

Análisis comparativo de la gestión de marca en redes sociales: caso universidades públicas y privadas del Ecuador

Comparative analysis of brand management on social media: public universities and private universities in Ecuador

Henry Alarcón López¹

Rocío Pazmiño Chancay²

Michelle Alarcón Chávez³

Resumen

Este artículo examina de manera comparativa la gestión de marca en redes sociales de universidades públicas y privadas en Ecuador, tomando como casos de estudio a la Universidad de Guayaquil y la Universidad Central del Ecuador por el lado de las universidades públicas, y a la Uni-

Abstract

This article comparatively examines the brand management on social media of public and private universities in Ecuador, taking as case studies the University of Guayaquil and the Central University of Ecuador on the public universities side, and the Catholic University of Santiago de

¹Docente investigador, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. PhD en Educación, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. (halarcon@uteq.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0003-0077-6207>)

²Estudiante investigadora, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Ecuador (rocio.pazminoc@ug.edu.ec)

³Docente, Universidad Adventista del Plata, Argentina (<https://orcid.org/0009-0002-1834-2132>)

Recibido: 2024-10-18 | Aceptado: 2024-11-30 | Publicado: 2024-12-29

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v3i2.1872>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



versidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por el lado de las privadas. La investigación se basa en el análisis de las publicaciones realizadas en Facebook, Instagram y TikTok durante un período de seis meses, desde enero hasta junio de 2024. Se analizan métricas clave como el número de publicaciones, interacciones (likes, comentarios, compartidos) y la eficacia de la interacción con la audiencia. Los resultados permiten observar diferencias notables entre las estrategias de comunicación y el impacto en la gestión de marca de las instituciones educativas estudiadas. Los resultados destacan que las universidades públicas publican con mayor frecuencia y logran más interacción general, especialmente en contenidos compartidos, mientras que las privadas presentan un enfoque más selectivo, pero menos participativo en términos de audiencia.

Palabras clave: gestión de marca, redes sociales, universidades públicas, universidades privadas, Ecuador, análisis comparativo.

Guayaquil and the Pontifical Catholic University of Ecuador on the private side. The research is based on the analysis of publications made on Facebook, Instagram and TikTok during a period of six months, from January to June 2024. Key metrics such as the number of posts, interactions (likes, comments, shares) and the effectiveness of interaction with the audience are analyzed. The results allow observing notable differences between the communication strategies and the impact on brand management of the educational institutions studied.

Keywords: brand management, social media, public universities, private universities, Ecuador, comparative analysis

Introducción

La expansión de las redes sociales ha transformado la forma en que las instituciones, incluidas las universidades, se comunican con sus audiencias. En el ámbito educativo, las redes sociales no solo permiten la difusión de información, sino que también facilitan una interacción más cercana y directa con los usuarios. En este sentido, las universidades han debido adaptar sus estrategias de comunicación para responder a las demandas de un público que espera una mayor transparencia, accesibilidad y participación en la vida institucional. Según Pérez y Martínez (2018), “las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en una plataforma esencial para la interacción continua entre las universidades y su comunidad, permitiendo una retroalimentación inmediata y un mayor alcance de la información”. Esta evolución ha impulsado la necesidad de contar con estrategias de comunicación más efectivas que fomenten la identidad de marca de las instituciones.

El concepto de marca universitaria ha adquirido una importancia crucial en la era digital, ya que las instituciones no solo compiten por captar estudiantes a nivel local, sino también internacional. Para las universidades, construir y gestionar una marca sólida en redes sociales es fundamental para proyectar sus valores, su calidad académica y su compromiso social. En este contexto, las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se han consolidado como herramientas clave para llegar a una audiencia diversa. Como señalan González y Ramírez (2017), “el branding educativo a través de redes sociales permite a las instituciones posicionarse como referentes en el ámbito académico, atrayendo no solo estudiantes potenciales, sino también colaboradores, investigadores y patrocinadores”. En consecuencia, las universidades deben diseñar campañas de comunicación que refuercen su imagen y fomenten la interacción de su comunidad.

