PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

"USO Y CONSUMO DE FACEBOOK Y TWITTER DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN, SECOM"

DIANA CAROLINA CÁRDENAS PUENTE

DIRECTORA: MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2013

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios por ser mi luz más brillante de cada día, ya que es por él que me levanto cada día con nuevos ojos para ver lo maravilloso de la vida. A mi abuelo que es mi ángel y se sentiría orgulloso de verme cumplir mis sueños. A mi tía y a mis primas por estar pendientes de mí y por todo su cariño que es mi alimento diario para vivir. A mi madre, que gracias a ella pude cumplir el sueño de estudiar en esta universidad. A mi novio que nunca dejó que me rinda y que me repite miles de veces lo orgulloso que está de mí.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por ser mi camino diario, mi luz de cada mañana, mi lluvia de cada tarde, mi sol resplandeciente que a aviva mi corazón pero no me quema, ni estrella y luna de cada noche donde solo él fue mi confidente. A mi Señor que es el que me dio mi fortaleza diaria y que es capaz de llevarme sobre sus hombros en momentos de cansancio y de debilidad.

A mis primas Amelie y Ana Paula.

Que con sus risas, sus abrazos, sus chistes y bromas no dejaron que me estrese y más bien sacaron siempre carcajadas, las amo con mi corazón.

A mi tía Mayri.

Que no me presionó pero tampoco dejo que me descuide de mis responsabilidades y que con su bendición de día a día siempre me sentí protegida y apoyada.

A mi madre.

Porque gracias a ella pude salir adelante desde pequeña, aprendí a ser responsable e independiente.

A mi Directora María del Carmen.

Por su cariño y por su paciencia para ayudarme a culminar una etapa importante de mi vida.

A mis profesores.

Fuentes de conocimiento que siempre me brindaron la oportunidad de conocer cosas nuevas y que solventaron mis dudas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN 1
INTRODUCCIÓN 3

CAPÍTULO 1
Sociedad de la Información y Tecnologías de Información y Comunicación, TICs 5
1.1 Sociedad de la información 5
1.1.1 La sociedad de la información frente a una estructura de control establecida por los diferentes poderes. 10
1.1.2 Exigencias del desarrollo de la sociedad de la información 12
1.2 El Internet en el Ecuador 14
1.2.1 Inicios del Internet 14
1.3 Uso de TICs en organizaciones públicas 20
1.4 Las redes sociales 24
1.4.1 Transferencia de poder 27
1.5 Twitter y Facebook 29
1.5.1 Twitter 30
1.5.2 Facebook 34
1.5.3 Otras redes sociales 37
1.5.3.1 YouTube 37
1.5.3.2 Flickr 37

CAPÍTULO 2
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y DIGITAL 39
2.1 Importancia de la comunicación organizacional 41
2.2 Tipos de comunicación en las organizaciones 44
2.2.1 Comunicación interna 44
2.2.2 Procesos de la comunicación interna 45
2.2.3 El mensaje y su importancia 46
2.2.4 Niveles y flujos de comunicación en una organización 47
2.2.4.1 Flujos de comunicación 47
2.2.5 La comunicación externa 48

2.2.5.1 Funciones de la comunicación externa 50
2.2.6 Medios y canales de la comunicación externa 51
2.2.6.1 La comunicación en la imagen e identidad 51
2.2.6.2 Comunicación eficaz con los usuarios 52
2.2.6.3 Comunicación y *marketing* 52
2.2.7 Comunicación institucional 52
2.2.8 Comunicación digital 53
2.2.8.1 Protagonismo en la *web* 54
2.2.8.2 Estrategias digitales 54
2.2.8.3 Gobierno electrónico 55
2.2.8.4 E-Gobierno 55
2.2.8.5 Empresas y TICs 56

