



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

N° 35: Julio - septiembre 2023

Engagement y Educación Superior pp. 63 - 83

Cabrera Méndez, María Belén

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera

Quito, Ecuador

Av. La Prensa

belen.cabrera@cordillera.edu.ec

Resumen

El artículo se enfoca en el concepto de engagement en el contexto de las redes sociales, especialmente en las Instituciones de Educación Superior. Se examinan diferentes teorías relacionadas con el engagement y las redes sociales, como la teoría de sistemas, la teoría de comunicación, la teoría de la narrativa transmedia, la teoría del consumidor, la teoría de la acción razonada y la teoría de la personalidad. A partir de este estudio interdisciplinario, se analiza el engagement como un instrumento de comunicación y su influencia en las Instituciones de Educación Superior. Se realizó una revisión bibliográfica documental donde se recopilan y sintetizan los principales hallazgos y conclusiones sobre el tema. Los resultados obtenidos indican que el *contenido relevante* es clave para fomentar la participación de los usuarios en las redes sociales, y que las *estrategias de marketing digital* deben generar contenido de valor para desarrollar una reputación online sólida. Además, se destaca la importancia de la interacción en línea, la creación de contenido atractivo y el manejo adecuado del tono e la información y la frecuencia de las publicaciones. En conclusión, el engagement se define como una interacción, compromiso, respuesta, reputación, identidad y retroalimentación entre las instituciones de educación superior y su público en las redes sociales, y se invita a investigar el concepto en constante cambio del infoentretenimiento.

Palabras clave

Engagement, redes sociales, educación superior, interacción, compromiso.

Abstract

The article focuses on the concept of engagement in the context of social networks, especially in Higher Education Institutions. Different theories related to engagement and social networks are examined, such as systems theory, communication theory, transmedia narrative theory, consumer theory, theory of reasoned action and personality theory. From this interdisciplinary study, engagement as a communication tool and its influence on Higher Education Institutions is analyzed. A documentary bibliographic review was carried out to compile and synthesize the main findings and conclusions on the subject. The results obtained indicate that relevant content is key to encourage user participation in social networks, and that digital marketing strategies should generate valuable content to develop a solid online reputation. In addition, the importance of online interaction, the creation of attractive content and the appropriate management of the tone and information and frequency of publications is highlighted. In conclusion, engagement is defined as interaction, commitment, response, reputation, identity and feedback between higher education institutions and their audiences on social networks, and it is invited to investigate the ever-changing concept of infotainment

Keywords

Engagement, social networks, higher education, interaction.

Para entender cómo se genera en el ser humano un nivel de compromiso hacia una marca, es importante explorar diferentes aspectos relacionados con el avance tecnológico actual, especialmente en el ámbito de las redes sociales. Desde la teoría de sistemas de Ludwing Von Bertalanffy (1968) se entiende que los objetos de investigación deben ser tratados como un sistema y en su cúmulo de interacciones, las relaciones sociales deberían configurar interdependencias que nos permitan comprender el uso de diferentes plataformas bajo el enfoque de interacción de pensamientos. Desde la teoría de comunicación de Shannon y Weaver (1949) se entiende que dichas interacciones deberían ejecutarse entre un emisor y un receptor, sin embargo, las plataformas tecnológicas con las cuales se vive hoy en día hicieron que se propague el concepto y que exista una multiplicidad de emisores y receptores, sobrepasando incluso a aquellos públicos objetivo con los cuales deseáramos interactuar. Generado así el ambiente tecnológico, desde el lado del emisor habría que generar contenido a través de mensajes y desde el lado del receptor discernir sus comprensiones para identificar si es que la conectividad dada entre sus intervinientes genera un *engagement*.

La Teoría de Sistemas de Ludwing Von Bertalanffy (1968) empujó a pensar en el contexto de redes relacionales, bajo la idea de interdependencias de sus elementos, es así como, al configurar la idea de un sistema, siempre habrá que inducir a plantear su relación causa – efecto y efecto – causa. La infraestructura tecnológica influye en la configuración de una red social, de la misma manera, las redes sociales impulsan la necesidad de nuevas plataformas tecnológicas. Es así como funciona un sistema relacional, en donde uno de sus principales argumentos es el de la influencia entre sus partes. Así mismo, funciona la relacionalidad desde los enfoques de la comunicación, pues al ser éste un sistema, deberá engendrar una idea aún mayor: La de poder relacionar idiomas, gestos, comprensiones y todo aquello que en su canal genere contextos de adherencia entre el emisor y el receptor.

Para Watzlawick (2014) la comunicación es “un conjunto de elementos que interactúan de tal manera que el cambio de algún componente, afecta la relación entre los otros”. Picard et al. (1992) consideraron a la comunicación como un proceso de intercambio de información que tiene lugar en un entorno y está influido por factores como el lenguaje, las emociones y las expectativas. En la actualidad, el proceso de comunicación evoluciona a lo digital y de ahí a las redes sociales, siendo esta, una herramienta que permite a las personas interactuar e intercambiar información con otras. La transformación hacia lo digital y lo fácil de la interacción social a través de estas herramientas digitales ha generado un impacto en la forma en que las personas se comunican entre sí, es un deber el brindar contenido de valor a la

sociedad y debería ser el objetivo principal de quien tiene un perfil en redes sociales. La comunicación a través de las redes sociales estimula diferentes respuestas en el usuario, ya que sus acciones se vuelven parte de su rutina. Las diferentes instituciones utilizan las redes sociales como herramientas de comunicación para conectarse con su público objetivo, dando una relevancia a las teorías como la de la narrativa transmedia; la cual hace énfasis en el contenido y los diferentes instrumentos utilizados para su difusión. La premisa: Al crear contenido interesante y relevante, se puede construir una comunidad leal y generar *engagement*, va de la mano con, temas de utilidad de producto – servicio y el cumplimiento de aquello ofertado. Es así que, vemos al consumidor mucho más allá de una acción de compra, dándole la importancia al acto de reacción por una marca en redes sociales con la similitud de respuesta del usuario.

