URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Estudio de la *fanpage* de Facebook de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo

Study of the Facebook Fan Page of the Communication Degree at Universidad Nacional de Chimborazo

Recepción: 22/04/2025, revisión: 12/05/2025,
aceptación: 20/05/2025, publicación: 04/07/2025

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Mercedes Itzayana Robalino Latorre
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
itzarobalino@gmail.com

Ramiro Geovanny Ruales Parreño
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
rruales@unach.edu.ec

https://doi.org/10.32719/26312514.2025.12.2

Resumen

El presente artículo analiza el papel que desempeña la *fanpage* de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo como una herramienta educomunicativa en el ecosistema digital universitario. A través de un enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, se estudian los contenidos publicados en dicha página entre enero de 2023 y mayo de 2024. El objetivo principal es identificar cómo se promueven la formación académica y la participación de la comunidad estudiantil mediante el uso estratégico de esta red social. La investigación se sustenta en un marco teórico centrado en la educomunicación, lo que permite comprender los procesos comunicacionales mediados por tecnologías digitales y su potencial para fortalecer el aprendizaje colaborativo. Los resultados evidencian que la *fanpage* no solo cumple una función informativa, sino que también contribuye a la difusión de eventos académicos, a la reflexión sobre problemáticas sociales contemporáneas y a la dinamización de la vida universitaria. Uno de los hallazgos más relevantes es el rol de la interacción digital como factor clave en la construcción de una comunidad activa y participativa. Se concluye que una gestión educomunicativa consciente y coherente de los contenidos permite transformar la *fanpage* en un espacio de vinculación, innovación y fortalecimiento institucional, para reafirmar el papel de Facebook como plataforma educativa en la educación superior.

Abstract

This article analyzes the role played by the fanpage of the Communication Career of the National University of Chimborazo as an educommunicative tool in the university digital eco-

CC BY NC SA

system, through a mixed approach, which combines qualitative and quantitative techniques, the contents published on this page between January 2023 and May 2024 are studied. The main objective was to identify how academic training, and the active participation of the student community are promoted through the strategic use of this social network. The research is based on a theoretical framework focused on educommunication, which allowed understanding of the communicational processes mediated by digital technologies and their potential to strengthen collaborative learning. the results show that the fanpage not only fulfills an informative function, but also contributes to the dissemination of academic events, to the reflection on contemporary social problems and to the dynamization of university life. One of the most relevant findings is the role of digital interaction as a key factor in the construction of an active and participatory community, it is concluded that a conscious and coherent educommunicative management of content allows transforming the fanpage into a space for linking, innovation and institutional strengthening, reaffirming the role of Facebook as an educational platform in higher education.

Palabras clave • *Keywords*

educomunicación digital, ecosistema universitario, redes sociales académicas, interacción digital, comunidad estudiantil
digital educommunication, university ecosystem, academic social networks, digital interaction, student community.

Introducción

En el contexto contemporáneo de la digitalización, la tecnología ha transformado de manera significativa los procesos de comunicación y educación, y generado nuevas formas de interacción, aprendizaje y participación. Desde estas narrativas, la educomunicación surge como un enfoque que propone un diálogo entre la educación y la comunicación en el que se potencian los medios digitales, se enriquece la formación académica y se fomenta la construcción colectiva de conocimiento. Por otro lado, las universidades son espacios que utilizan herramientas para crear vínculos con la comunidad estudiantil y social (García y Ronaldi 2024).

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como canales para la gestión de la comunicación a nivel institucional. Facebook, por ejemplo, se puede utilizar para transmitir eventos y noticias, debatir y reflexionar. Así, lidera los procesos de innovación en medios digitales con fines informativos y participativos.

En este marco, la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) cuenta con una *fanpage* oficial de Facebook, que se ha constituido en su principal canal de comunicación digital con públicos internos y externos. Este espacio permite compartir actividades académicas, culturales, institucionales y de vinculación con la sociedad, de modo que se convierte en una plataforma que, desde una perspectiva educomunicativa, merece ser analizada.