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE USO Y CONSUMO DE CONTENIDOS DE LAS REDES SOCIALES DE LA SECOM 58

3.1 Antecedentes 58
3.1.1 Secretaría Nacional de Comunicación, SECOM 59
3.2 Historia 59
3.2.1 Secretaría Nacional de Comunicación 59
3.2.2 Objetivos estratégicos 60
3.3 Estructura 62
3.3.1 Filosofía 62
3.3.1.1 Valores 62
3.3.1.2 Misión 63
3.4 Uso de las redes sociales de la SECOM 64
3.4.1. Introducción 64
3.4.1.1 Antecedentes 64
3.4.1.2 Metodología 65
3.4.1.3 Universo y muestra 65
3.4.2 Análisis de resultados 66
3.4.2.1 Conclusiones 92
3.4.2.2 Recomendaciones 93

ANEXOS 94
Anexo 1 95
Anexo 2 99
Anexo 3 99
Anexo 4 99
Anexo 5 100
Anexo 6 100
Anexo 7 101
Anexo 8 101
Anexo 9 101
Anexo 10..... 103
Anexo 11.....103

BIBLIOGRAFÍA..... 104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1
Perfil de Encuestados 67

Tabla No. 2
¿Conoce que recursos digotales tiene la SECOM? y ¿Qué red de la SECOM sigue usted? 69

Tabla No. 3
¿Qué opina acerca de los contenidos?- ¿Ha recibido contestación me gusta (*like*)m *retweet* u otra opción por parte de la organización? 77

Tabla No. 4
¿Compartes la información de la SECOM? ¿Con qué frecuencia comparte los contenidos de las SECOM? 81

Tabla No. 5
¿Qué red de la SECOM considera que es más visitada y más efectiva? 85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1
Usuarios totales por provincias y porcentaje 16
Gráfico No. 2
Reporte mensual de cibercafés con certificado de registro. Mes Abril 2012 19
Gráfico No. 3
¿Conoce qué es la Secretaría Nacional de Comuniación, SECOM? 68
Gráfico No. 4
¿Cuál es la razón por la que usted sigue a las páginas de la SECOM? 74

Gráfico No. 5
¿Con qué frecuencia usted visita la página o redes sociales a las que está suscrito de la SECOM?.....75
Gráfico No. 6
¿ Qué hace con la información digital de la SECOM?.....80
Gráfico No. 7
¿ Considera que las páginas y redes de la SECOM son interactivas? 83
Gráfico No. 8
¿Qué tipo de información le gustaría conocer en las redes sociales de la SECOM? 87
Gráfico No. 9
¿Encuentra interante algún contenido de la SECOM en su sitio *web* o en sus aplicaciones digitales?.....89
Gráfico No. 10
¿Qué actividades en las realiza redes sociales de la SECOM? 90
Gráfico No. 11
¿Qué cree que es importante cuando se conecta a las redes sociales de la SECOM?.....91

RESUMEN

Esta disertación se centra en conocer cuáles son los contenidos que la Secretaría Nacional de Comunicación, SECOM, difunde a través de las redes sociales así como comprender el uso de la información por parte de los usuarios.

En la actualidad las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, TICs son fundamentales para el trabajo de las organizaciones, sean éstas de carácter público o privado. Los cambios que han provocado el uso de las diversas herramientas de las TICs, inciden notablemente en los comportamientos de las organizaciones, obligándolas a adaptarse y ser flexibles para estar al día en este campo

El objeto de estudio fueron cuentas de la SECOM en las redes sociales Facebook y Twitter, de las cuales se observó y analizó para conocer su ritmo de actualización y flujo de información; adicionalmente se entrevistó a fondo a dos seguidores de las redes, a un experto en manejo de redes sociales y a un funcionario de la SECOM para conocer su opinión sobre los contenidos y otros aspectos relacionados con el uso y consumo de dichas redes.