Entender el “*engagement*” que tiene el consumidor desde un perfil hacia una red social, es tratar de comprender cómo se comporta, siente y actúa.

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983).

Las acciones que realizan los consumidores en las redes sociales influyen no solo en cómo se toma decisiones para la compra, sino también en cómo la comunicación en las redes sociales afecta a dichos consumidores ya que los mensajes generados en las redes sociales crean conexiones entre la marca y los usuarios. Por tanto, entender la cultura del consumidor en el contexto de las redes sociales permite comprender sus creencias, valores, costumbres, por tanto, tendencias en el uso y distribución de la información. La participación o interacción es la conexión emocional del usuario con una marca y es un indicador de éxito para cualquier estrategia de redes sociales, ya que muestra el interés del público en la publicación y el impacto en su comportamiento. Mostrar interés en lo digital es hacer clic en un enlace o compartir una publicación en alguna comunidad. Por otro lado, al comprender las teorías del consumidor como la teoría de la acción racional de Ajzen y Fishbein (1980), se puede entender cómo las marcas desarrollan estrategias efectivas para aumentar la participación en las redes sociales e influir en las decisiones de compra de las redes sociales. Desde los aspectos culturales de los usuarios, se asume que actúan de acuerdo a lo que consideren importante, sus impulsos y su persistencia solo complementan acciones que ayudan a satisfacer sus necesidades y deseos. No obstante, hay que recalcar que utilizamos la

explicación de la teoría del consumidor para entender el impulso que tiene en el mercado, al trasladar dicho comportamiento al actuar del usuario en redes sociales y su compromiso con las marcas.

Complementariamente, desde los sistemas de información de las redes sociales en su afán constante de búsqueda de mejorar la experiencia de los usuarios, se estudian las motivaciones y los comportamientos del ser humano, para lo cual se ha desarrollado sistemas de métricas que empujan a comprender sus apegos. Si nos basamos en la teoría de la personalidad de Carl Jung que señala que la personalidad humana se compone de tres partes: el ego consciente, el inconsciente personal y el inconsciente colectivo (Cloninger, 2002), se puede elucidar la necesidad de construir sistemas de medición de comportamiento que atiendan comportamiento relacionales individuo – sociedad y sociedad – individuo, pues una cosa es el comportamiento de la persona desde su yo interior y otro el de personas influenciadas por la sociedad. El *engagement* como ese vínculo del usuario hacia su marca, empresa o comunidad en redes sociales, está estrechamente relacionado con la personalidad del individuo, ya que ambos, buscan la realización personal y el significado del por qué posicionarse en el mercado.

El concepto de Engagement, según Pletikosa Cvijikj y Michahelles (2013), se ha convertido en el constructo central para describir las interacciones de los participantes en el ámbito del marketing. Además, en la era de la cuarta revolución industrial y el uso de bases de datos descentralizadas, los usuarios de las redes sociales están siendo estudiados a través de sistemas de información. Esto implica que la inteligencia artificial analizará aspectos como la cultura, los estilos de vida y los conocimientos de los usuarios. Como resultado, los procesos de compromiso entre los consumidores y las ofertas comerciales estarán basados no solo en la segmentación tradicional, sino también en el análisis individual del usuario. En este estudio, se analizan los instrumentos de comunicación utilizados en los procesos de engagement, y se examina su aplicación específica en el contexto de las Instituciones de Educación Superior.

Método y metodología

El presente estudio se basó en una metodología cualitativa y bibliográfica, centrada en una investigación documental que involucró el análisis crítico de veinte estudios previos sobre el engagement en el ámbito de la educación superior. Este enfoque de investigación se caracteriza por su naturaleza interdisciplinaria, ya que se nutre de aportes teóricos

provenientes de campos como la teoría de sistemas, la comunicación, las redes sociales, la teoría del consumidor, la teoría de la narrativa transmedia, la teoría de la acción razonada y la teoría de la personalidad. El objetivo principal de este estudio fue identificar y analizar aspectos relevantes relacionados con el engagement en las redes sociales en el contexto de la educación superior. A través de esta investigación, se buscó proporcionar conocimientos valiosos que puedan ser utilizados para mejorar la comprensión y aplicación de estrategias de engagement en las instituciones de educación superior.

Para ello, se ha llevado a cabo una búsqueda exhaustiva utilizando fuentes primarias en idioma español, publicadas entre los años 2019 y 2023 en Iberoamérica. Las bases de datos internacionales utilizadas incluyen Proquest, Scielo y Google Académico. Las palabras clave utilizadas para la búsqueda fueron "Engagement Facebook en la educación superior" OR "Engagement Instagram en la educación superior", así como combinaciones como "Engagement + redes sociales + educación superior" OR "Compromiso + redes sociales + educación superior". Además, se exploraron términos como "Redes sociales AND Engagement AND Educación Superior" y "Engagement + Redes Sociales + Educación". Los resultados de la búsqueda se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1.