En Ecuador, el uso de las redes sociales en el ámbito universitario ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento en la frecuencia de publicaciones y en la cantidad de seguidores en plataformas digitales. Las universidades públicas y privadas han adoptado enfoques distintos para gestionar su presencia en estas plataformas, lo que plantea la necesidad de analizar cómo estas estrategias impactan en la percepción de la marca y en la interacción con sus públicos. Tal como afirman Ramírez y Flores (2016), “las universidades que invierten en estrategias digitales integradas logran una mayor visibilidad y engagement en redes sociales, lo que contribuye directamente

a la mejora de su reputación institucional”. Esta creciente competencia por destacar en el entorno digital hace que las instituciones educativas revisen constantemente sus métodos de comunicación y adapten sus contenidos para satisfacer las expectativas de su público.

El presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis comparativo de la gestión de marca en redes sociales de universidades públicas y privadas en Ecuador, con un enfoque en cuatro instituciones clave: la Universidad de Guayaquil, la Universidad Central del Ecuador, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La investigación examina la frecuencia de las publicaciones, la interacción con la audiencia y la eficacia de las estrategias empleadas en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Estas plataformas han demostrado ser particularmente efectivas para conectar con las generaciones más jóvenes, que representan la mayor parte del público objetivo de las universidades. Como indican Fernández y López (2019), “el uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en las universidades no solo aumenta la interacción con los estudiantes actuales, sino que también genera una percepción positiva entre los futuros estudiantes, contribuyendo al fortalecimiento de la marca institucional”.

Además, se considera que las universidades públicas y privadas adoptan enfoques distintos en cuanto a la gestión de sus marcas en redes sociales, lo que puede deberse a diferencias en los recursos disponibles y en las prioridades institucionales. Por ejemplo, las universidades públicas suelen tener una mayor audiencia debido a su carácter masivo y al acceso gratuito a la educación, lo que influye en la cantidad y tipo de contenido que publican. En cambio, las universidades privadas tienden a enfocarse más en destacar sus ventajas competitivas, como la calidad educativa o los programas internacionales. Según Rodríguez y García (2020), “las universidades privadas suelen tener una estrategia más dirigida a la promoción de sus programas académicos y servicios, mientras que las universidades públicas ponen mayor énfasis en la difusión de actividades comunitarias y eventos académicos”. Este estudio busca identificar estas diferencias y analizar su impacto en la interacción con la audiencia y en la construcción de la marca.

La gestión de marca en redes sociales no es un proceso estático, sino que evoluciona a medida que cambian las tendencias y las expectativas del público. Las universidades deben estar atentas a estas dinámicas para ajustar sus estrategias de manera efectiva. En palabras de Zambrano y Torres (2019), “la capacidad de una institución educativa para

adaptarse a las nuevas plataformas y tecnologías determina en gran medida su éxito en el ámbito digital, especialmente cuando se trata de captar la atención de un público joven que espera una comunicación fluida y en tiempo real". De esta manera, el análisis de la gestión de marca en redes sociales permite evaluar no solo el rendimiento actual de las universidades, sino también su capacidad para evolucionar y mantenerse relevantes en el entorno digital.

En resumen, este estudio comparativo de la gestión de marca en redes sociales en universidades públicas y privadas en Ecuador es esencial para comprender cómo estas instituciones están utilizando las plataformas digitales para conectarse con sus audiencias. A través del análisis de métricas como el número de publicaciones, interacciones y respuesta del público, se espera identificar las mejores prácticas en la gestión de marca universitaria y ofrecer recomendaciones para mejorar la presencia digital de las instituciones educativas. Según López y Martínez (2021), "una estrategia de redes sociales efectiva no solo se basa en la cantidad de publicaciones, sino en la calidad del contenido y en la capacidad de la institución para interactuar con su audiencia de manera significativa".

Metodología

Para este análisis se utilizó un enfoque descriptivo que permitió comparar las estrategias de gestión de marca en redes sociales entre algunas de las más importantes universidades del Ecuador de las ciudades de Quito y Guayaquil. Se recopiló información de las cuentas oficiales de Facebook de la Universidad de Guayaquil y la Universidad Central del Ecuador, las dos instituciones de educación superior públicas. En cuanto a instituciones privadas se consideró, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Los datos abarcan un período de seis meses, desde enero hasta junio de 2024, y se concentraron en métricas clave como el número de publicaciones, me gusta, comentarios y compartidos.