El presente estudio busca examinar cómo esta *fanpage* contribuye a la formación académica y a la participación estudiantil mediante el uso estratégico de las redes sociales. A partir de un enfoque mixto —es decir, cualitativo y cuantitativo— se analizan los contenidos publicados entre enero de 2023 y mayo de 2024, considerando categorías como el tipo de publicación, la interacción generada y el enfoque comunicacional empleado.

También se toma en consideración un enfoque técnico, para sustentar los diferentes postulados de la educomunicación. Asimismo, se realizan reflexiones sobre su aplicación en la práctica dentro de los entornos digitales universitarios, con la finalidad de orientar tecnológicamente la participación en el ámbito de la educación superior, que puede ser una herramienta para la innovación educativa (Vieira 2022).

Contenido digital

El contenido digital ha transformado profundamente la manera en que se produce y se comparte la información en la era contemporánea. La evolución tecnológica ha facilitado que la creación y distribución de contenidos sea más rápida, accesible y diversa, lo que permite que cualquier persona con conexión a internet pueda convertirse en generadora de información. Esto, a su vez, acelera la creación y distribución de los contenidos (Villegas y Castañeda 2020).

Según Castillejos (2019, 5), "[l]as transformaciones de la sociedad actual deberían motivar a cualquier aprendiz a migrar de una posición netamente consumidora a un nuevo rol que combine la acción de consumir información y genere conocimiento en un mismo plano". Los contenidos digitales, en la actualidad, se producen en diferentes plataformas utilizando una diversificación sin precedentes de formatos a nivel comunicacional. En internet, los videos pueden ser cortos y más creativos, lo que facilita que los canales de expresión se desarrollen con rapidez y de manera efectiva.

La multiplataforma permite que exista un lenguaje adecuado y universal para todas las redes sociales. Ahora los formatos encuentran nuevas y sencillas maneras de compartir su contenido. En la era digital, la interacción es un elemento central en la generación de contenido, y los usuarios son receptores que participan activamente en la modificación y creación de experiencias (Granizo y Haro 2016).

La interactividad es central. Los algoritmos y la inteligencia artificial personalizan las experiencias de consumo. Las recomendaciones de contenidos son precisas y se adaptan a las preferencias de manera individual. Así también, la velocidad de producción y circulación de contenidos es especialmente importante, debido a que la retroalimentación hace que se participe activamente.

La producción de contenidos es el proceso mediante el cual se puede crear y difundir información en diversas plataformas. Esto quiere decir que los modos y las características de consumo son diferentes. La producción de contenidos hace que las personas que

tengan acceso a internet puedan crear y consumir contenidos a la vez. La pugna por la atención de la audiencia es mucho más competitiva, porque los contenidos se van segregando de forma automática.

Según Saavedra, Cuervo y Mejía (2017, 5), "[l]a producción transmedia se ha convertido en un fenómeno social que surge en medio de la convergencia digital, ofreciendo oportunidades de ver y repensar la realidad, a través de la escritura creativa y colaborativa, involucrando diversos y novedosos formatos de producción de contenidos".

El uso de diferentes contenidos hace que se facilite la creación y comprensión de la información. Estos contenidos son generados con calidad y los periodistas en la actualidad pueden crear sus productos o contenido con inteligencia artificial. Es indispensable que para los avances en el aprendizaje se utilice esta herramienta de un modo consciente (Dorantes y Aguilar 2019).

Cambios en el consumo de contenido

El consumo de los contenidos a nivel digital hace que las experiencias y las transformaciones radicales de los modelos tradicionales de la comunicación causen una diversificación tecnológica, lo que fragmenta a las audiencias y genera experiencias de consumo que se basan en información personalizada y clave para crear contenido.

Según García, Tur-Viñes y Pastor (2018, 3), "[l]os jóvenes acceden a la programación televisiva a través de diferentes dispositivos, siendo sus principales intereses las series de ficción, el cine y los programas de entretenimiento".