Resumen de combinación de términos de búsqueda

Base de datos y buscadores académicos	Combinación de términos
Google Académico (Idioma Español)	“Engagement Facebook en la educación superior” OR “Engagement Instagram en la educación superior” “Engagement + redes sociales + educación superior” OR “Compromiso + redes sociales + educación superior” “Engagement + redes + educación superior”
Proquest (Idioma Español) (Artículos Científicos) (Iberoamérica)	“Engagement Facebook Educación Superior AND Engagement Instagram Educación Superior” OR “Engagement AND Redes sociales AND Educación Superior”
Scielo (Artículos Científicos) (Colombia y Brasil)	“Redes sociales AND Engagement AND Educación Superior”
Dialnet	“Engagement + Redes Sociales + Educación”

(Idioma Español) (Artículos Científicos)	
---	--

Nota: Describe bases de datos y artículos utilizados

El presente estudio se llevó a cabo utilizando la metodología de revisión sistemática con un enfoque descriptivo-exploratorio. La revisión sistemática es un método riguroso y planificado que busca responder una pregunta específica mediante la identificación, selección y evaluación crítica de estudios relevantes, así como la recolección y análisis de los datos obtenidos de dichos estudios. En este sentido, se siguió un proceso cuidadoso y estructurado para garantizar la exhaustividad y la objetividad en la recopilación y análisis de la información. Esta metodología permite obtener una visión general y actualizada del estado del conocimiento en el tema de estudio, así como identificar tendencias, desafíos y oportunidades para futuras investigaciones.

69

Resultados

En este estudio, se realiza un análisis centrado en el concepto de engagement desde la perspectiva de los instrumentos de comunicación utilizados como soporte, así como del papel del cliente y sus factores influyentes en el contexto de la Educación Superior. Para ello, se llevó a cabo un exhaustivo análisis de 20 referencias que abordan el tema del engagement en el ámbito del social media. A través de esta revisión, se exploran diferentes enfoques y conceptualizaciones del engagement, permitiendo obtener una comprensión más completa de su importancia y aplicabilidad en el contexto educativo. Los hallazgos obtenidos a partir de estas referencias proporcionan valiosas perspectivas y contribuyen al conocimiento existente sobre el tema, brindando insights relevantes para la implementación de estrategias efectivas de engagement en las Instituciones de Educación Superior.

a) Instrumentos de comunicación utilizados como soporte

En los últimos años, la digitalización ha revolucionado la sociedad, transformando por completo la forma en que nos comunicamos y promocionamos los productos y servicios de las organizaciones. En este contexto, las redes sociales han desempeñado un papel fundamental al permitir que personas y empresas se sumerjan en un proceso de transformación digital incesante. A través de las redes sociales, han logrado mejorar significativamente su desempeño y alcance, tanto a nivel personal como comercial, en el ámbito del marketing digital. Estas plataformas han brindado nuevas oportunidades para

llegar a audiencias más amplias, interactuar con los usuarios de manera más directa y personalizada, y adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado. La presencia y participación activa en las redes sociales se ha convertido en un componente esencial de cualquier estrategia de comunicación y promoción exitosa. Aquellos que han aprovechado adecuadamente estas herramientas han experimentado un crecimiento significativo en su visibilidad, influencia y éxito en el entorno digital (Cajas y Ynga, 2021).

Del mismo modo, Cáceres y Rincón (2021) describen la relación directa de varios factores importantes que tienen las redes sociales en la gestión de reputación. Se enfocaron en la búsqueda de información de: reputación corporativa y de alto mando, comunicación, publicidad, opinión, marca corporativa y responsabilidad social empresarial. Ellos concluyen que los factores claves de una buena gestión del *social media* fortalecerá de gran manera la reputación siendo clave en la imagen que se proyecta como marca hacia los *stakeholders*; y la percepción de los mismos como resultado de las distintas acciones que se desarrollan en el ámbito digital.

Asimismo, Melgarejo y Ríos (2020) señalan que las actividades de marketing en las redes sociales promueven una conexión de fortalecimiento positivo entre el consumidor y la marca. Además, definen las redes sociales como plataformas en línea que brindan a las organizaciones una oportunidad mejorada de comunicación para lograr trascendencia y establecer relaciones eficaces a largo plazo con sus clientes. Por otro lado, el poder del "boca a boca" se ha trasladado al entorno digital, permitiendo una difusión masiva de las experiencias vividas en las redes sociales y facilitando el intercambio de opiniones entre los consumidores. Esto otorga una relevancia significativa a la información generada por los usuarios y brinda a las marcas la oportunidad de gestionar la confianza que se deposita en ellas. En conclusión, la interacción constante y la atención personalizada en las redes sociales permiten a las organizaciones fortalecer su imagen de marca, fomentar la lealtad del cliente y mejorar su reputación en línea.