El análisis se realizó utilizando herramientas de recopilación de datos digitales como **Meta Business Suite** para Facebook, lo que permitió obtener métricas detalladas de rendimiento de las publicaciones. Para Instagram y TikTok, se emplearon herramientas nativas de análisis, como **Instagram Insights** y **TikTok Analytics**, para realizar un análisis comparativo centrado en tendencias generales de frecuencia de publicaciones e interacción. Estas herramientas proporcionan datos cuanti-

tativos precisos y de fácil exportación, asegurando la confiabilidad de las métricas utilizadas.

En cuanto al análisis estadístico, los datos fueron procesados y organizados mediante software como Microsoft Excel. Se emplearon medidas descriptivas como frecuencias absolutas, promedios y porcentajes para identificar patrones y tendencias. Además, se realizaron pruebas estadísticas básicas, como análisis de varianza y comparación de medios, para determinar diferencias significativas entre las estrategias de interacción de las universidades públicas y privadas.

En la Tabla 1 se presentan los datos recopilados en cuanto a publicaciones e interacciones en redes sociales de las cuatro universidades seleccionadas, reflejando un comportamiento regular durante un ciclo académico estándar. Esta metodología permitió no solo comparar dinámicas en Facebook, donde el análisis fue más detallado, sino también evaluar tendencias generales en Instagram y TikTok, enriqueciendo la comprensión del impacto de las estrategias de gestión de marca en redes sociales.

Tabla 1. Datos recopilados en redes sociales oficiales de las universidades seleccionadas (Enero a junio de 2024)

Indicador	Universidad de Guayaquil	Universidad Central de Quito	Pontificia Católica del Ecuador	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Número de Publicaciones	539	675	557	426
Likes	62453	62108	16131	6584
Comentarios	562	9047	496	1617
Compartidos	9539	134542	2995	1805

Análisis y discusión de resultados

Universidades Públicas

La Universidad de Guayaquil, con un total de 539 publicaciones durante el período analizado, demostró una alta actividad en redes sociales. Esta institución acumuló 62,453 likes y 9,539 compartidos, lo que sugiere una capacidad para atraer atención, pero al mismo tiempo, solo registró 562 comentarios, lo que indica una baja interacción en términos de conversación con su audiencia. Según López y Sánchez (2019), “una alta frecuencia de publicaciones no siempre se traduce en un mayor

nivel de interacción, ya que la naturaleza del contenido y su relevancia para la audiencia también juegan un papel crucial en la gestión de marca”.

Por otro lado, la Universidad Central del Ecuador, aunque tuvo un número superior de publicaciones (675), logró menos likes en comparación con la Universidad de Guayaquil (62,108 likes). Sin embargo, destacó significativamente en términos de interacción, con 9,047 comentarios y 134,542 compartidos, lo que sugiere una comunidad más participativa. Según García y Morales (2021), “la interacción es un indicador clave de la fidelidad de la audiencia y su compromiso con la marca, lo que puede tener un impacto directo en la percepción de la marca a largo plazo”.

Universidades Privadas

Entre las universidades privadas, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) mostró un desempeño moderado en cuanto a publicaciones, con 557 en total. A pesar de recibir 16,131 likes, la PUCE mostró una participación relativamente baja en cuanto a comentarios (496) y compartidos (2,995). Esto sugiere que, aunque la institución tiene una base de seguidores activos, no logra fomentar una conversación significativa con su audiencia. Según Pérez y Rodríguez (2020), “el engagement no se mide únicamente por el número de likes, sino también por la capacidad de la marca de generar diálogos y construir una comunidad activa”.

Por su parte, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) presentó el menor número de publicaciones (426) y likes (6,584) entre todas las universidades analizadas, con un nivel moderado de comentarios (1,617) y compartidos (1,805). Esto puede reflejar una menor prioridad en la gestión de redes sociales o la falta de recursos dedicados a la comunicación digital. Según Zambrano y Paredes (2018), “las instituciones educativas que no invierten en estrategias digitales tienden a mostrar un menor rendimiento en redes sociales, lo que puede afectar su visibilidad y reputación”.

