012); Barredo et al. (2018)

2.4. Publicación de vídeos realizados por los miembros de la comunidad universitaria	0	Incluir la posibilidad de envío de vídeos realizados por los usuarios	1	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012); Barredo et al. (2018)
2.5. Sección exclusiva para contenido creado por los miembros de la comunidad universitaria	0	Creación de una sección exclusiva para la publicación de contenidos generados por los usuarios	3	Cabrera y Camero (2017)

Parámetro 3: registro del usuario

Indicadores	Situación actual	Inclusión en el modelo	Nuevo puntaje	
3.1. Registro por parte del usuario en la página web de la universidad	1	Añadir la posibilidad de registro de cualquier usuario en la página web de la universidad	2	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)

Parámetro 4: acceso a la información

Indicadores	Situación actual	Inclusión en el modelo	Nuevo puntaje	
4.1. Acceso a la información a través de la portada	2	Facilitar el acceso a las noticias publicadas recientemente en la portada de la página web	3	Barredo et al. (2018); Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)
4.2. Acceso a la información a través de secciones	2	Establecer secciones de información de noticias en la página web	3	Barredo et al. (2018); Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)
4.3. Acceso a la información a través de noticias de	0	Facilitar el acceso a las noticias publicadas	3	Barredo et al. (2018); Rodríguez,

interés destacadas desde la portada de la página web		recientemente en la portada de la página web		Codina y Pedraza (2012)
4.4. Acceso a la información a través del buscador	0	Añadir un buscador en la portada de la página web	3	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)
4.5. Acceso a la información a través del mapa web	1	X	1	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)
4.6. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios	0	Añadir una máquina con la información más leída por los usuarios en la sección de noticias	3	Barredo et al. (2018); Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)
4.7. Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0	2	Inclusión de redes sociales como <i>WhatsApp</i> o <i>Snapchat</i>	3	Campos, Rivera y Rodríguez (2014); Rojas y Cortez (2015)

Parámetro 5: personalización de la información

Indicadores	Situación actual	Inclusión en el modelo	Nuevo puntaje	
5.1. Sindicación de información relevante de la universidad a través del celular o correo electrónico	0	Incluir la posibilidad de afiliación de los usuarios para la recepción de contenidos a través del del celular o correo electrónico	2	Benítez (2016); Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)
5.2. Suscripción de alertas o boletín electrónico	0	Incluir la posibilidad de suscripción de los usuarios para la recepción de contenidos a través del del celular o correo electrónico	2	Benítez (2016); Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)

Parámetro 6: la universidad ofrece distintas versiones de su información

Indicadores	Situación actual	Inclusión en el modelo	Nuevo puntaje	
6.1. Versión en PDF de la revista institucional	0	Añadir la versión en PDF de la revista institucional	2	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)
6.2. Versión impresa de la revista institucional adaptada a la web 2.0	0	Añadir la versión adaptada a la web 2.0 de la revista institucional	2	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)

Parámetro 7: empleo de herramientas de la Web 2.0

Indicadores	Situación actual	Inclusión en el modelo	Nuevo puntaje	
7.1. Compartir información con otros usuarios	0	Establecer la posibilidad de compartir los contenidos a través de redes sociales como <i>Facebook, Twitter e Instagram</i>	2	Campos, Rivera y Rodríguez (2014)
7.2. Blogs vinculados a la universidad	0	Vincular blogs gestionados por los miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, profesores y directivos) a la página web	1	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)

Parámetro 8: plataformas de la Web 2.0. en las que tiene presencia la universidad

Indicadores	Situación actual	Inclusión en el modelo	Nuevo puntaje	
8.1. Presencia de la universidad en plataformas audiovisuales	1	Incluir plataformas audiovisuales propias	3	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)
8.2. Presencia de la universidad en plataformas de imágenes	1	Incluir plataformas de imágenes propias	3	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)

8.3. Empleo de redes sociales propias	0	Incluir redes sociales propias	2	Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)
8.4. Presencia de la universidad en redes sociales académicas o científicas	1	Vincular en la portada de la página web las redes sociales académicas en las que tiene presencia la universidad	2	Cabrera y Camero (2017)
8.5. Presencia de la universidad en redes sociales profesionales externas	1	X	1	Rojas y Cortez (2015)
8.6. Presencia de la universidad en redes sociales de amistad	1	Interactuar con los usuarios e incentivar su participación en redes sociales de amistad	3	Rojas y Cortez (2015)
8.7. Presencia de la universidad en plataformas de microblogging	1	Interactuar con los usuarios e incentivar su participación en plataformas de microblogging	3	Rojas y Cortez (2015)
8.8. Vinculación entre el sitio web de la universidad y las plataformas sociales	3	X	3	López, Vadiviezo y Martínez (2015); Rojas y Cortez (2015)