Por su parte, Huayhua (2021) en su estudio "*Engagement de la publicidad online*" destacó el papel crucial del cliente en el compromiso de la publicidad en línea, ya que este genera compromiso y percibe el mensaje desde diferentes perspectivas, siendo las redes sociales y su interacción un factor clave en este proceso. Es fundamental que las marcas utilicen mensajes claros y dirigidos a la audiencia seleccionada para evitar rechazo por parte de los usuarios. Además, el análisis profundo de las redes sociales puede revelar

comportamientos de los consumidores que pueden ser desconocidos para ellos mismos, brindando valiosa información para la toma de decisiones.

Así pues, Vizcaino-Laorga et al. (2019) describen el nivel de actividad del usuario en redes sociales, marcado por su frecuencia de uso y participación. Los autores categorizan a los usuarios como "activos" en el entorno digital, ya que se perciben de manera diferente según el promotor y el contexto de su uso. Es evidente que los usuarios no solo comparten contenido existente en las redes, sino que también generan su propio contenido y participan directamente en el contenido con el que se sienten identificados, otorgándole la repercusión que consideran adecuada. La importancia de las redes sociales en el contexto social trasciende la mera generación de contenido, ya que involucran a los individuos en temas relevantes de la sociedad, fomentando su interacción, generando opinión ciudadana y creando un impacto en la sociedad en general.

En el estudio de Marí y Segarra-Saavedra (2019) titulado "*Publicidad de la publicidad: Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad*", se destaca la falta de relación entre las agencias publicitarias y los contenidos publicados en las redes sociales. Los investigadores enfatizan que la marca es quien mejor conoce a su público y, por lo tanto, la estrategia de comunicación debe estar dirigida hacia ellos, trabajando en el tono y la frecuencia de la información en las redes. En la Figura 1 se muestra un ejemplo de una institución de educación superior en Ecuador, donde se evidencia cómo el *engagement* se genera desde la institución hacia su público con el objetivo de establecer una identificación mutua. Además, el artículo resalta que las agencias publicitarias tienen escaso desarrollo de sus perfiles en las redes sociales y, más allá de compartir las publicaciones de sus clientes, descuidan la comunicación de ellas mismas con la sociedad.

Figura 1

Publicidad Facebook Institución de Educación Superior



Nota: Extraído de <https://www.facebook.com/InstitutoCordilleraITSCO/>

En el estudio de Rivero et al. (2021) titulado "*Marketing de influencia: educación sanitaria online*", se destaca la importancia del uso de internet y las redes sociales en la promoción de la educación sanitaria a través del marketing de influencia. El artículo resalta que las redes sociales juegan un papel crucial al proporcionar referencias importantes para la sociedad. Sin embargo, se señala la prevalencia del reconocimiento y la comunicación de los influencers por encima de los profesionales, sin la rigurosidad científica necesaria. Aunque este estudio se centra en el ámbito sanitario, se puede observar claramente el engagement que se genera entre el público y los contenidos. Se enfatiza que la comunicación, junto con canales verificados, es de vital importancia para generar confianza y promover estrategias certificadas por la marca o con su consentimiento.

b) El engagement en Educación Superior

Ahora, abordaremos el concepto de *engagement* en las instituciones de educación superior (IES) y cómo influye el comportamiento de los usuarios en las respuestas positivas y negativas que estas organizaciones reciben en las redes sociales. Estas respuestas, generadas por los propios consumidores, se traducen en la reputación online de las IES. Las estrategias de marketing digital de estas instituciones se centran en la difusión de información, la forma en que la publicidad llega a los usuarios y los comentarios que se generan. Las redes sociales

son una herramienta poderosa para las marcas y representan confianza a través de su reputación digital ante sus potenciales clientes.

. Los principales resultados indicaron que los factores internos de las IES como “el servicio al cliente, atención, la calidad del servicio, educación y vida laboral, responsabilidad social y su gestión de contenidos en redes sociales” (p.222), tienen influencia en la percepción por parte de los usuarios en las diferentes redes sociales; esto permite generar y proyectar una imagen y reputación digital que afecta directamente al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, y en la incorporación de nuevos clientes.

73

Según el estudio realizado por Gallegos et al. (2022) se examinó el impacto de la publicidad en las redes sociales de las Instituciones de Educación Superior (IES) y se consideraron diversos elementos cualitativos como posibles factores que influyen en el *engagement* de los clientes. Los principales resultados mostraron que los factores internos de las IES, como el servicio al cliente, la atención, la calidad del servicio, la educación y vida laboral, la responsabilidad social y la gestión de contenidos en las redes sociales, tienen influencia en la percepción de los usuarios en diferentes plataformas de redes sociales (p. 222), Esto permite generar y proyectar una imagen y reputación digital que impacta directamente en la posición de la marca en la mente de los consumidores y en la incorporación de nuevos clientes.

(...) Para el análisis del *engagement* en redes sociales, se analizaron también las interacciones realizadas como comentarios y opiniones por usuarios en las diferentes plataformas. De ahí que, se consideraron los *comentarios* como el principal factor de influencia en la publicidad digital. Esta variable influye de tal manera en la decisión de compra, que más allá de las estrategias publicitarias institucionales de marketing digital, los usuarios se comprometen a través de la experiencia de otros consumidores como una fuente de primera mano que demuestra la calidad del producto (p.222 – p.235).