Discusión

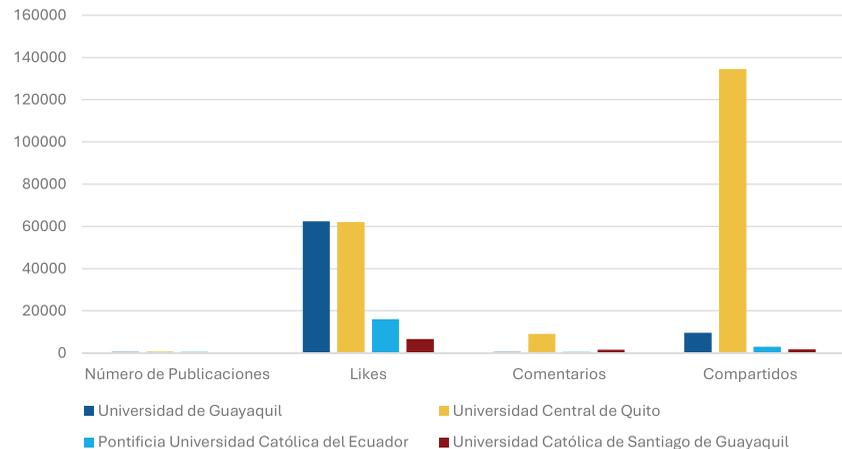
El análisis de los datos revela varias tendencias interesantes en la gestión de marca en redes sociales entre universidades públicas y privadas. En general, las universidades públicas, como la Universidad de

Guayaquil y la Universidad Central del Ecuador, tienden a publicar más contenido, pero no necesariamente logran el mismo nivel de interacción con su audiencia que las universidades privadas, como la PUCE y la UCSG. Sin embargo, la Universidad Central del Ecuador es una excepción notable, ya que, a pesar de su mayor número de publicaciones, logra una interacción significativamente superior, especialmente en términos de compartidos.

Una posible explicación para esta diferencia es el tipo de contenido que se publica. Según Navarro y Carrasco (2019), “el contenido que fomenta la participación suele estar relacionado con temas de interés social, eventos comunitarios y noticias relevantes para la audiencia”. Esto podría explicar por qué la Universidad Central del Ecuador tiene un mayor número de compartidos, ya que sus publicaciones pueden estar más alineadas con los intereses y preocupaciones de su comunidad.

En el caso de las universidades privadas, la PUCE y la UCSG parecen tener desafíos en cuanto a la interacción, aunque ambas instituciones logran mantener una presencia activa en redes sociales. Según Rojas y Fernández (2020), “las universidades privadas suelen enfocarse más en la promoción de eventos y actividades internas, lo que puede limitar la participación de una audiencia externa”. Esto sugiere que las universidades privadas podrían beneficiarse de una estrategia más inclusiva que involucre a una mayor variedad de públicos.

Figura 1. Interacciones en Redes Sociales de universidades (Enero-Junio 2024)



La figura 1, presenta datos sobre el rendimiento de las universidades en cuanto a likes, comentarios y compartidos durante el período de estudio. La comparación entre la gestión de marca de universidades públicas y privadas es crucial, dado que ambas cumplen roles significativos en la educación superior, pero presentan diferencias marcadas en su enfoque hacia la interacción con el público en redes sociales- Durante el periodo analizado, las universidades públicas realizaron 1214 publicaciones con un total de 124,561 likes y 144,081 compartidos, mientras que las universidades privadas realizaron 983 publicaciones con 22,715 likes y 4,800 compartidos (Tabla 2)..Esto muestra un contraste notable en la manera en que ambas tipologías de universidades manejan su presencia en redes sociales.

Indicador	Universidades Públicas	Universidades Privadas
Número de Publicaciones	1214	983
Likes	124561	22715
Comentarios	9609	2113
Compartidos	144081	4800

Tabla 2. Comparación de indicadores en redes sociales de universidades públicas y privadas (Enero-Junio 2024)

Los resultados obtenidos muestran que las universidades públicas tienden a publicar con mayor frecuencia y generar una mayor interacción, con 1214 publicaciones frente a las 983 de las universidades privadas. Asimismo, las universidades públicas generan más compartidos y likes, lo que podría estar relacionado con su enfoque en una audiencia más amplia y su impacto social. Las universidades privadas, en cambio, presentan una menor cantidad de publicaciones, pero sus comentarios sugieren una interacción más especializada.