Justificación del modelo propuesto

En el parámetro 1 se evalúa la interacción de la universidad con los usuarios, por lo que, en el modelo propuesto se establece, en primer lugar, la posibilidad de emitir la opinión de los usuarios a través de los comentarios, la votación y la corrección indirecta (vía email) de los contenidos publicados por la universidad. Ofrecer estos mecanismos de participación estimula la misma por parte de los usuarios, incentiva la comunicación de la universidad con los *stakeholders* y proporciona un *feedback* sobre la calidad de los contenidos publicados (Barredo et al. 2019). Es importante resaltar, en ese sentido, que una de las formas de gestionar la comunicación en línea de la universidad, radica en iniciar una conversación con los públicos objetivos y generar un clima de opinión y confianza

en los contenidos publicados, tal y como lo mencionan autores como Alonso (2015) y Rojas y Cortez (2015). En segundo lugar, con este factor, se propone que la UG facilite una mayor comunicación de los usuarios con el autor del contenido, posibilidad que, según Rodríguez, Codina y Pedraza (2012), aporta confianza en la recepción de la información, y sirve para establecer contacto cuando se genera algún interés por parte de los usuarios.

Por otro lado, para la implementación del parámetro 2, que se refiere a la publicación de contenidos creados por los usuarios, el modelo propone la vinculación -en la página web- de blogs gestionados por los miembros de la comunidad universitaria, opción que aparece como una oportunidad para generar diversidad en la información proporcionada por la universidad (Rodríguez, Codina y Pedraza, 2012). Además, mediante este factor, se plantea la creación de una sección exclusiva para la publicación de contenidos elaborados por los usuarios, así como textos, fotos, o vídeos. Este espacio de participación puede incentivar a los usuarios a involucrarse en la generación activa de los contenidos referentes a la universidad, así como a la participación de su comunidad a través de eventos de interés, coberturas no necesariamente ligadas al equipo de comunicación de la universidad, o bien contenidos con valor emocional que pueden construir un mayor sentimiento de comunidad entre los usuarios. De esta forma, incluir un mayor número de contenidos generados por la comunidad académica puede incentivar una cobertura más exhaustiva con respecto del acontecer institucional. Por consiguiente, esta posibilidad no solo ayuda a estimular una percepción más positiva sobre la inclusión y la calidad de la página web entre los usuarios, sino que ayuda a los gestores de la comunicación a tener una mayor variedad de contenidos realizados por los usuarios y gestionados por el departamento de comunicación (López, Valdiviezo y Martínez, 2015).

Además, en el parámetro 3 se establece la posibilidad de registro por parte del usuario en la página web de la universidad, opción que puede estimular la comunicación permanente de la universidad con los usuarios para crear comunidades y fortalecer la reputación *online* de la universidad (Hernández, Aguilar y Rivera, 2013).

Por otra parte, según Barredo et al. (2018), las posibilidades de interacción más demandadas por los jóvenes universitarios iberoamericanos son los que integran, fundamentalmente, opciones o aspectos sobre interactividad selectiva, que se refiere al proceso de interacción del usuario con el sitio web durante el proceso de navegación y

acceso a los contenidos. Asimismo, para Broekhuizen & Hoffman (2012), estas opciones de interacción son especialmente importantes, por cuanto los autores determinaron que las posibilidades interactivas en una página web pueden mejorar la percepción de la navegación de los usuarios. Por lo que el presente modelo propone añadir espacios de interacción que favorezcan el acceso -y ampliación- a la información a través de noticias de interés destacadas desde la portada de la página web; el acceso a la información a través del buscador; o, finalmente, mediante el acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios, a partir de máquinas de enlaces automáticos.

En el planteamiento del modelo, a través del factor 5 se introduce la posibilidad de sindicación de información relevante de la universidad a través del celular o correo electrónico, y la suscripción de alertas o boletín electrónico, opciones que optimizan la transmisión de contenidos a los *stakeholders*, según el contacto permanente de la organización o institución mediante estos canales *online* favorecen el proceso de gestión de la comunicación (Alonso, 2015; Rojas y Cortez, 2015).

Por otro lado, con el factor 6, en el modelo se propone incluir la versión en PDF de la revista institucional y la versión impresa de la revista institucional adaptada a la web 2.0, ya que, como mencionan las fuentes citadas anteriormente, los procesos de comunicación *offline* y *online*, deben estar en permanente vinculación, más que mantener un tipo de gestión en la *cibersfera*, desvinculado de las acciones fuera de línea.