En el primer capítulo se analiza la sociedad de la información y las TICs, se las define y caracteriza, con la finalidad de conocer el avance que éstas han tenido en los últimos años, el desarrollo que ha logrado acortar distancias a través de la generación de medios de comunicación inteligentes que permiten comunicarse de forma más rápida y eficiente. Dentro del mismo capítulo se resume la llegada del internet al Ecuador, así como su dinámica y evolución dentro de las instituciones públicas, enfocándolo específicamente en las redes sociales como medio para dar a conocer el quehacer institucional. Para cerrar el primer capítulo se analiza lo que refiere a las redes sociales, Facebook y Twitter, que serán las herramientas objeto de estudio de esta disertación.

En el segundo capítulo, se aborda a la comunicación organizacional y digital, entendida como un proceso de interrelación entre miembros de una entidad, internos o externos, de forma directa o indirecta a través de flujos y canales informativos; se reconoce que este tipo de comunicación tanto dentro como fuera de una institución u organización es

fundamental para lograr un desarrollo institucional, sobre todo cuando se quiere transmitir una buena imagen o tener mayor aceptación y participación, en los proyectos y servicios que se brindan. Este análisis es la entrada conceptual para fundamentar la tesis, en lo que representa la importancia de la comunicación en la relación institución-usuarios.

Finalmente en el tercer capítulo se describe a la Secretaría Nacional de Comunicación, SECOM, como entidad rectora de la comunicación política de nuestro país, en este apartado se identificará todo su accionar. En este mismo capítulo se presentan los resultados del estudio sobre la percepción que una muestra de los usuarios de las redes sociales de la entidad gubernamental hace en relación con los contenidos que se emiten en sus páginas; finalmente se extraen las conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

El estudio de las redes sociales es un tema que está causando impacto en la actualidad; el desarrollo de la sociedad de la información y el avance de las tecnologías han permitido la apertura a la interacción y la cobertura de necesidades de las personas que se encuentran en constante actividad en Internet.

Hoy por hoy, estamos viviendo un momento en el que toda la información es accesible a cualquier escala; la sociedad de la información ha permitido reducir la brecha digital, acercando a los grupos sociales que no han tenido acceso a la tecnología, e incorporándola a su vida cotidiana. Este desarrollo forma parte ahora de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que los seres humanos nos hemos acostumbrado a convivir, puesto que ésta da una apertura a todo nivel para compartir nuestras experiencias y tener una vida pública, mejorando nuestra sociabilización.

En el caso ecuatoriano, a pesar de tener mejoras en la accesibilidad[1], las cifras se mantienen bajas, ya que no se alcanza un nivel adecuado para cubrir la demanda de la gente, debido a que las conexiones se relacionan con grupos sociales de nivel medio alto, que tienen la capacidad económica para pagar por estos servicios

En el Ecuador el acceso y la participación en la era digital se han ido incrementado, pero aún existe una gran brecha entre los individuos y el Internet, puesto que aún no se alcanza a cubrir la demanda de todos los ecuatorianos.

A pesar de esto, no se puede dejar de analizar que la expansión de la era digital tanto el mundo como en nuestro país es impresionante y es por esta razón que ya no sólo los individuos buscan enrolarse en el internet y en las redes sociales, sino todas aquellas instituciones interesadas en comunicar al mundo exterior su accionar.

La participación pública de las organizaciones en general, se ha vuelto muy activa, en especial de las entidades gubernamentales. La finalidad es crear lazos directos con sus

[1] En el artículo “Ecuador, rezagado en el acceso a Internet”, publicado el 22 de mayo de 2011 en diario el Hoy, según el Gobierno, el uso de Internet se incrementó en 2010 en más de tres puntos porcentuales con relación al 2008. Actualmente de los 14,3 millones de habitantes del Ecuador, solo unos cuatro millones conocen y utilizan la red. De esos cuatro millones, el 35% se conecta desde su hogar, lo que supone un aumento de 14 puntos porcentuales en relación a 2008.

usuarios, siendo una pieza clave para la consecución de este objetivo, el uso de información digital. En este sentido, el internet se ha convertido en la plataforma esencial de la comunicación institucional, pues permite ofrecer contenidos, experiencias y servicios digitales que sean de agrado de sus usuarios.

