



## Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos [

2020

text (article)

Analítica

El objetivo del estudio fue comprobar si la publicación de videos incide en el número de seguidores de las páginas en Facebook de institutos técnicos y tecnológicos ecuatorianos. Se realizó una búsqueda en esta red social de las 292 instituciones acreditadas, logrando determinar que 158 de ellas poseen un fanpage. Los institutos fueron categorizados en dos grupos, los que realizaron publicaciones audiovisuales en el primer semestre de 2019 y los que no lo hicieron. Tras observación y aplicación de pruebas estadísticas, se encontró que el 50.63% de los institutos utiliza medios audiovisuales en sus publicaciones. Estos institutos presentan mayor número de seguidores y mejor uso de recursos. Se reitera la importancia de la incorporación de profesionales en comunicación visual para la gestión de imagen en medios digitales de instituciones de educación superior. Los conocimientos en narrativa y estética audiovisual son fundamentales para la consecución de métricas deseadas en Facebook

El objetivo del estudio fue comprobar si la publicación de videos incide en el número de seguidores de las páginas en Facebook de institutos técnicos y tecnológicos ecuatorianos. Se realizó una búsqueda en esta red social de las 292 instituciones acreditadas, logrando determinar que 158 de ellas poseen un fanpage. Los institutos fueron categorizados en dos grupos, los que realizaron publicaciones audiovisuales en el primer semestre de 2019 y los que no lo hicieron. Tras observación y aplicación de pruebas estadísticas, se encontró que el 50.63% de los institutos utiliza medios audiovisuales en sus publicaciones. Estos institutos presentan mayor número de seguidores y mejor uso de recursos. Se reitera la importancia de la incorporación de profesionales en comunicación visual para la gestión de imagen en medios digitales de instituciones de educación superior. Los conocimientos en narrativa y estética audiovisual son fundamentales para la consecución de métricas deseadas en Facebook

El objetivo del estudio fue comprobar si la publicación de videos incide en el número de seguidores de las páginas en Facebook de institutos técnicos y tecnológicos ecuatorianos. Se realizó una búsqueda en esta red social de las 292 instituciones acreditadas, logrando determinar que 158 de ellas poseen un fanpage. Los institutos fueron categorizados en dos grupos, los que realizaron publicaciones audiovisuales en el primer semestre de 2019 y los que no lo hicieron. Tras observación y aplicación de pruebas estadísticas, se encontró que el 50.63% de los institutos utiliza medios audiovisuales en sus publicaciones. Estos institutos presentan mayor número de seguidores y mejor uso de recursos. Se reitera la importancia de la incorporación de profesionales en comunicación visual para la gestión de imagen en medios digitales de instituciones de educación superior. Los conocimientos en narrativa y estética audiovisual son fundamentales para la consecución de métricas deseadas en Facebook

**Título:** Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos electronic resource]

**Editorial:** 2020

**Tipo Audiovisual:** Comunicación visual contenidos audiovisuales educación superior institutos tecnológicos marketing digital redes sociales Visual Communication Audiovisual Content Education Technological Institutes Digital Marketing Social Networks Comunicação Visual Conteúdo Audiovisual Ensino Superior Institutos Tecnológicos Marketing Digital Redes Sociais

**Documento fuente:** Revista ComHumanitas, ISSN 1390-776X, Vol. 11, N°. 2, 2020 (Ejemplar dedicado a: Relaciones públicas y Comunicación estratégica), pags. 179-193

**Nota general:** application/pdf

**Restricciones de acceso:** Open access content. Open access content star

**Condiciones de uso y reproducción:** LICENCIA DE USO: Los documentos a texto completo incluidos en Dialnet son de acceso libre y propiedad de sus autores y/o editores. Por tanto, cualquier acto de reproducción, distribución, comunicación pública y/o transformación total o parcial requiere el consentimiento expreso y escrito de aquéllos. Cualquier enlace al texto completo de estos documentos deberá hacerse a través de la URL oficial de éstos en Dialnet. Más información: <https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI> | INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS STATEMENT: Full text documents hosted by Dialnet are protected by copyright and/or related rights. This digital object is accessible without charge, but its use is subject to the licensing conditions set by its authors or editors. Unless expressly stated otherwise in the licensing conditions, you are free to linking, browsing, printing and making a copy for your own personal purposes. All other acts of reproduction and communication to the public are subject to the licensing conditions expressed by editors and authors and require consent from them. Any link to this document should be made using its official URL in Dialnet. More info: <https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI>

**Lengua:** Spanish

**Enlace a fuente de información:** Revista ComHumanitas, ISSN 1390-776X, Vol. 11, N°. 2, 2020 (Ejemplar dedicado a: Relaciones públicas y Comunicación estratégica), pags. 179-193

---

## Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- [informa@baratz.es](mailto:informa@baratz.es)