Según Casero (2010), uno de los mecanismos de difusión más importantes es la posibilidad de compartir contenidos a través de otras plataformas. Por tanto, mediante el factor 7 (el empleo de herramientas de la Web 2.0), se propone la posibilidad de compartir los contenidos de la página web, a través de redes sociales, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, o *WhatsApp*, que se les ofrece a los usuarios; debido a que esta opción es una forma de ampliar el número de usuarios que receptan la información -sin ningún costo adicional-, ya que son los mismos usuarios los que re-emiten los contenidos a través de sus cuentas de redes sociales. Así, López, Vadiviezo y Martínez (2015), mencionan que las redes sociales -en especial Facebook y Twitter- son fundamentales dentro de la gestión de comunicación *online*, y de la estrategia de la comunicación reputacional digital de las universidades, para acercarse a los públicos internos y externos, ya que es una forma de redifusión de la información y de establecer interacción entre la institución y los usuarios.

Por último, en el factor 8 se plantea la implementación de redes sociales propias. De este modo, mediante la creación de una red social propia, la universidad puede orientar este espacio no solo a la construcción de una comunidad dinámica de usuarios, favoreciendo un mayor sentido de pertenencia; además, dicha red social puede ser de utilidad para los procesos de enseñanza y aprendizaje, como parte de la plataforma MOODLE y como un recurso más para los cursos que se dictan al interior de la institución.

Por otro lado, la UG cuenta con redes sociales académica como *ResearchGate* y *Academia.edu*, así, en el modelo se incluye la vinculación de estas redes en la página web, como lo aconsejan autores como Cabrera y Camero (2017), en tanto las universidades deben favorecer los espacios como las redes sociales académicas y la publicación de contenidos sobre ciencia y tecnología, entre otras razones, porque uno de los objetivos en la comunicación de las instituciones de educación superior es aportar en sus públicos un clima de valor sobre la formación y el conocimiento (Rojas y Cortez, 2015).

Asimismo, en este factor del modelo se alude a la importancia de la gestión en redes sociales. Si bien, la UG cuenta con redes sociales de amistad como *Facebook* y de microblogging como *Twitter*, la dos redes más empleadas por la universidades iberoamericanas (López, Valdiviezo y Martínez, 2015), y en el caso concreto de Ecuador, las más empleadas por los jóvenes universitarios (Cabrera y Camero, 2016); esta universidad no presenta una interacción con los usuarios, ni tampoco genera contenidos que propicien su participación. En ese sentido, en el modelo se propone que la UG incentive la participación de los usuarios a través de funciones preestablecidas en las dos redes sociales mencionadas, por una parte *Facebook* cuenta con opciones como la transmisión de vídeos en vivo, posibilidad que habilita la participación de los usuarios a tiempo real -a través de comentarios-, por lo cual se puede generar una interacción sincrónica de la universidad con los públicos.

Por su parte, *Twitter* presenta como un canal que favorece la imagen y la reputación *online* de las universidades, ya que ofrece múltiples oportunidades, tanto para la difusión de contenidos como para la interacción con los usuarios Rojas y Cortez (2015), así como las encuestas o la participación con *hashtags*, entre otras opciones. Dentro de este factor, también se propone que la UG proporcione una respuesta a los usuarios, a través de los comentarios, que son uno de los tipos de interacción más generalizados (Sal Paz, 2013),

en aras de aportar información, proporcionar respuestas a las inquietudes y establecer una conversación activa con los *stakeholders*.

Comparativa global y limitaciones del modelo propuesto

Para observar la evolución de cada uno de los factores, tras la propuesta de modelo de gestión en línea de la Universidad de Guayaquil, se presenta el siguiente gráfico, en el cual, se observa un notable crecimiento hasta alcanzar el 100% en cada uno de los parámetros analizados:

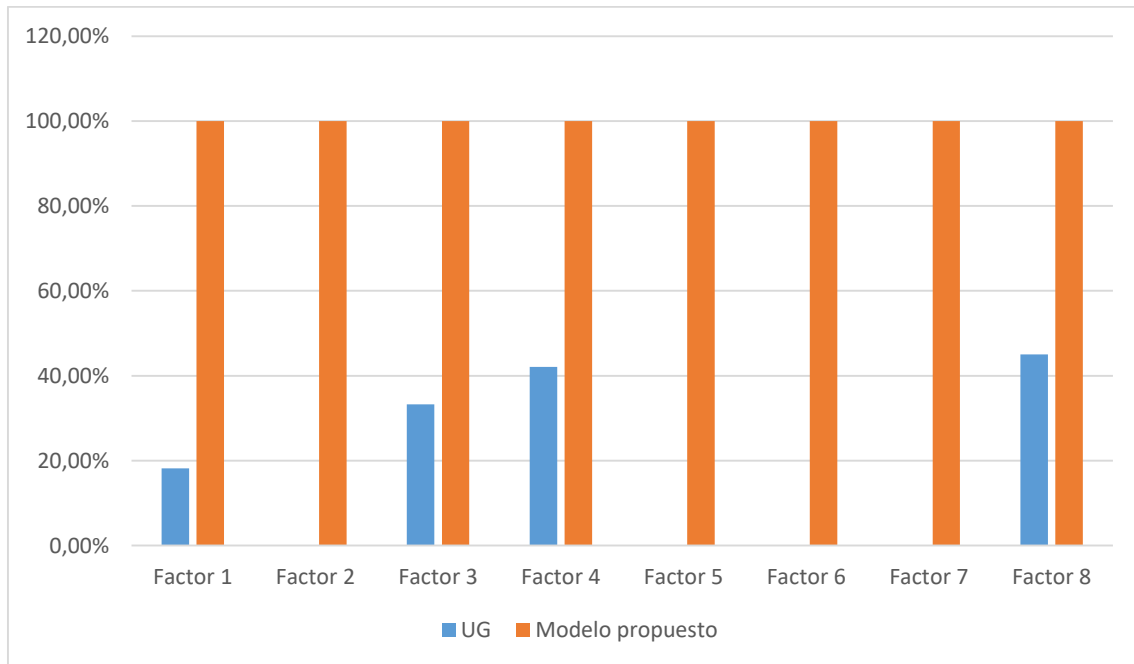


Figura 17 Gráfico comparativo de los puntajes del actual modelo de gestión de la UG, junto con los puntajes del modelo de gestión propuesto

Fuente: elaboración propia

La inclusión de los indicadores anteriormente propuestos beneficiaría, por tanto, a cada uno de los parámetros propuestos. Esto no quiere decir que la comunidad académica, por el hecho de contar con un mayor número de opciones interacción, participe de forma activa; por el contrario, el modelo de gestión tiene como principal limitación el hecho de necesitar estrategias que viabilicen y favorezcan un empoderamiento de los usuarios y una mayor cultura de colaboración. Con todo, sí que puede incorporar de forma progresiva un mayor número de opciones, parámetro por parámetro, sobre todo porque a la existencia de una comunidad posiblemente fragmentada –partir de las escasas opciones de interacción facilitadas-, se agrega la existencia de unas instituciones ecuatorianas cada vez mejor gestionadas, con un mayor posicionamiento y unas comunidades cada vez más activas. Por ello, la universidad no tiene por qué incluir todas las opciones propuestas, dado que esto puede resultar muy costoso en términos económicos. Pero las páginas

anteriores sí evidencian la necesidad de adecuar la gestión en línea ante los desafíos y las posibilidades que ofrece la Web 2.0, algo que sin duda puede mejorar las percepciones de la universidad, conseguir una mayor vinculación de la comunidad académica, y un mayor reconocimiento de los actores, temas y autoridades que integran su día a día.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Vol. 248). Barcelona: Editorial UOC.
- Acosta, P., Luján, S. & Salvador, L. (2016). Evaluación de la accesibilidad de las páginas web de las universidades ecuatorianas. *Revista Congreso de Ciencia y Tecnología*, 11, p. 181-187.
- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.
- Aloy, J., Delgado, M., y Pérez, X. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arnold-Cathalifaud, M. (2008). Las organizaciones desde la teoría de los sistemas sociopoiéticos. *Cinta de moebio*, (32), 90-108.
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index. comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15 (1), 77-105.
- Altamirano Benítez, V., Marín Gutiérrez, I., Ordóñez González, K. (2018). “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 73, 633-647.
- Barredo Ibáñez, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, número especial 1, 26 - 31.
- Barredo Ibáñez, D.; De la Garza, D.; Freundt-Thurne, U; Pinto, K. T. & Días, D. L. (2018). Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España. *LETRAL*, 20, 183-205.
- Benítez, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*, 25(4), 652-660.
- BID (2018). Estudio del BID insta a América Latina y el Caribe a modernizar la gobernanza de las telecomunicaciones para reducir la brecha digital. *Comunicados de Prensa BID*. Recuperado de: <https://www.iadb.org/es/noticias/estudio-del-bid-insta-america-latina-y-el-caribe-modernizar-la-gobernanza-de-las>
- Blasco, T., & Otero, G. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*, (33), 2-5.
- Broekhuizen, T., & Hoffmann, A. (2012). Interactivity perceptions and online newspaper preference. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 29-43.