Lo que las entidades esperan a través de esta comunicación es generar flujos de la información para relacionar sus necesidades e intereses, con los de su personal y con la sociedad; en este sentido el Internet posibilita implementar estrategias digitales, llamativas, innovadoras y útiles que son fundamentales para cumplir los objetivos de quien las utiliza.

La comunicación institucional está destinada a dar información difundiendo las actividades que realiza una institución en la comunidad. En este sentido, y para ejemplificar todo lo detallado, se hace esencial estudiar a la Secretaría de Comunicación del Ecuador y su relación con las redes sociales como eje fundamental entre la institución y sus usuarios.

La SECOM es una entidad clave del gobierno nacional crea, con la finalidad de asistir y llevar a cabo estrategias de comunicación en el sector público, con la intención de transmitir a los ciudadanos lo que se está realizando y de esta formar acercar la gestión del Estado al ciudadano.

Por ende, es esencial conocer cuál es el aprovechamiento de las redes sociales, y, en el caso planteado en esta disertación, qué contenidos difunde la Secretaría Nacional de Comunicación y cuál es el uso por parte de los usuarios de Facebook y Twitter. De esta forma se puede dar cuenta de la importancia del manejo de estas herramientas digitales en la comunicación organizacional de las entidades, en especial de las públicas.

CAPÍTULO 1
Sociedad de la Información y Tecnologías de Información y Comunicación, TICs

1.1 Sociedad de la información

La Sociedad de la Información se define como “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.” (Salgado, 2012) La sociedad de la información es la apertura a la interacción y cobertura de necesidades de las personas que se encuentran en constante actividad en el Internet, logrando obtener y generar contenidos para compartirlos en línea.

El mundo ha experimentado y continúa con cambios drásticos en sus formas de comunicación. Antes, las figuras dominantes eran los países del primer mundo, luego las empresas, hoy es el ciudadano común. En la actualidad, las personas tienen la posibilidad de ser emisores desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento, sin necesidad de mediadores; como diría Mattelart (2002), estamos en el “umbral de la nueva era de la información y, por tanto, de un nuevo universalismo”. Hoy en día ya somos parte de esta nueva sociedad ciberconectada.

En la última década, la expresión “sociedad de la información” se ha consagrado por la importancia otorgada en las políticas oficiales de los países desarrollados, con la finalidad de ampliar la educación para todos y fomentar el acceso comunitario a las TICs, así como mejorar el aprovechamiento compartido de los conocimientos científicos en el nivel internacional, a fin de reducir la brecha digital existente y así avanzar hacia una forma inteligente de desarrollo humano sostenible” (Azinián, 2009) Esto implica, básicamente que tienen significación política desde el momento en que proporcionan un volumen de información valiosa para ciudadanos y gobiernos ofreciendo nuevas posibilidades para la acción política.

La sociedad de la información ha tenido un desarrollo vertiginoso desde su origen hasta la actual era digital. Según Claudia Benassini Felix, citada en el libro de Octavio Islas (2005, p. 225), el término "fue acuñado hace aproximadamente 40 años y gradualmente incorporado a la literatura de la comunicación", en este caso al hablar de comunidades y sociedades *web*, el concepto se delimita a la conexión y vida digital que se presenta en estos tiempos.

En 1973, el sociólogo estadounidense Daniel Bell (1973) introdujo la noción de la sociedad de la información, donde señala que, "el eje principal de ésta será el conocimiento teórico y advierte que los servicios basados en el conocimiento habrán de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información, donde las ideologías resultarán sobrando."