Adicionalmente, Brandão (2020) en su estudio “Una revisión sociotécnica de las redes sociales de una organización universitaria” planteó un diseño de indicadores de eficiencia para las redes sociales de una organización universitaria. En este estudio se proponen bases teórico-prácticas para investigaciones posteriores que consideran importante el creciente uso de las RS en el procesos de gestión. Cabe mencionar que, en la búsqueda de métricas para medir la eficiencia y eficacia de la información en redes sociales se encontró la métrica Key Performance Indicators (KPI). “Los KPI son presentados como las principales métricas para

evaluar los procesos de gestión” (p. 175), y estos, son planteados según los diferentes objetivos en las Redes Sociales de acuerdo a su sistema gerencial y social (p. 161- p. 184).

(...) En la investigación se presentan tres objetivos generales de las organizaciones en materia de uso de las redes sociales, las cuales son métricas de los KPI para las redes sociales que son: (1) visibilidad; (2) *engagement*; (3) número de seguidores. Por un lado, la visibilidad se refiere al (1) alcance, que es el número de personas que vieron la publicación, y (2) número de veces que las publicaciones fueron vistas. Por otro lado, el número de seguidores se refiere al número total de seguidores de las redes sociales. Por último el *engagement* que se refiere a la generación de relación o interacción con el público. Asimismo, se añade el KPI CTR que indica el número de clics en cada publicación de una RS, y, el KPI conversión que es el porcentaje de usuarios que han pasado de fans a clientes. Con estos cinco elementos se establecen las fórmulas matemáticas que arrojarán resultados medibles (p.176 – p.179).

Ahora bien, en relación a la Educación Superior, se encuentra una similitud con el ámbito empresarial en cuanto al uso de las redes sociales y su repercusión significativa en la audiencia. El artículo de Valarezo et al. (2022) en su artículo el artículo “*Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala*” destacó los desafíos en la gestión de contenidos del social media marketing y su engagement. Es crucial adaptar el enfoque estratégico a cada marca y red social, considerando la audiencia específica, para mantener una buena relación y gestión con los seguidores, buscando generar una reacción positiva y atraer más clientes potenciales. Además, el estudio resalta la importancia del marketing en las universidades de Machala, impulsando la mejora de la comercialización de su "producto" y haciendo hincapié en el manejo de contenidos en las plataformas digitales para generar mayor demanda.

Por su lado, Mariño et al. (2020) realizaron una evaluación y comparación de las estrategias de comunicación en redes sociales, destacando el valor de marca en la gestión del social media. Según los autores, Facebook es la red social más utilizada y con mayor alcance en el sector de la educación superior, sirviendo como canal formal de comunicación hacia la sociedad. Sin embargo, en Ecuador se observa que también se utiliza Facebook para promocionar la oferta académica. Existe una estrecha conexión entre los perfiles institucionales y el rendimiento de la comunicación, donde las instituciones más antiguas suelen tener una mayor cantidad de seguidores en las redes sociales, lo cual está relacionado con la reputación mencionada anteriormente y el nivel de engagement proyectado en el ámbito digital.

Complementando, en el estudio de Eizmendi Iraola y Peña Fernández (2023) desatacaron que las Instituciones de Educación Superior (IES) se centran en la red social de Facebook como generadora y consolidadora de su propio contenido, con el objetivo de establecer un compromiso deseado con su comunidad (engagement-compromiso). Las redes sociales desempeñan un papel importante tanto en la comunicación interna como externa de las IES, brindando herramientas para una gestión directa y sin intermediarios de sus audiencias. Además, las IES reconocen que cada red social tiene su propio público objetivo, lo que les permite clasificar sus publicaciones y adaptar su enfoque publicitario de acuerdo a cada plataforma

Es importante señalar que, al respecto Aldaz Osorio (2019) realizó un estudio para destacar la importancia del *engagement* generado por las gestiones realizadas en las redes sociales. En este estudio se analizaron 905 publicaciones, revelando que el formato de "Información" es el predominante en las publicaciones de las instituciones seleccionadas. Además, se destaca que tanto el número de palabras como el tipo de medio utilizado (redes sociales) contribuyen significativamente al aumento del engagement. Es a través de la interacción de los usuarios con el contenido valioso que se genera el compromiso deseado, lo que permite que los usuarios se mantengan informados a través de las publicaciones realizadas.

En relación a ello, Navarro et al. (s.f.) enfatizan en su artículo "Engagement en Instituciones de Educación Superior Privadas en San Luis Potosí: una estrategia con enfoque en la generación Z" que la tecnología ha transformado a la sociedad y ha facilitado el acceso a lo digital, siendo las redes sociales el medio más directo y efectivo para la comunicación entre empresas y usuarios. El estudio se centró en analizar la estrategia utilizada en las redes sociales por las universidades privadas de San Luis Potosí en Educación Superior, así como el perfil del consumidor de la generación Z. Se observó que la participación de los jóvenes se ve reforzada cuando se genera contenido atractivo y relevante, y se valora positivamente las recomendaciones e información compartida en el social media por parte de la juventud. Estos hallazgos destacan la importancia de crear y gestionar estrategias específicas para cada tipo de público, con el objetivo de atraer, captar y mantener la participación de los usuarios en la comunicación de la marca.