- Cabrera, S. & Camero, M. (2016). Comunicación de la ciencia y la tecnología en las universidades ecuatorianas: Estudio preliminar del impacto y percepción entre la población universitaria. *Revista de la SEECI*, (40), 27-47.
- CACES (2016). Categoría vigente de universidades y escuelas politécnicas. Recuperado de:
<https://www.caces.gob.ec/documents/20143/142848/CATEGORÍA+VIGENTE+D+E+UNIVERSIDADES+Y+ESCUELAS+POLITÉCNICAS.pdf/2d63d320-c93e-e86e-d02f-ce03acdfb820>
- Canelón, A. (2013). Responsabilidad social universitaria 2.0: Análisis de las páginas Web de universidades de AUSJAL. *Revista internacional de relaciones públicas*, 3(5), 27-48.
- Campos F., Rivera D., Rodríguez, C. (2014). “La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 571 a 592.
- Castillo, A. (2008). La comunicación empresarial en internet. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 6(2), 1-18.
- Casero, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 152-158.
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y palabra*, 16(75).
- Constitución del Ecuador (2008). Recuperado de:
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>
- Cortés, M. E. C., & León, M. I. (2005). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Chamba, L., Coronel, E. & Labanda, M. (2016). Usabilidad Web: situación actual de los portales Web de las Universidades de Ecuador. *Sexta Conferencia de Directores de Tecnología de Información, TICAL 2016 Gestión de las TICs para la Investigación y la Colaboración Buenos Aires, 13 al 15 de septiembre de 2016*
- El Universo (2018). Recuperado de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone>
- Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. J. (2003). Qué es la accesibilidad web. *No solo usabilidad*, (2).

- Hilera, J., Fernández, L., Suárez, E., & Vilar, E. T. (2013). Evaluación de la accesibilidad de páginas web de universidades españolas y extranjeras incluidas en rankings universitarios internacionales. *Revista española de documentación científica*, 36(1), 004.
- INEC (2017). Tecnologías de la información y comunicación (2017). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'Social Media'* (Vol. 45). Barcelona: Editorial UOC.
- Espinoza Cevallos, C. (2016). Calidad de la educación e índices de gestión en relación con el presupuesto de las universidades del Ecuador en el año 2015. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 210-217.
- Espín López, J. V. (2009). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información.
- González, M. (2016). ¿Cuáles son las nuevas categorías de las universidades ecuatorianas tras la recategorización? *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/recategorizacion-universidades-ecuador-educacion.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). México: McGraw-Hill.
- López, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación.
- LOES (2010). Registro oficial. Órgano del Gobierno del Ecuador. Recuperado de: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec069es.pdf>
- LOES (2018). Ley Orgánica de Educación Superior. Recupeado de: https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY_ORGANICA_DE_EDUCACION_SUPERIOR_LOES.pdf
- López, M., Valdiviezo Abad, C., y Martínez Solana, Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, 31(6).
- Macau, R. (2004). TIC:¿ para qué?: Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones. *International Journal of Educational Technology in Higher Education (ETHE)*, 1(1).

- Matilla, K., y Francés, G. M. (2011). La función estratégica del Dircom en España en 2010. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 11-23.
- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager* (Vol. 12). Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez, A. & Fernández, M. J. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*, (117), 337-252.
- Milia, M. F. (2014). Marco de Políticas Públicas de Ciencia, Tecnología y Educación Superior en el Ecuador. Nuevos horizontes: dinámicas y condicionamientos para una Investigación Universitaria de cara a la Sociedad. Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación, Buenos Aires, Argentina.
- Morin, E. (1981). El Método tomo I, «La naturaleza de la naturaleza», Catedra, Madrid. Recuperado de: <https://edgarmorinmultiversidad.org/index.php/descarga-el-metodo-i-edgar-morin.html>
- Morales, Á., Aguilar, S., y Rodríguez, E. (2013). El community manager: características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la UACJS: RPCC-UACJS*, 4(2), 67-75.
- Morató, J. (2011). *Comunicació i estratègia: l'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nath, K.; Dhar, S. & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its Various Challenges. International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT), 86-89.
- Paniagua, F., & Gómez Calderón, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 346-364.
- Paladines, F., Granda, C., y Velásquez, A. (2014). LA MARCA ECUATORIANA Y SU GESTIÓN EN REDES SOCIALES. *Razón y palabra*, 18(86).
- Paladines, F., Tandazo, C., y Fernández, V. (2017). The Situation of Digital Strategic Communication in Ecuador and Other Countries in Latin America: The Management of the Community Manager. In *Media and Metamedia Management* (pp. 213-219). Springer, Cham.
- Pinto y Barredo (2017). La interactividad en la televisión analógica y digital: algunas ideas sobre el diálogo audiovisual permanente. *Revista 100 CS*, 3(3), 59-69.