La conexión más amplia, a través de la comunidad *web,* incluye varios parámetros para que se desarrolle, uno de ellos es el discurso, donde se establece una variante a la hora de generar mensajes o comunicar. La sociedad de la información tradicional utilizaba el concepto clásico de emisor quien genera el mensaje; receptor que es el destinatario, y, finalmente el mensaje, dentro de las formas comunes de interacción como las reuniones sociales o llamadas telefónicas, o utilizando otros medios tradicionales de comunicación. Ahora bien, esto genera una controversia en la era digital; los medios de comunicación comunes han ido transformándose poco a poco a contextos de interacción, donde el límite de lugares o personas no existe y todo se realiza a través de un computador, un *Smartphone*[2], una *tablet*[3] o cualquier dispositivo electrónico que tenga conexión a Internet. Es decir que la ubicuidad de la información va de la mano con los aparatos tecnológicos que se utilizan.

La expresión de sociedad de la información reaparece con fuerza en los años 90, en el contexto del desarrollo de la autopista de la información y de las TICs. Este término se ha abordado en varios foros a nivel mundial, y ha sido utilizado por varias instituciones con gran eco mediático.

[2]Teléfono inteligente con acceso a Internet.
[3] Computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o una PDA, integrado en una pantalla táctil

La Comisión Económica para América Latina, CEPAL, establece que “esta transformación está impulsada principalmente por los nuevos medios disponibles para crear y divulgar información mediante tecnologías digitales. Los flujos de información, las comunicaciones y los mecanismos de coordinación se están digitalizando en muchos sectores de la sociedad, proceso que se traduce en la aparición progresiva de nuevas formas de organización social y productiva.” (Katz, 2003, p. 9)

La comunicación en la sociedad de la información toma entonces, un desarrollo extraordinario gracias a las ventajas que el Internet otorga en cuestión de cercanía. Sin embargo, es fundamental tomar en cuenta que este tipo de comunicación -a pesar de ser ilimitado- puede ser controlado ya que cualquier tipo de discurso o actividad pública debe estar bajo un compromiso de verdad, esto implica que cualquier tipo de información que se difunda de ser verídica.

La sociedad de la información en Latinoamérica tuvo como objetivo reducir la brecha digital, es decir, acercar las tecnologías a los grupos sociales que no tienen acceso, para que incorporen la tecnología a su vida cotidiana, la usen y se las dominen como una forma de empoderamiento y desarrollo. Octavio Islas (2005, p. 11) citando a Postman en su estudio sobre Internet y la sociedad de la información, señala que “las tecnologías tienden a convertirse en mitos” lo que significa que las tecnologías al ser impredecibles en cuanto a su uso podrían no ser una solución para disminuir brechas existentes entre quienes tienen acceso a las TICs y quiénes no.

Según el artículo “América Latina es la región que más crece en acceso a Internet” (2012) publicado en *Diario La Nación* América Latina atraviesa problemas con respecto a la globalización tecnológica, ya que aun no cubre las necesidades de conexión en los hogares; sin embargo va mejorando, debido a que la penetración de cobertura de Internet ha alcanzado el 30% en los hogares. El proceso para alcanzar una sociedad integrada de forma digital tiene muchos inconvenientes, por la accesibilidad limitada que presenta.

En el caso de Ecuador, a pesar de tener mejoras en la accesibilidad las cifras se

mantienen bajas, ya que no se alcanza un nivel adecuado para cubrir la demanda de la gente, esto debido a que las conexiones se relacionan a grupos sociales de nivel medio alto, que tienen la capacidad económica de pagar por estos servicios. Sin embargo, si las propuestas de accesibilidad progresaran (costos más bajos a la conexión de más puntos en lugares alejados), los ciudadanos podrían tener facilidad de acceso a Internet para ser parte de las nuevas comunidades *web*.

En el país, como se publicó en diario Hoy (2011) el gobierno ecuatoriano está trabajando desde tres frentes para mejorar esta situación, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, estos son: 1) el ámbito legislativo a través de leyes y normativas que propicien la masiva interconexión, 2) el del mercado, y 3) el ámbito de la unión de los usuarios, con costos ventajosos que permitan a todos acceder a cualquier tipo de conocimiento.