En este sentido, Vásquez (s.f.) destaca en su artículo "*Redes sociales, comunicación y audiencias en las instituciones de educación superior*" la importancia de desarrollar plataformas de comunicación dinámicas y atractivas para la juventud, con estrategias que

fomenten el engagement y generen un sentido de pertenencia hacia la marca. En este contexto, el video, el contenido interactivo y las tendencias del social media desempeñan un papel fundamental en las tendencias del social media. Actualmente, el contenido se ha convertido en el protagonista de la comunicación en redes sociales, siendo crucial que sea relevante y valioso para captar la atención del usuario y lograr que se involucre y se identifique con él. Las interacciones buscadas por la marca a través de su estrategia digital son el intercambio constante de información y las acciones que el usuario realiza en las publicaciones, ya sean orgánicas o promocionadas.

En consonancia con lo mencionado previamente, el estudio realizado por Pérez-Bonaventura et al. (2023) en las universidades de España, con un enfoque en las redes sociales, en particular en Facebook, arrojó datos a través de modelos de regresión lineal múltiple. Los resultados del estudio indicaron que las publicaciones y el número de seguidores fueron las variables más influyentes en la interacción que se produjo en las distintas redes sociales. Se hizo hincapié en la importancia del contenido y de los usuarios en la interacción y el interés mutuo. En el ámbito de las redes sociales, la *reputación* y el *engagement* van de la mano, al punto de que los propios usuarios saben reconocer el buen contenido y responder a las acciones que busca la marca, generando en ellos admiración, respeto, confianza y credibilidad.

Es importante resaltar el estudio realizado por Angulo-Amenta et al. (2021) titulado "*Usabilidad de redes sociales con propósitos académicos en educación superior*", destaca el uso de las redes sociales en las instituciones de educación superior (IES) con fines educativos y de enseñanza. El estudio enfatiza que las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta de acompañamiento para los estudiantes, permitiendo la implementación de nuevas tecnologías digitales en el aula y generando una nueva forma de usabilidad en el entorno educativo. La facilidad de uso de las redes sociales también pone de relieve la importancia del *engagement*, ya que a través de la educación y sus nuevos métodos de enseñanza se puede generar una interacción significativa entre el estudiante y la institución.

En concordancia con lo mencionado anteriormente, el artículo de del Rocio Valverde-Urtecho y Solis-Trujillo (2021) aborda el aspecto de la educación y cómo se han producido cambios en la forma de comunicarse, especialmente a partir de la pandemia en 2019, cuando el aula presencial se transformó en un entorno virtual y surgieron numerosas aplicaciones en el ámbito digital. Esta situación representó un desafío para los docentes, quienes se vieron en la necesidad de actualizarse constantemente y de ser capaces de implementar herramientas

digitales en el aula, incluyendo las redes sociales. Los jóvenes y estudiantes actuales prefieren aprender de manera dinámica e interactiva, haciendo uso diario de Internet y el *social media*. Las Instituciones de Educación Superior (IES) son conscientes de esta realidad y orientan su comunicación hacia su público objetivo en el entorno digital.

De ahí que, es importante destacar que el uso estratégico de las redes sociales por parte de las Instituciones de Educación Superior tiene como objetivo principal mejorar su reputación en línea, tal como mencionan Durán & García (2020). Para lograrlo, es fundamental comprender que la reputación y el engagement en el social media abarcan diversas disciplinas que deben ser estudiadas de manera conjunta, garantizando así una reputación en línea efectiva. El engagement se origina a través de una comunicación positiva, donde el usuario establece un vínculo mediante interacciones, likes, comentarios, shares y otras acciones. Este compromiso entre la marca y el usuario trasciende las redes sociales y se basa en la identidad institucional y en el reconocimiento de los *stakeholders*. En conclusión, incluir las redes sociales en la estrategia de comunicación no garantiza automáticamente un engagement positivo. Para lograrlo, la organización debe contar con una reputación positiva e impecable, tanto en línea como fuera de ella.

Discusión

Tras haber compilado y analizado estudios sobre el engagement como soporte en las publicaciones de Instituciones de Educación Superior, se concluye que la mayoría de investigaciones se centran en el análisis del compromiso e interacción generado tanto por los usuarios hacia las IES, como por las propias instituciones hacia sus audiencias. Estos estudios destacan la importancia de establecer una comunicación efectiva y cercana con los estudiantes y otros stakeholders, utilizando las redes sociales como herramienta principal. Asimismo, se resalta la necesidad de crear contenido relevante y atractivo, así como de promover la participación activa de los usuarios, con el fin de fortalecer la relación entre las IES y su comunidad. El engagement se configura, por tanto, como un elemento esencial para impulsar la reputación, la identidad y el éxito de las Instituciones de Educación Superior en el entorno digital.

La investigación realizada responde al objetivo planteado al demostrar que la interacción de los usuarios en redes sociales hacia el contenido de las Instituciones de Educación Superior (IES) tiene un impacto directo en su identidad y reputación en línea. Se destaca que la identidad corporativa es un factor fundamental que influye en la respuesta y

acción de los usuarios en el social media. Los hallazgos de la investigación revelan que el engagement va más allá de las estrategias publicitarias, ya que la imagen de marca se construye a través de la identidad que se proyecta y se trabaja constantemente en la sociedad.