- Pinto, K. T., Barredo, D., Arcila, C., Suing, A. (2018). La interactividad como un factor clave para la fidelización^[11] de las audiencias. Una aproximación al contexto colombiano. En *Comunicación Digital, Redes y Procesos en América Latina*; Arcila, C., Barredo, D., Castro, C., Hernández, A., De la Garza, D., Eds, pp. 39-48. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones: Salamanca, España.
- Puertas, R., Cadme, E., & Álvarez, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 5-26.
- Puertas, R., & Carpio, L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 53-61.
- Pulido, M., y Benítez, L. (2016). “Recomendación entre iguales”: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 10, 46-62.
- QS World University Rankings (2019). Recuperado de: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019>
- Rost, A. (2004). “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?” *Center for Civic Journalism*, 2, 1-16.
- Rodríguez, R., Codina, Ll., & Pedraza, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93.
- Rojas, A., y Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de comunicación*, (14), 26-47.
- Romero, L., y Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia*, 23(70), 35-57.
- Sal Paz, C. J. (2013). Comentario digital: género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura. *Universidad Nacional de Tucumán*, 9, 158-216
- Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo De Ecuador (SENPLADES) (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/agendas-zonales>

- Senescyt (2019). Misión y Visión. Recuperado de: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/la-secretaria/>
- Serrano, E. (2009). Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación. *Investigación bibliotecológica*, 23(48), 61-103.
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales.
- Velásquez, A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica: una versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 129-156.
- Zaballos y Rodríguez (2017). *Economía digital en América Latina y el Caribe. Situación actual y recomendaciones*. BID.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2009). "La entrevista en profundidad". En Centro de investigación y Docencia, Métodos (Ed.). *Cuantitativos Aplicados 2* (pp. 194-216). Chihuahua: Antología.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de análisis utilizada para el análisis de contenido

Investigador:		
Universidad:		
Fecha de la observación:		
Parámetro 1: interacción universidad – usuario (marcar con una X)		
	Puntuación	Valores asignados
1.1. La universidad cuenta con una sección de noticias en la página web		(0-1) <i>0 - No</i> <i>1 - Sí</i>
1.2. Comunicación con el autor de la noticia		(0-1) <i>0 - No</i> <i>1 - Sí</i>
1.3. Contacto con el departamento de comunicación de la universidad		(0-1) <i>0 - No</i> <i>1 - Sí</i>
1.4. Comentar noticias publicadas por la universidad		(0-1) <i>0 - No</i> <i>1 - Sí</i>
1.5. Votación de noticias publicadas por la universidad		(0-1) <i>0 - No</i> <i>1 - Sí</i>
1.6. Comentar entradas publicadas en los blogs de la universidad		(0-3) <i>0 - No cuenta con blogs</i> <i>1 - Cuenta con blogs, pero el usuario no puede comentar las entradas</i>

		<p><i>2 - El usuario puede comentar las entradas, pero debe registrarse</i></p> <p><i>3 - El usuario puede comentar las entradas, incluso sin registrarse</i></p>
1.7. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por la universidad		<p>(0-3)</p> <p><i>0 - El usuario no puede corregir las informaciones publicadas por la universidad</i></p> <p><i>1 - El usuario puede escribir un email a la universidad para indicar alguna corrección</i></p> <p><i>2 - El usuario puede escribir un email al autor del contenido para indicar alguna corrección</i></p> <p><i>3 - El usuario puede enviar un mail al autor y a la universidad para indicar alguna corrección</i></p>
Parámetro 2: publicación de contenidos creados por los usuarios		
	Puntuación	Valores asignados
2.1. Creación de blogs por los miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, profesores, directivos)		<p>(0-1)</p> <p><i>0 - No</i></p> <p><i>1 - Sí</i></p>
2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios		<p>(0-3)</p> <p><i>0 - El usuario no puede enviar textos</i></p>

		<p><i>1 - Sí, el usuario puede enviar sus textos a una sección de la universidad</i></p> <p><i>2 - Sí, el usuario puede enviar sus textos de dos a cuatro secciones de la universidad</i></p> <p><i>3 - Sí, el usuario puede enviar sus textos a todas las secciones de la universidad</i></p>
2.3. Publicación de fotos tomadas por los miembros de la comunidad universitaria		<p>(0-1)</p> <p><i>0 - No</i></p> <p><i>1 - Sí</i></p>
2.4. Publicación de vídeos realizados por los miembros de la comunidad universitaria		<p>(0-1)</p> <p><i>0 - No</i></p> <p><i>1 - Sí</i></p>
2.5. Sección exclusiva para contenido creado por los miembros de la comunidad universitaria		<p>(0-3)</p> <p><i>0 – No existe</i></p> <p><i>1 – Sí existe, pero hay que registrarse para enviar textos</i></p> <p><i>2 – Sí existe, pero no hay que registrarse para enviar textos</i></p> <p><i>3 – Sí existe, y es posible enviar textos con o sin registro</i></p>
Parámetro 3: registro del usuario		
	Puntuación	Valores asignados