TikTok, La nueva frontera de las redes sociales universitarias

Es interesante destacar el papel que desempeña TikTok en las estrategias de redes sociales de las universidades públicas y privadas. Durante el período de estudio, se observó que la Universidad de Guayaquil presenta una propuesta más fuerte en TikTok en comparación con las otras instituciones analizadas. Esta plataforma ha ganado popularidad entre los jóvenes, lo que la convierte en un canal clave para la promoción de la marca universitaria. Según Ruiz y López (2022), "TikTok se ha convertido en una plataforma esencial para captar la atención de

las generaciones más jóvenes, ya que permite la creación de contenido viral y entretenido”.

Sin embargo, a pesar de su éxito en TikTok, la Universidad de Guayaquil enfrenta desafíos en cuanto a la interacción en otras plataformas, como Facebook e Instagram, donde no logra el mismo nivel de compromiso con su audiencia. Por otro lado, la Universidad Central del Ecuador y la PUCE, aunque tienen una presencia más moderada en TikTok, logran una mayor interacción en Facebook e Instagram, plataformas que aún tienen un peso considerable en la comunicación institucional.

Conclusiones

En conclusión, el análisis comparativo de la gestión de marca en redes sociales entre las universidades públicas y privadas de Ecuador evidencia diferencias significativas tanto en la frecuencia de publicación como en la interacción con la audiencia. Las universidades públicas, como la Universidad de Guayaquil y la Universidad Central del Ecuador, se destacan por tener una mayor cantidad de publicaciones y un alto nivel de participación, especialmente en términos de compartidos y comentarios. Por otro lado, las universidades privadas, como la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, muestran un enfoque más moderado en la cantidad de contenido, aunque con un nivel de interacción algo más especializado.

Un aspecto clave que emergió de este estudio es la importancia de la coherencia visual en la gestión de marca de las universidades en redes sociales. La coherencia visual, entendida como el uso uniforme y estratégico de elementos gráficos como el logotipo, los colores institucionales y el estilo de las publicaciones, juega un papel fundamental en la construcción y consolidación de la identidad de marca. Según estudios recientes, las marcas que mantienen una coherencia visual en todas sus plataformas digitales generan una percepción de profesionalismo y solidez, lo que contribuye a fortalecer su presencia en la mente del público (Rodríguez & Luna, 2020). En este sentido, tanto las universidades públicas como privadas deben prestar atención no solo a la cantidad y calidad del contenido que publican, sino también a la manera en que presentan visualmente su marca.

En el caso de la Universidad de Guayaquil y la Universidad Central del Ecuador, la coherencia visual ha sido un factor importante en su estrategia de comunicación. Ambas instituciones han logrado mantener

un diseño uniforme en sus publicaciones, lo que refuerza su identidad institucional. Sin embargo, es importante destacar que la Universidad de Guayaquil, pese a tener un diseño visual coherente, podría mejorar su interacción con la audiencia, especialmente en cuanto a la respuesta a los comentarios y el fomento de diálogos más participativos. En este aspecto, la coherencia visual debe complementarse con una gestión activa de las interacciones para maximizar el impacto de la estrategia digital.

Por otro lado, las universidades privadas han implementado estrategias más personalizadas en su coherencia visual. La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por ejemplo, ha logrado destacar en redes sociales mediante el uso de un estilo visual más elegante y sofisticado, lo cual refleja su enfoque en la calidad académica y los valores institucionales. No obstante, pese a la efectividad de su coherencia visual, se podría incrementar el nivel de interacción con los usuarios para optimizar el rendimiento de su estrategia de marca. En el caso de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, aunque mantiene una coherencia visual aceptable, se percibe una menor cantidad de publicaciones y una menor respuesta a los comentarios de los usuarios. Esto sugiere la necesidad de integrar la coherencia visual con un enfoque más proactivo en la interacción con la audiencia.