Asimismo, es importante señalar que las redes sociales, especialmente aquellas que permiten publicaciones interactivas y visuales como imágenes y videos, tienen un gran impacto en la decisión del usuario, influenciando su experiencia y percepción (Gallegos, 2022). En este sentido, los factores que influyen en la decisión del consumidor se explican a través de la creación de contenido de valor que logre conectar con el usuario. Es importante destacar que las redes sociales se han convertido en la principal herramienta de comunicación y difusión a nivel mundial, creando una relación interconectada entre la sociedad y las marcas en el entorno virtual.

Por otro lado, si bien se ha abordado el tema del engagement desde diversas perspectivas, se observa que, en el contexto de la educación superior, se utiliza ampliamente las redes sociales como herramienta de comunicación para generar y gestionar públicos. Además, se reconoce su importante impacto en el posicionamiento de la marca, la reputación corporativa y la captación de nuevos clientes. Es crucial comprender que este canal de comunicación también influye en aspectos como el servicio al cliente, la atención, la calidad del servicio, la educación, la vida laboral, la responsabilidad social y la gestión de contenidos en las redes sociales. Todos estos factores influyen en la proyección de la imagen y la reputación digital de la empresa o institución (Gallegos y Gavilanes, 2022).

De acuerdo al análisis de todos los artículos de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La tecnología y el social media han cambiado la forma en que las personas interactúan y se comunican. Las interacciones en las redes sociales cambian los roles tradicionales de emisor y receptor.
- La presente investigación menciona a la teoría de sistemas de Ludwin Von Bertalanffy para poder entender a las redes sociales como sistemas relacionados; ya que las plataformas tecnológicas y el social media ligan mutuamente a la comunicación entre los usuarios y las IES.
- La comunicación a través de las redes sociales es un proceso que utiliza diversos elementos y factores como el lenguaje, las emociones y las expectativas para influir en el comportamiento de las personas.

- El engagement se enfoca en construir una comunidad que interactúe con una marca, generando interés y acciones que construyan una reputación en línea.
- El engagement se conecta con la teoría del comportamiento al representarse en redes sociales a través de la personalidad del individuo y su búsqueda de realización personal y el significado que tiene para con marca.
- Las marcas, en esta investigación estudiadas por medio de las IES deben estudiar la motivación y el comportamiento del consumidor para poder influir en su decisión de consumo y establecer un vínculo con él.
- Las estrategias de marketing digital en redes sociales deben tener en cuenta y estudiar las características de su público objetivo, ya que es la fórmula para saber cómo llegar por medio de la comunicación e influir en su toma de decisiones.
- El engagement se ha convertido en un constructo central del marketing digital y las interacciones en el social media.

Algunas recomendaciones al respecto serían: 1. Definir una estrategia que cubra las necesidades del público, entendiendo que dicho usuario ha cambiado su consumo de información en las redes sociales. 2. El entretenimiento debería de estar presente en toda estrategia de marketing digital, entendiendo que el público busca informarse y a la vez entretenerse, además las marcas deberían de buscar formatos como el video vertical tan consumido hoy en día. 3. Entender que en la actualidad una marca, en este caso las IES en el campo de las redes sociales no solamente compiten entre su mismo sector, sino que ahora en general se disputa por contenido que idóneo en su sector sin olvidar entretener.

Finalmente, me gustaría aportar una reflexión que podría ser objeto de futuras investigaciones. Al analizar los resultados obtenidos, se llega a la conclusión de que el *engagement* ha experimentado una evolución significativa. Es evidente que el indicador clave de rendimiento (KPI) del engagement se ha adaptado a la dinámica de las redes sociales, las cuales se centran cada vez más en el entretenimiento. Se constata que la forma en que las personas consumen contenido ha experimentado cambios, al igual que sus preferencias y comportamientos. En vista de todas estas transformaciones, resulta imperativo que las marcas también modifiquen su enfoque en la generación de contenido. En este contexto, las Instituciones de Educación Superior (IES) no pueden quedarse atrás, sino que más bien deberían liderar esta evolución. Deberían ser pioneras en adaptar sus estrategias de generación de contenido para mantenerse relevantes y captar la atención de su público objetivo. Esta

reflexión abre la puerta a futuros estudios que exploren en mayor profundidad cómo las IES pueden adaptarse a las transformaciones del *engagement* y el social media, y aprovecharlas en beneficio de su comunicación y relaciones con sus audiencias.

Complementando, es fundamental investigar términos como el infoentretenimiento y los formatos de video vertical, que han ganado popularidad entre los usuarios de redes sociales en la actualidad. Asimismo, resulta relevante analizar el algoritmo utilizado en plataformas como TikTok y Reels, donde el contenido se muestra según los intereses del usuario, incluso si no sigue al creador. Estas variables influyen en el *engagement* de manera independiente a la marca, ya que el contenido se consume en menos tiempo, pero con una mayor cantidad de información en segundos. Además, cada publicación se considera de forma individual, lo que otorga importancia a cada una sin importar el perfil del creador. En consecuencia, se sugiere que las marcas adopten una nueva visión del entretenimiento para satisfacer las necesidades del usuario y brindarle una importancia genuina. Esta estrategia a largo plazo tiene el potencial de atraer a nuevos usuarios y generar el compromiso que las IES buscan en su público objetivo.