3.1. Registro por parte del usuario en la página web de la universidad		<p>(0-3)</p> <p>0 – <i>No existe</i></p> <p>1 – <i>Sí existe, pero solo pueden hacerlo alumnos y personal de la universidad</i></p> <p>2 – <i>Sí existe, y es obligatorio para acceder a todo el contenido</i></p> <p>3 – <i>Sí existe, pero no es obligatorio para acceder a todo el contenido</i></p>
Parámetro 4: acceso a la información		
	Puntuación	Valores asignados
4.1. Acceso a la información a través de la portada		<p>(0-3)</p> <p>0 – <i>No, la portada solo muestra unos pocos contenidos y no hay apenas menús o botones de acceso</i></p> <p>1 – <i>La portada solo muestra unos pocos contenidos, pero sí que hay menús o botones de acceso</i></p> <p>2- <i>Sí, es posible acceder a todo el contenido desde la portada</i></p> <p>3 – <i>Sí, es posible acceder a la mayor parte de contenidos desde la portada</i></p>

<p>4.2. Acceso a la información a través de secciones</p>		<p>(0-3) 0 – No 1 – Sí, pero las secciones no están duplicadas 2 – Sí, aunque algunas secciones de igual temática aparecen duplicadas en los distintos menús o botones 3 – Sí, aunque la mayoría de las secciones de igual temática aparecen duplicadas en los distintos menús o botones</p>
<p>4.3. Acceso a la información a través de noticias de interés destacadas desde la portada de la página web</p>		<p>(0-3) 0 – No 1 – Sí, es posible acceder a noticias de interés, pero solo a partir de enlaces genéricos o tags 2 – Sí, es posible acceder a noticias de interés, pero sobre todo a partir de máquinas de enlaces automáticos 3 – Sí, es posible acceder a noticias de interés, tanto a través de tags, como de máquinas de enlaces automáticos</p>
<p>4.4. Acceso a la información a través del buscador</p>		<p>(0-3) 0 – No</p>

		<p><i>1 – Sí, a partir de un buscador genérico (vía Google o similar)</i></p> <p><i>2 - Sí, a partir de un buscador de términos simples</i></p> <p><i>3 – Sí, a partir de un buscador complejo o avanzado</i></p>
4.5. Acceso a la información a través del mapa web		<p>(0-1)</p> <p><i>0 - No</i></p> <p><i>1 - Sí</i></p>
4.6. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios		<p>(0-3)</p> <p><i>0 – No existe</i></p> <p><i>1 – Sí existe al menos una sección (noticias más vistas, más enviadas por email, etc.)</i></p> <p><i>2 – Sí existen al menos dos secciones (noticias más vistas, más enviadas por email, etc.)</i></p> <p><i>3 – Sí existen al menos tres secciones (noticias más vistas, más enviadas por email, etc.)</i></p>
4.7. Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.		<p>(0-3)</p> <p><i>0 – No cuenta con plataformas sociales</i></p> <p><i>1 – Sí, la universidad cuenta al menos con una plataforma social externa</i></p>

		<p>2 – <i>Sí, la universidad cuenta entre dos y cuatro plataformas sociales externas</i></p> <p>3 – <i>Sí, la universidad cuenta cinco o más plataformas sociales externas</i></p>
Parámetro 5: personalización de la información		
	Puntuación	Valores asignados
5.1. Sindicación de información relevante de la universidad a través del celular o correo electrónico		<p>(0-2)</p> <p>0 – <i>No existe este apartado</i></p> <p>1 – <i>Sí, el usuario, tras registrarse, puede acceder al servicio de sindicación de contenidos</i></p> <p>2- <i>Sí, el usuario, sin registrarse, puede acceder al servicio de sindicación de contenidos</i></p>
5.2. Suscripción de alertas o boletín electrónico		<p>(0-2)</p> <p>0 – <i>No existe este apartado</i></p> <p>1 – <i>Sí, el usuario, tras registrarse, puede suscribirse a las alertas o al boletín electrónico</i></p> <p>2- <i>Sí, el usuario, sin registrarse, puede suscribirse a las alertas o al boletín electrónico</i></p>
Parámetro 6: la universidad ofrece distintas versiones de su información		

	Puntuación	Valores asignados
6.1. Versión en PDF de la revista institucional		(0-2) <i>0 – No hay versión impresa</i> <i>1 – Sí, tras registrarse, el usuario puede acceder a la versión impresa de la revista institucional</i> <i>2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede acceder a la versión PDF de la revista</i>
6.2. Versión impresa de la revista institucional adaptada a la web 2.0		(0-2) <i>0 – No existe una versión impresa actualizada</i> <i>1 – Sí, tras registrarse, el usuario puede acceder a la versión impresa actualizada constantemente de la revista institucional</i> <i>2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede acceder a la versión impresa actualizada constantemente de la revista institucional</i>
Parámetro 7: empleo de herramientas de la Web 2.0.		
	Puntuación	Valores asignados
7.1. Compartir información con otros usuarios		(0-2) <i>0 – No es posible compartir la información con otros usuarios</i>