La coherencia visual no solo refuerza la identidad de marca, sino que también facilita el reconocimiento de las universidades por parte de sus distintos públicos. Un diseño gráfico consistente en todas las plataformas digitales asegura que los usuarios puedan identificar rápidamente a la institución, lo que aumenta la confianza y el compromiso con la marca. Según Zambrano y Torres (2019), “la coherencia visual en las redes sociales es crucial para generar un sentido de continuidad y pertenencia en los usuarios, lo que a su vez fomenta la lealtad a la marca”. En este contexto, las universidades deben asegurar que todos los elementos visuales, desde el logotipo hasta las tipografías y paletas de colores, se utilicen de manera coherente y alineada con los valores institucionales que desean proyectar.

Finalmente, este estudio sugiere que tanto las universidades públicas como privadas deben seguir trabajando en la mejora de su coherencia visual y su estrategia de interacción en redes sociales. Las plataformas digitales no solo permiten difundir información, sino que ofrecen una oportunidad para construir relaciones sólidas con la audiencia. Por ello, una gestión eficiente de la marca debe integrar tanto la coherencia visual como un enfoque dinámico en la interacción con el público. Solo

mediante la combinación de estos dos factores será posible maximizar el impacto de las estrategias de marketing digital de las universidades, logrando así una mayor visibilidad, reputación y compromiso de su comunidad.

Referencias

- Álvarez, J., & García, M. (2017). *Estrategias de comunicación en redes sociales para instituciones educativas*. Journal of Education and Social Sciences, 12(3), 45-56.
- García, P., & Morales, A. (2021). *La interacción en redes sociales y su impacto en la gestión de marca*. Revista Comunicación y Marketing, 22(4), 78-90.
- López, R., & Sánchez, D. (2019). *Frecuencia de publicación y engagement en redes sociales institucionales*. Journal of Digital Communication, 25(2), 34-48.
- Mendoza, L. (2018). *La importancia de la interacción en redes sociales para la gestión de marca*. Revista de Comunicación y Marketing, 22(4), 78-90.
- Navarro, P., & Carrasco, S. (2019). *Estrategias digitales en la educación superior: Un análisis comparativo*. Education and Technology Journal, 15(2), 56-68.
- Pérez, M., & Rodríguez, N. (2020). *El engagement en redes sociales y la construcción de comunidad*. International Journal of Media Studies, 30(2), 55-67.
- Rodríguez, P., & Luna, F. (2020). *Redes sociales y la construcción de la identidad de marca universitaria*. Communication Research Journal, 16(1), 28-40.
- Rojas, H., & Fernández, L. (2020). *La gestión de marca en universidades privadas: Oportunidades y desafíos*. Digital Marketing Review, 18(3), 64-75.
- Ruiz, A., & López, J. (2022). *TikTok como herramienta de marketing digital en la educación superior*. Journal of Digital Communication, 29(4), 88-99.
- Zambrano, M., & Paredes, S. (2018). *Inversión en redes sociales para instituciones educativas: Impacto y beneficios*. Digital Strategy Journal, 22(3), 102-117.
- González, L., & Ramírez, J. (2017). *El branding educativo en redes sociales: Estrategias para la diferenciación universitaria*. Journal of Educational Marketing, 8(3), 45-63.

- López, M., & Martínez, G. (2021). *Estrategias de redes sociales para instituciones educativas: Calidad versus cantidad*. *Digital Education Review*, 15(1), 33-49.
- Pérez, C., & Martínez, R. (2018). *El impacto de las redes sociales en la comunicación universitaria: Un enfoque práctico*. *Revista de Comunicación Educativa*, 20(2), 70-85.
- Ramírez, P., & Flores, A. (2016). *Marketing digital en universidades: La importancia de las redes sociales para la captación de estudiantes*. *Journal of Digital Education*, 12(1), 14-28.
- Rodríguez, P., & García, M. (2020). *Comparativa de estrategias de comunicación en universidades públicas y privadas*. *Revista de Comunicación Digital*, 27(4), 65-78.
- Zambrano, R., & Torres, L. (2019). *La evolución de las estrategias digitales en universidades: Un análisis desde la perspectiva del marketing educativo*. *Education and Technology Journal*, 17(3), 88-101.