La multiplataforma se basa en los paradigmas dominantes de los usuarios. Esto quiere decir que el contenido puede ser consumido en diferentes formatos desde distintas herramientas, y la comprensión de la adaptación a la experiencia en los contextos de las necesidades personales hace que los algoritmos revolucionen la recomendación.

Un tema clave es la plataforma, en la que constantemente los comportamientos individuales se basan en experiencias que son más precisas. La inmediatez transforma las características centrales de los contenidos en TikTok, Instagram y otras redes (Peñaherrera et al. 2019).

Las plataformas constantemente reflejan comportamientos individuales que ofrecen experiencias más precisas e inmediatas. Su transformación se basa en las características de los contenidos, para que capturen la atención de las audiencias con menor capacidad de concentración, ya que las nuevas formas de consumo son cambiantes por la cantidad de información en la web (Martínez Sánchez 2022).

Privacidad y seguridad de los datos

La privacidad se ha convertido un tema complejo debido a que en la era digital circula una cantidad inmensa de información. Las plataformas tecnológicas son motivo de preocupaciones éticas y legales a nivel global. Las regulaciones internacionales crean marcos legales que protegen la información personal, y se basan en el equilibrio de la innovación tecnológica y la protección de los derechos individuales (Pérez y Badía 2019)

Los algoritmos y la información son vulnerables a ciberataques que pueden comprometer la información personal de muchos usuarios en línea. Pírez (2022, 50) afirma que

> [l]a protección de datos y la seguridad están a la orden del día, concretamente las cuestiones relacionadas con la protección de datos de carácter personal. Son frecuentes los sucesos y noticias referentes a personas y organizaciones que han sido víctimas de la ciberdelincuencia a través de hechos tales como el hackeo de cuentas de correo electrónico, aplicaciones, plataformas de comunicación y en redes sociales, acceso a usuarios y contraseñas de seguridad.

La educación digital hace que los términos de privacidad surjan a partir de estrategias que permiten comprender los riesgos y mecanismos de protección de datos. Las habilidades cruciales de la sociedad contemporánea vuelven más segura a la tecnología a partir del uso de herramientas prometedoras que garantizan la seguridad de la información personal (Aparicio y Batuecas 2015).

Tendencias en la creación de contenido inclusivo y accesible

La transformación digital se basa en la producción de contenidos digitales. La representatividad de la diversidad ha hecho que las tendencias sean valores fundamentales de la participación en la comunicación en la era contemporánea.

La tecnología permite a las personas producir contenidos, para los que son herramientas importantes los subtítulos, las traducciones en tiempo real y la adaptación sensorial. Estos elementos pueden contribuir a generar contenidos inclusivos (Adame, Lloréns y Schorr 2013).

Dicho de otra forma, las diversas identidades culturales de etnias y discapacidades usan elementos fundamentales de las narrativas que reflejan una complejidad de las experiencias de los seres humanos. Las plataformas digitales desarrollan diferentes herramientas específicas que facilitan la creación y el consumo de contenidos de manera inclusiva; en ellas, la personalización de la accesibilidad reconoce una adaptación sensorial que se expande constantemente (Font 2021).

Impacto de las redes sociales

Las redes sociales han cambiado la manera en que se comparte la comunicación y en que las personas que se relacionan en sociedad. Esto quiere decir que la interconexión global permite no solamente que las personas de diferentes lugares del mundo intercambien ideas, sino que también tengan reuniones y compartan pareceres en tiempo real. Esto es importante para comprender la necesidad de usar correctamente las redes sociales. Martínez, Mosqueda y Saucedo (2020, 5) afirman que

> [l]a vertiginosa transformación de la tecnología ha modificado la habilidad y pericia de los procedimientos no solo de vida sino de las estructuras de practicar, ilustrar, instruir, informar, transmitir, cultivar y producir, permeando al ser humano con herramientas como el internet y las redes sociales, situación que impacta en la productividad académica y normativa de los universitarios.