		<p><i>1 – Sí, tras registrarse, el usuario puede compartir la información con otros usuarios</i></p> <p><i>2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede compartir la información con otros usuarios</i></p>
7.2. Blogs vinculados a la universidad		<p>(0-1)</p> <p><i>0 – No dispone de blogs</i></p> <p><i>1 – Sí, la universidad dispone de blogs firmados por miembros de la comunidad universitaria</i></p>
Parámetro 8: plataformas de la Web 2.0. en las que tiene presencia la universidad		
	Puntuación	Valores asignados
8.1. Presencia de la universidad en plataformas audiovisuales		<p>(0-3)</p> <p><i>0 – No tiene presencia en plataformas audiovisuales</i></p> <p><i>1 – Sí, la universidad tiene presencia en plataformas externas audiovisuales, como YouTube</i></p> <p><i>2 –Sí, la universidad tiene presencia en plataformas internas audiovisuales</i></p> <p><i>3- Sí, la universidad tiene presencia en plataformas audiovisuales internas y externas</i></p>

<p>8.2. Presencia de la universidad en plataformas de imágenes</p>		<p>(0-3)</p> <p><i>0 – No tiene presencia en plataformas de imágenes</i></p> <p><i>1 – Sí, la universidad tiene presencia en plataformas externas de imágenes</i></p> <p><i>2 – Sí, la universidad tiene presencia en plataformas internas de imágenes</i></p> <p><i>3- Sí, la universidad tiene presencia en plataformas de imágenes internas y externas</i></p>
<p>8.3. Empleo de redes sociales propias</p>		<p>(0-2)</p> <p><i>0 – No tiene redes sociales propias</i></p> <p><i>1 – Sí, el usuario, al registrarse, puede colaborar en la red social propia de la universidad</i></p> <p><i>2- Sí, el usuario, incluso sin registrarse, puede colaborar en la red social propia de la universidad</i></p>
<p>8.4. Presencia de la universidad en redes sociales académicas o científicas</p>		<p>(0-2)</p> <p><i>0 – No tiene redes sociales académicas</i></p> <p><i>1 – Sí, tiene redes sociales académicas como Researchgate.net o Academia.edu, pero no están vinculadas en la</i></p>

		<p><i>página web de la universidad</i></p> <p><i>2- Sí, tiene redes sociales académicas como Researchgate.net o Academia.edu, y están vinculadas en la página web de la universidad</i></p>
8.5. Presencia de la universidad en redes sociales profesionales externas		<p><i>(0-1)</i></p> <p><i>0 – No tiene redes sociales profesionales</i></p> <p><i>1 – Sí, tiene redes sociales profesionales como Xing o LinkedIn</i></p>
8.6. Presencia de la universidad en redes sociales de amistad		<p><i>(0-3)</i></p> <p><i>0 – No tiene redes sociales de amistad</i></p> <p><i>1 – Sí, la universidad publica sus contenidos a través de redes sociales de amistad, pero no interactúa</i></p> <p><i>2 – Sí, la universidad publica sus contenidos a través de redes sociales de amistad, y también suele interactuar</i></p> <p><i>3 – Sí, la universidad publica sus contenidos a través de estas redes</i></p>

		<i>sociales, interactúa e incluso difunde contenidos exclusivamente diseñados para estos espacios</i>
8.7. Presencia de la universidad en plataformas de microblogging		<p>(0-3)</p> <p>0 – No tiene presencia en plataformas de microblogging</p> <p>1 – Sí, la universidad publica sus contenidos a través de plataformas de microblogging</p> <p>2 – Sí, la universidad publica sus contenidos a través de plataformas de microblogging, y también suele interactuar</p> <p>3 – Sí, la universidad publica sus contenidos a través de estas plataformas sociales, interactúa e incluso difunde contenidos exclusivamente diseñados para estos espacios</p>
8.8. Vinculación entre el sitio web de la universidad y las plataformas sociales		<p>(0-3)</p> <p>0 – No tiene presencia en plataformas sociales</p> <p>1 – Sí, pero los botones o menús de acceso a las plataformas sociales solo están en la portada</p>

		<p><i>2- Sí, pero los botones o menús de acceso a las plataformas sociales se encuentran únicamente al interior de los contenidos</i></p> <p><i>3 – Sí, pero los botones o menús de acceso a las plataformas sociales se encuentran en la portada y en los contenidos</i></p>
--	--	---