Según el informe de la Comisión Económica para el Desarrollo de América Latina, CEPAL, el proceso de digitalización debe apoyarse en elementos como "el establecimiento de marcos regulatorios que consolidan y determinan el ámbito de estas nuevas formas de comportamientos, los mecanismos de financiamiento que sustentan la difusión de estas tecnologías y su aplicación, y el capital humano que es la fuerza motriz de la tecnología." (Katz, 2003)

En este sentido, en el Ecuador, como se ve en el artículo de Diario el Mercurio "MINTEL adopta políticas públicas para consolidar plan nacional de banda ancha" (2011), el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información implementará políticas públicas para la masificación de la banda ancha en el país, sobre todo, en las zonas desatendidas y tecnológicamente aisladas, por lo que trabaja en la consolidación del Plan Nacional de Banda Ancha, que forma parte de la Estrategia Ecuador Digital 2.0, que consta, además, de un Plan Nacional de Acceso Universal, de Alistamiento Digital y Gobierno En Línea.

Este plan consta de tres programas: el primero, despliegue de infraestructura y condiciones de mercado para banda ancha; el segundo, gestión eficiente de recursos, insumos y calidad para banda ancha; y, el tercero, de banda ancha con responsabilidad

social y ambiental.

Las metas del Plan son:

- Al 2014 decrementar significativamente el precio del Kbps.[4]
- Al 2015 incrementar las Mypimes conectadas a banda ancha.
- Al 2015 lograr que la mayoría de las parroquias rurales tengan conexión a banda ancha.
- Al 2015 incrementar los hogares ecuatorianos del quintil 1 y 2 con acceso a banda ancha.
- Al 2015 incrementar los hogares ecuatorianos con acceso a banda ancha.
- Al 2016 triplicar el número de conexiones a banda ancha.
- Al 2017 alcanzar, al menos, el 75% de la población ecuatoriana con acceso a banda ancha.

Con la implementación de políticas y estrategias gubernamentales de conectividad y prestación de servicios lo que se intenta es incrementar, considerablemente, los índices de penetración del servicio de Internet de banda ancha y de telefonía móvil, sin embargo, hay que tomar en cuenta que se debe "contar con la disponibilidad de fondos, para lo cual es necesario adaptar los mecanismos de financiamiento para garantizar la sostenibilidad de la sociedad de información local en un entorno mundial globalizado."[5]

En este sentido se puede observar que la política gubernamental que en los últimos años se ha ido implementando, es acertada ya que tiene como objetivo ampliar la interconectividad a nivel nacional, dando la posibilidad a los sectores olvidados y vulnerables del país a que cuenten con los conocimientos y herramientas necesarias para comunicarse a través del Internet. Ya que en la actualidad la oportunidad de ser parte de la población digital a través de las nuevas tecnologías, abre caminos al conocimiento e interrelación mundial.

[4] Kilobit por segundo es una unidad de medida que se usa en telecomunicaciones e informática para calcular la velocidad de transferencia de información a través de una red

[5] *MINTEL adopta políticas públicas para consolidar plan nacional de banda ancha.* (18 de Agosto de 2011). Recuperado el 23 de Julio de 2012, de El Mercurio: http://www.elmercurio.com.ec/293367-mintel-adopta-politicas-publicas-para-consolidar-plan-nacional-de-banda-ancha.html

1.1.1 La sociedad de la información frente a una estructura de control establecida por los diferentes poderes

> "Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia".
>
> McLuhan. Citado por (Islas, 2005, p. 43)

Si hablamos de cambios, es evidente que al producirse un desarrollo avanzado de la tecnología esto llegue a incidir en la manera de recibir información de forma diferente a la tradicional ya el mundo globalizado permite ampliar nuestro conocimiento sobre cualquier tema, además de que abre la oportunidad de ser generadores de información No solo de recibirla y llegar a lo que Mario Kaplún dijera los "prosumidores" es decir productores y consumidores de información.

En este sentido, no es posible desconocer que las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones tienen un impacto importante en muchos sectores de la sociedad y que en el ámbito político no es una excepción.