La comunicación ha hecho que las dinámicas de interacción social cambien las formas de construcción de identidad. Así, la expresión personal de los usuarios presenta algunos beneficios relacionados con la información que comparten. De este modo, se puede conocer a las personas por el contenido que publican en redes sociales (Blasco 2021).

Preferencias de contenido

La personalización del contenido digital es un tema relevante, y se ha transformado debido a la experiencia del consumo en la era mediática. Se puede hablar del uso de algoritmos e inteligencia artificial para la selección de noticias precisas y contenidos alineados con intereses no solamente individuales, sino también colectivos. Esto hace que las preferencias de contenido tengan aspectos profundos de identidad y subjetividad.

La selección de la información hace que el consumo esté mediado por los contextos culturales, personales o incluso sociales. Las personas han logrado un entretenimiento fragmentado porque existen diferentes formatos y plataformas que hacen que las experiencias sean hipertextualizadas (Torres, Taipe y Lomas 2024).

Herramientas de recomendación

Los ecosistemas de recomendación han hecho que los elementos fundamentales de las experiencias digitales en la era contemporánea utilicen la inteligencia artificial para comprender con precisión los intereses de los usuarios. Los algoritmos, por ejemplo, utilizan diferentes técnicas de aprendizaje de manera automática con la finalidad de analizar los patrones de comportamiento o incluso las preferencias individuales (Casas et al. 2020).

Las interacciones digitales han cambiado; esto quiere decir que la capacidad predictiva de estos sistemas se basa en la personalización de los contenidos, en los que se utilizan herramientas de recomendación sustanciales para las plataformas, el comercio electrónico y las redes sociales.

La experiencia del usuario es única e individual, pues existen sistemas de perfeccionamiento de las interpretaciones que van cambiando y mejorando progresivamente con la finalidad de sugerir contenidos que resulten relevantes para un grupo de la población.

El conocido *machine learning* permite que existan sistemas de perfeccionamiento de las experiencias del usuario, que son únicas y se individualizan con el tiempo. La retroalimentación es importante en este proceso.

Plataformas y su impacto en las audiencias

Las plataformas digitales han cambiado la manera en que las audiencias consumen y producen contenido, así como el modo en que interactúan con él. La conocida democratización de la producción de contenidos e información mide los impactos de cada plataforma y genera ecosistemas de comunicación específicos en los que las reglas y dinámicas de interacción adaptan comportamientos y expectativas.

La significativa fragmentación de las audiencias y la diversificación de las plataformas hacen que los usuarios no solamente consuman contenido de manera desmesurada, sino también que seleccionen experiencias personalizadas que modifican los modelos tradicionales.

Los indicadores de los contenidos de valor y de las interacciones determinan tipos de visibilidad y relevancia. La globalización mediática hace que los contenidos locales alcancen audiencias de manera internacional e instantánea, mientras que las barreras geográficas y culturales permiten un ecosistema digital diverso en las plataformas.

Educomunicación

La educomunicación es un campo interdisciplinario que articula la educación y la comunicación con el objetivo de potenciar los procesos de enseñanza-aprendizaje a través del uso crítico y creativo de los medios y las tecnologías de la información. No se trata únicamente de utilizar herramientas digitales como soporte, sino de transformar la lógica educativa mediante prácticas comunicativas participativas, colaborativas y horizontales. En este sentido, la educomunicación promueve una pedagogía activa en la que los estudiantes, además de receptores de contenidos, son también productores de significados en entornos mediados por la tecnología.

En el contexto universitario, la educomunicación cobra relevancia al ofrecer estrategias para fortalecer la relación entre las instituciones educativas y sus comunidades mediante canales digitales. Las universidades, más allá de ser espacios de transmisión de conocimiento, se convierten en entornos de diálogo, interacción y coconstrucción de saberes (De Oliveira 2009). Así, plataformas como Facebook pueden convertirse en herramientas educomunicativas cuando su uso no se limita a la difusión de información y, en cambio, se orienta a generar espacios de participación, reflexión y formación integral para los estudiantes.