Lista de Referencias

- Ajzen, I.; Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Aldaz Osorio, J. J. (2019). Análisis del *engagement* en la red social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia (Master's thesis, Universidad de La Sabana).
- Angulo-Armenta, J., Sandoval-Mariscal, P. A., Torres-Gastelú, C. A., & García-López, R. I. (2021). Usabilidad de redes sociales con propósitos académicos en educación superior. *Formación universitaria*, 14(6), 25-32.
- Brandão, M. (2021). Una revisión sociotécnica de las redes sociales de una organización universitaria. *Investigación bibliotecológica*, 35(86), 161-184.
- Cáceres Chancco, J., & Rincón Guillen, G. E. (2021). Las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa con el cliente. Revisión sistemática. [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67513/Caceres_CHJ-Rincon_GGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cajas Chávez, E., & Ynga Villarreal, M. A. (2021). El Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital. Revisión sistemática y Metaanálisis. [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad César Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67906/Cajas_CE-Ynga_VMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campos Freire, Francisco (coord.) (2011). El nuevo escenario mediático. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Cloninger, S. C. (2002). Teorías de la personalidad. Pearson Educación.

De Aguinaga, Enrique (2002). El periodista en el umbral del Siglo XXI. En: Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/4-01-1.pdf (07/02/2018).

del Rocio Valverde-Urtecho, A., & Solis-Trujillo, B. P. (2021). Estrategias de enseñanza virtual en la educación superior. Polo del Conocimiento, 6(1), 1110-1132.

Durán, M. V. C., & García, M. G. (2020). El engagement como pieza fundamental de la gestión de la reputación de las universidades en las redes sociales. In Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (pp. 2090-2102). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Eizmendi-Iraola, M.; Peña-Fernández, S. (2023) Universidades y redes sociales: De la divulgación científica a la autopromoción, en Documentación de las Ciencias de la Información 46 (1), 67-74.

Erazo, F. G., & Gómez, H. G. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura: Incidence of advertising in social networks of higher education institutions: literature review. REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, 9, 222-243.

Gallegos Torres, E. A. (2022). Estudio de las redes sociales en la producción de la ciberliteratura (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. AdComunica.Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación, (18), 101-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>

Huayhua Cabezas, D. (2021). Engagement de la publicidad online. Revisión sistemática. [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113012/Huayhua_CD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jung, C. La humanidad en crisis de la mitad de la vida: el surgimiento de una nueva perspectiva.

López Vidales, Nereida (2005). Los medios audiovisuales en el tercer milenio. Atrapados en la tela de araña. En: Telos, nº 62. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=62.htm>. (07/02/2018)

López Vidales, Nereida y Peñafiel Sainz, Carmen (2000). La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

- Marc, E., Picard, D., & Tesouro, A. L. (1992). *La interacción social: cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Marí, T. H., & Segarra-Saavedra, J. (2019). Publicidad de la publicidad: Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (18), 101-122.
- Mariño, A. G. S., Rojano, F. J. P., & Sande, M. F. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social: revista de investigación social*, (28), 127-144. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/metodología-para-evaluar-la-comunicación/docview/2356798231/se-2>
- Melgarejo Villanueva, J. G., & Ríos Cucho, Y. J. (2020). *Actividades de marketing en redes sociales y la marca: Una revisión sistemática de la literatura*. [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60712/Melgarejo_VJG-Rios_CYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merayo, Arturo (1996). Tecnología e información en la radio española de fin de siglo. En: Zer, *Revista de estudios de comunicación*, nº 1, 193-108. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/tecnologia-e-informacionen-la-radio-espandola-de-fin-de-siglo/7> (07/02/2018).
- Navarro, C. P. M., Pugliese, V. A., Sánchez, A., & Macías, P. I. R. G. *Engagement en Instituciones de Educación Superior Privadas en San Luis Potosí, una estrategia con enfoque en la generación Z. TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS Y SU IMPACTO EN LA VIDA SOCIAL Y.*
- Pérez, X. S. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica*, (5), 23-36.
- Pérez-Bonaventura, M., & Vilajosana, J. (2023). Estudio con modelos de regresión de la comunicación de las universidades españolas en redes sociales análisis de regresión de la interacción y de los/as seguidores/as de las universidades en redes sociales. *Prisma Social*, (41), 146-174. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estudio-con-modelos-de-regresión-la-comunicación/docview/2814984716/se-2>
- Picard, D., & Marc, E. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y.*
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Rivero, A.G., Currало, E.G.C., Álvarez, A.M., & González, R.B. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 11(1), 19-57.
- Rodero, Emma y Soengas, Xosé (2010). *Ficción radiofónica*. Madrid: RTVE
- Rother, E. T. (2007). Revisión sistemática X Revisión narrativa. *Acta paulista de enfermagem*, 20, v-vi.

Saiz Olmo, J. (1995). La redacción informatizada en radiodifusión sonora : su incidencia en el proceso de producción de la noticia : el caso de Valencia. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació, Àudio-visual i de Publicitat.

Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (1983): Consumer Behavior. Prentice Hall.

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. Illinois: University of Illinois Press.

Valarezo, J. M., Padilla, E. M., & Parra, A. M. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3), 230-243.

Vásquez, L. M. G. Redes sociales, comunicación y audiencias en las instituciones de educación superior.

Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & de Ayala-López, M. L. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. Revista Latina De Comunicación Social, (74), 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>

Von Bertalanffy, L. (1968). Organismic psychology and systems theory. [Worcester, Mass.]: Clark University Press.

Watzlawick, P. (2014). No es posible no comunicar. Herder Editorial.