La corriente ciberoptimista "defiende la posibilidad de una verdadera revolución democrática radical, que se producirá gracias a las TIC y que transformará los procesos políticos tal como son conocidos hoy en día." (Negroponte, 1995)

En este contexto, esta corriente afirma que "las TICs revolucionarán el mundo político porque posibilitan la existencia de un estado de naturaleza virtual, donde los agentes individuales organizan la acción colectiva en función de intereses compartidos bajo formas igualitarias. De alguna manera se produce una simetría cualitativa entre los grandes y pequeños actores políticos que provoca una transferencia de poder político de las grandes organizaciones a favor de una multitud de individuos dispersos pero conectados entre ellos." (Tubella & Vilaseca, 2005) La implementación y desarrollo de la era digital se torna una oportunidad de organización social en la web, y así se genera una interrelación de igualdad de condiciones porque cada individuo que accede al mundo del Internet puede estar en contacto con la misma cantidad de usuarios que otro, siendo así que una red social da la

oportunidad a un político de ser conocido de igual forma que otro, sin embargo se debe tomar en cuenta que la realidad digital no siempre se refleja en la realidad social de las ciudades o países.

También se debe considerar como una oportunidad el hecho de que toda esta implementación y desarrollo de la era digital, no necesariamente se reproduzca bajo formas igualitarias, sino por el contrario pueda convertirse en una amenaza en la forma de percibir las creencias, influir en los comportamientos, ideologías, culturas, valores y capacidades críticas.

En este tipo de comunicación, no se interactúa frente a frente sino que se tiene un "escudo protector" (computador), que permite que las personas se desinhiban frente a otros sin ningún temor y dejen de lado los comportamientos cotidianos acostumbrados. Además, en el caso de las redes sociales, la facilidad para encubrir la verdadera personalidad y crear personajes ficticios permite cambiar drásticamente la forma de interactuar con otros.

En la esfera política, desde la corriente ciberoptimista[6], "permite la erosión de las organizaciones e instituciones representativas y del poder del Estado que permiten la formación de lo que han llamado una verdadera ágora electrónica que favorecería la participación interesada de los ciudadanos, en este sentido, se centra en los efectos del Internet en el comportamiento político de los individuos y sus posibles consecuencias a nivel colectivo." (Tubella & Vilaseca, 2005)

En esta perspectiva, se puede decir que el control por parte de las instituciones del sector ejecutivo, como la Superintendencia de Telecomunicaciones, SUPERTEL, encargada de la rectoría de las políticas públicas define los lineamientos de servicio y contenidos en el servicio de las telecomunicaciones, se vuelve limitado, reduciéndose a la regulación de contenidos, es decir a lo que escribe el usuario o suscriptor. En el caso de comentarios ofensivos o no acordes con la política del emisor se pueden tomar medidas como sanciones solamente si el autor se conoce, pero cuando se desconocen los autores el control se

[6] Este pensamiento o idea aparece con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información TICs, el mismo se basa en la influencia del Internet sobre el cambio del mundo y de la conexión en línea.

restringe. Lo que generalmente se tiende a hacer en ese caso, es censurar esos perfiles, o en casos más graves se realiza las respectivas investigaciones para tomar acciones legales. Aun así, esto no implica que estas personas no puedan crear nuevamente, con otros nombres, otros personajes, para continuar emitiendo sus comentarios.

La sociedad de la información se ha alimentado siempre de los tejidos sociales, de los sistemas de conocidos, de las inquietudes afines entrelazadas, es decir "se ha ido produciendo cierta convergencia entre el orden comunicativo y la participación política no convencional, entre el esqueleto tecno-comunicativo y las redes alternativas de acción, local, nacional e internacional de activistas y militantes cada vez más mundializados." (Sádaba, 2011)