Uno de los ejes centrales de la educomunicación es el desarrollo del pensamiento crítico y la ciudadanía digital. Esto implica que los actores universitarios docentes, los estudiantes y las autoridades aprendan a gestionar de forma ética y estratégica los contenidos que circulan en redes sociales, fomentando la inclusión, la diversidad de voces y la interacción significativa (Aparici y Osuna 2010).

La educomunicación propone, por lo tanto, una visión en la que la tecnología no es un fin en sí mismo, sino un medio para fortalecer la cultura democrática, el aprendizaje autónomo y la vinculación con la realidad social. Aplicada al caso de la *fanpage* de la carrera de Comunicación de la UNACH, la educomunicación permite analizar cómo una red social puede funcionar a manera de puente entre la institución y su comunidad estudiantil.

Metodología

La metodología utilizada fue mixta, porque combinamos elementos cualitativos y cuantitativos para que la comprensión fuera más completa y profunda. En este caso, para el estudio de la *fanpage* de la carrera de Comunicación de la UNACH se analizaron datos estadísticos como *likes*, comentarios y compartidos, y al mismo tiempo las percepciones y los significados de los usuarios, para de esta forma analizar la interacción simbólica de estos.

Desde el enfoque cuantitativo se utilizaron matrices a partir de las cuales se analizaron las métricas de los patrones de comportamiento y la visión objetiva del impacto de la *fanpage*. En el enfoque cualitativo se realizó un análisis de contenido, que contribuye a interpretar los mensajes publicados en la *fanpage* a partir de la coherencia discursiva.

La combinación de ambos enfoques permite triangular la información para contrastar los hallazgos y enriquecer la interpretación de los resultados. El objetivo es medir el alcance en efectividad de la *fanpage* con datos que ofrezcan una visión holística y recomendaciones orientadas para mejorar la gestión de las redes sociales.

Tabla 1
Métrica de interacciones de los contenidos presentados en la *fanpage* de la carrera de Comunicación de la UNACH, enero de 2023-mayo de 2024

Tipo de interacción	Cantidad aproximada	Criterio
Reacciones (*likes*, "Me encanta", "Me importa")	3800	Mayor cantidad concentrada en publicaciones de eventos y logros estudiantiles.
Comentarios	540	Aumentan en eventos académicos y fechas conmemorativas.
Compartidos	620	Alta tasa en publicaciones sobre actividades extracurriculares y eventos.
Alcance estimado	45 000	Basado en el promedio mensual proyectado desde los picos mostrados en los gráficos.
Publicaciones totales	230	Promedio mensual aproximado de 13-15 publicaciones.

Elaboración propia.

Análisis y resultados

Caso de estudio: *fanpage* de la carrera de Comunicación

La carrera de Comunicación de la UNACH tiene como misión formar profesionales críticos, éticos y comprometidos con los procesos comunicacionales y sociales del país. Responde a las demandas del contexto local, regional e incluso nacional, al promover la formación integral en comunicación, periodismo, producción audiovisual, comunicación institucional y nuevas tecnologías.

La *fanpage* de la carrera mantiene una línea editorial coherente en cuanto a los temas que publica. Los posteos giran en torno a actividades académicas, eventos conmemorativos, proyectos estudiantiles e incluso campañas de concientización social. Esta coherencia permite a los estudiantes identificar el tipo de contenido que se encuentra, lo que fortalece la identidad digital de la carrera.

En términos de cohesión se identifican oportunidades de mejora. Aunque la mayoría de las publicaciones suele tener una estructura básica en la que se diferencian el texto, las imágenes y las menciones, no siempre existe conexión narrativa dentro de una publicación. Esto puede limitar hasta cierto punto los relatos digitales integradores que proyectan una visión estratégica y también pedagógica.

A partir del enfoque educomunicativo es importante destacar que algunas publicaciones se difunden a través de productos comunicacionales elaborados por los estudiantes. Así también, hay cápsulas informativas o entrevistas en las que se visibiliza el trabajo académico y se genera un espacio de retroalimentación. Es importante reconocer que el tipo de contenidos representa una oportunidad de reorientar estrategias para una mayor integración con la comunicación y los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Los mensajes se basan en una interpretación y proyección de imagen institucional comprometida y cercana. Pueden relacionarse con la comunicación, porque proponen aspectos comunicativos que tengan un valor educativo; esto se basa en el pensamiento crítico, en la reflexión social o incluso en la incorporación de elementos aprendidos en clases, que permitan enriquecer el sentido de las interacciones digitales.

Otro aspecto clave es el tipo de recursos que se utilizan: la mayoría de las publicaciones se apoyan en imágenes estratégicas. El Dr. Julio Bravo, director de la carrera de Comunicación, menciona que los *reels* de Facebook son herramientas que pueden incrementar la interacción debido a que permiten que los estudiantes sean protagonistas activos de la comunicación a nivel institucional.

Existe una relación con la participación de los estudiantes en la creación de los contenidos. Por ello, el Mgs. Anthony Vaca, responsable de la *fanpage* de la carrera de Comunicación, menciona que existen diferentes narrativas que responden a una planificación integral. La transmisión de información contribuye al fortalecimiento de la comunidad universitaria, un universo social basado en las nuevas narrativas del ámbito digital.

Los contenidos publicados en la *fanpage* de la carrera de Comunicación de la UNACH se enfocan en varios aspectos. El valor del contenido y la estrategia comunicacional juegan un papel indispensable en el tipo de contenido publicado: en su mayoría se trata de actividades académicas y eventos institucionales. A lo largo del período estudiado se han destacado diferentes actividades relacionadas con el ámbito académico, como el Congreso Internacional Eugenio Espejo (vinculado con la comunicación, el periodismo y la cultura) y eventos que muestran la calidad educativa. En las publicaciones se refleja también la integración de la carrera con la comunidad académica a nivel internacional.

Las publicaciones sobre noticias de actualidad relacionadas con la carrera y la educación son importantes porque tienen relación directa con las tendencias de comunicación actual. La frecuencia de publicación y las diferentes campañas también pueden ser herramientas de cambio social.

Los *hashtags* son fundamentales para aumentar la visibilidad de las publicaciones asociadas con ciertas tendencias y temas. En específico, la *fanpage* de la carrera de Comunicación utiliza diferentes *hashtags* en sus publicaciones, en su mayoría ya posicionados: por ejemplo, #SomosComunicación y #MiraMásAllá. La visibilidad está asociada con una tendencia o con temas específicos, lo que facilita la clasificación de los contenidos.

Las publicaciones son constantes, lo que refuerza el compromiso de mantener informado y comprometido al público. Además, se buscan temas fundamentales para mantener el interés de la audiencia y transmitir información no solo académica, sino de interés para la sociedad.

El análisis de los comentarios y las interacciones de las publicaciones ofreció una visión un poco más profunda sobre la percepción del contenido. Las actividades de los estudiantes y los eventos promocionales involucran una participación significativa de los asistentes, principalmente en la realización de los congresos de comunicación.

La *fanpage* de la carrera de Comunicación de la UNACH utiliza esta plataforma de manera efectiva para cubrir eventos importantes y actividades que fortalecen la educación y el aprendizaje. El uso correcto de signos de puntuación y elementos que contribuyen a la diversidad dentro de un texto y a la visibilidad de los contenidos pueden mejorar la frecuencia e interactividad de la audiencia.

Discusión y conclusiones

Tabla 2

Recursos analizados en la *fanpage* de la carrera de Comunicación de la UNACH

Categoría	Enero-diciembre de 2023: 258 publicaciones	Enero-marzo de 2024: 134 publicaciones
Tipo de contenido	Informativo, académico, institucional y conmemorativo.	Predomina el contenido institucional, educativo y de interacción con la comunidad.
Tema	Variedad temática, principalmente eventos, logros estudiantiles y comunicados.	Promoción de eventos académicos, actividades estudiantiles y valores institucionales.
Coherencia y cohesión	250 publicaciones bien estructuradas (96,9 %).	134 publicaciones (100 %) presentan coherencia entre las ideas y el uso adecuado de conectores.
Organización	La mayoría de las publicaciones sigue una estructura lógica, aunque algunas carecen de introducción o cierre.	Todas siguen un orden claro, con presentación, desarrollo y cierre visual.
Temas principales	Bien definidos en las 240 publicaciones, aunque algunas abordan varios temas a la vez.	Todos los contenidos se enfocan en un solo tema central.

Categoría	Enero-diciembre de 2023: 258 publicaciones	Enero-marzo de 2024: 134 publicaciones
Argumentos	Presentes en la mayoría, aunque en algunos casos son débiles o no tienen evidencia.	Argumentación más sólida y con soporte visual: fotos, videos, *reels*.
Tono emocional	Genera principalmente cercanía.	Mayor uso de un tono cercano, emotivo y motivacional.
Estilo de escritura	Informativo y sobrio, a veces excesivamente técnico.	Más conversacional y directo, adaptado al público joven.
Relevancia	Alta en el contexto institucional, aunque con momentos de dispersión temática.	Totalmente alineada a los intereses de la comunidad educativa.
Engagement total	Variable; las publicaciones con multimedia y *hashtags* generan más interacción.	La estrategia de *hashtags* y el tono emocional aumentaron la participación.
Hashtags	203 publicaciones (78,7 %) incluyen *hashtags*.	134 publicaciones (100 %) incluyen *hashtags* posicionados.

Elaboración propia.

Después de analizar los contenidos publicados desde enero de 2023 hasta mayo de 2024, se pudo llegar a la conclusión de que se ha fortalecido la identidad institucional a través del contenido académico gestionado por la *fanpage* de la carrera de Comunicación de la UNACH. Sus publicaciones destacan actividades académicas importantes y refuerzan la imagen universitaria, principalmente en cuanto a calidad educativa e información sobre eventos que proyectan a la carrera como un referente de formación profesional en el ámbito de la comunicación.

El uso de *hashtags* estratégicos es un factor importante para aumentar la visibilidad de las publicaciones y ayuda a categorizar el contenido. De esta manera se organizan los temas para crear un espacio de conversación amplia en redes sociales: se han incorporado términos orientados a dichos específicos de usuarios que aumentan la relevancia y el alcance de la *fanpage* hacia sectores concretos de la población.

La diversificación de los formatos mantiene un flujo constante de información para propender a la integración y el compromiso de la audiencia. El atractivo visual y la interactividad captan la atención de los usuarios, pues se incorporan contenidos multimedia, transmisiones en vivo o videos que muestran eventos o explican ciertos acontecimientos de la carrera. Así, el contenido audiovisual —especialmente el que tiene que ver con temas académicos— genera una interacción de formato dinámico y accesible basada en las publicaciones interactivas y la participación de la audiencia.

Referencias

Adame, Silvia, Luis Lloréns y Michel Schorr. 2013. "Retrospectiva de los repositorios de acceso abierto y tendencias en la socialización del conocimiento". *Revista Electrónica de Investigación Educativa* 15 (2): 148-62. https://tinyurl.com/ma2fmdnu.

Aparici, Roberto, y Susana Osuna. 2010. "Educomunicación y cultura digital". En *Educomunicación: Más allá del 2.0*, coordinado por Roberto Aparici, 307-17. Madrid: Gedisa.

Aparicio, Juan Pablo, y Alfredo Batuecas, coords. 2015. *En torno a la privacidad y la protección de datos en la sociedad de la información*. Granada, ES: Comares. https://tinyurl.com/bdcu598e.

Blasco, Hilario. 2021. "El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: Redes sociales, redil social, ¿o telaraña?". *Tarbiya. Revista de Investigación e Innovación Educativa* 49: 97-110. http://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007.

Casas, María, Ángel Esteban, Miguel González, Moisés Labrador, Mariona Pascal y Aina Teniente. 2020. "Proyecto VALIDA: Herramientas y recomendaciones para la valoración de las pruebas in vitro en el diagnóstico de la alergia". *Advances in Laboratory Medicine* 1 (4). https://doi.org/10.1515/almed-2020-0051.

Castillejos, Berenice. 2019. "Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial". *Apertura* 11 (1): 24-39. https://tinyurl.com/yc27ykus.

De Oliveira, Ismar. 2009. "Caminos de la educomunicación: Utopías, confrontaciones, reconocimientos". *Nómadas* 30: 194-207. https://tinyurl.com/yd59fsex.

Dorantes y Aguilar, Gerardo. 2019. "La práctica de producir y difundir contenidos académicos en, por y para la red entre los académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 64 (236): 355-81. https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.64576.

Font, Miguel Ángel. 2021. "Cine inclusivo: Nuevas miradas en accesibilidad audiovisual". *Fòrum de Recerca* 26: 69. https://tinyurl.com/5895yrvy.

García, Antonio, Victoria Tur-Viñes y Yolanda Pastor. 2018. "Consumo mediático de adolescentes y jóvenes: Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias". *Ícono 14* 16 (1): 22-46. https://tinyurl.com/w6htspmp.

García, Rey, y Teresa Ronaldi. 2024. "Sostenibilidad y digitalización en la gerencia de las organizaciones postmodernas". *Revista Aula Virtual* 5 (11): 182-94. https://doi.org/10.5281/zenodo.10465788.

Granizo, Evelio, y Silvia Haro. 2016. "Modelo de producción de contenidos digitales para la educación". *Maskay* 6 (1): 20-8. https://tinyurl.com/mr2h4yax.

Martínez, Virginia, Norma Mosqueda y Víctor Saucedo. 2020. "Las redes sociales y su impacto en los universitarios". *RILCO DS. Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación* 2 (4). https://tinyurl.com/2v2tw9pz.

Martínez Sánchez, Nicole. 2022. "El estudio de la fanpage de Facebook del Ejército Ecuatoriano: Protestas de octubre (2019)". Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.

Peñaherrera, Víctor, Carlos Carpio, Luis Sandoval, Marcos Sánchez, Tania Cabrera, Patricia Guerrero e Iván Borja. 2019. "Efecto del etiquetado de semáforo en el contenido nutricional y el consumo de bebidas gaseosas en Ecuador". *Revista Panamericana de Salud Pública* 42. https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.177.

Pérez, Jorge, y Enrique Badía, coords. 2019. *El debate sobre la privacidad y seguridad en la red: Regulación y mercados*. Madrid: Ariel.

Pírez, Guillermo. 2022. "Ciberseguridad, protección de datos y privacidad". *I+S. Revista de la Sociedad Española de Informática y Salud* 149: 12-3. https://tinyurl.com/4w29yxy2.

Saavedra, Claudia, William Cuervo e Iván Mejía. 2017. "Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora". *Revista Científica* 28. https://tinyurl.com/ywa56r85.

Torres, Shirley, Pamela Taipe y Pablo Lomas. 2024. "Preferencias en el consumo de contenidos en TikTok por estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en Ecuador: Entre la educación y el entretenimiento". *Revista Imaginario Social* 7 (2). https://doi.org/10.59155/is.v7i2.176.

Vieira, Vera. 2022. "La educomunicación y su aplicación en el contexto audiovisual y digital". *Alcance* 11 (28): 53-70. https://tinyurl.com/3uzvr7u7.

Villegas, Margarita, y Walter Castañeda. 2020. "Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto". *Kepes* 17 (22): 257-76. https://tinyurl.com/3bpxerj7.

Declaración de autoría

Mercedes Itzayana Robalino Latorre participó en la conceptualización, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, *software,* supervisión, validación, visualización y redacción del borrador. Ramiro Geovanny Ruales Parreño contribuyó con la conceptualización, adquisición de fondos, investigación, administración del proyecto, recursos, *software,* supervisión, validación, visualización, y redacción, revisión y edición del artículo final.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.