Un ejemplo de esto, fueron las revueltas de la llamada *primavera árabe* en febrero del 2011, desde Egipto hasta Túnez, causadas por la inconformidad social que existía con sus respectivos los gobiernos. Estos países fueron testigos del potencial de los medios digitales al movilizar a través de las redes sociales a la ciudadanía a las protestas en torno a temas políticos. "La utilización de estos nuevos recursos técnicos formó parte de las herramientas que ayudaron a tambalear y derribar estos regímenes, siendo las redes simultáneas de activistas y tecnología o la conjunción de revuelta popular con usos estratégicos de los nuevos medios digitales los protagonistas de esos sucesos." (Sádaba, 2011)

Con estos antecedentes, la sociedad de la información se ha convertido en una fuente fundamental de la relación social, a través de las tecnologías que permiten su acercamiento y convergencia, esto sin duda, hace más exigente el entorno de desarrollo de la misma.

1.1.2 Exigencias del desarrollo de la sociedad de la información

La revolución digital exige alta competitividad en sistemas de comunicación. Como por ejemplo, innovación, inmediatez y tiempo real. Como manifiesta G. Deleuze y F. Guattari "No nos falta comunicación, al contrario, tenemos demasiada. Nos falta creación. Nos falta resistencia al presente." (Islas, 2005, p. 155)

Si hablamos de la incorporación de sistemas de comunicación, se debe tener en cuenta que en la actualidad la implementación tecnológica, da apertura para compartir experiencias de todo tipoy tener una vida pública a través de las *redes sociales*. Esto quiere decir que, hay oportunidades de expansión en varios ámbitos, con la presencia de una comunicación colectiva y un pensamiento más liberal, a través de la conexión digital.

La cibercultura entendida "como un conjunto de técnicas (materiales e intelectuales) de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento, y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio" (Lévy, 2007) está latente en la actualidad, ya que las personas que forman parte de esta, son productores de pensamientos y de una comunicación que tiene como parte elemental el comportamiento y dirección de las acciones para establecer el acercamiento a esta nueva cultura, la misma que está basada en el uso de nuevas tecnologías.

En este contexto, el desarrollo de la sociedad de la información "forma parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales" (Marqué, 2008), permitiendo el desarrollo de las personas y de las sociedades.

La sociedad de la información, "se presenta como una sociedad de mayores oportunidades y más centrada en el individuo. El desarrollo de las TICs y su implantación posibilitan que lugares apartados y remotos, dejen de serlo, además tiene la virtud de poner al alcance de los demandantes, mediante un clic, un sinnúmero de posibilidades en cuanto a obtener información, realizar operaciones o ejecutar interacciones, es decir a satisfacer las necesidades de bienes y servicios mediante la acción ordenada de instrucciones informática." (Mantilla, 2011)

Esto supone entonces, la necesidad inmediata que todos los actores de la sociedad vayan al ritmo y avance de las tecnologías, de tal forma que tengan la capacidad de transformar en componente digital todo lo que suministran, además de contar con la infraestructura logística necesaria, es decir las plataformas tecnológicas. Esto implicará un desarrollo coherente y fructífero de la sociedad de la información en pro de la satisfacción de estas necesidades.

1.2 El Internet en el Ecuador

1.2.1 Inicios del Internet

Internet es “una red de computadoras interconectadas, que cuenta con un sistema de direcciones llamadas IP que permiten acceder a cualquiera de ellas en tiempo real.” (Vera, 2008) Las principales funciones son navegar, conseguir información, divertirse, hacer negocios, estudios, comunicarse, relacionarse, compartir archivos, etc. El Internet en la actualidad se ha convertido en el medio de comunicación que permite a la sociedad interactuar, informarse y estar virtualmente en lugares que físicamente no lo podría hacer debido a las distancias, los costos y otros factores que impiden su presencia física.

Los inicios de Internet nos remontan a los años 60 exactamente en 1969 con la llegada de la Guerra Fría, en un principio se inicio como un proyecto de las fuerzas militares que tenían como objetivo de asegurar la comunicación entre ellos en el caso de algún ataque, sin embargo después de ello el uso del Internet se volvió una herramienta necesaria para la comunicación de las personas. Después en el año de 1978 se hace las primeras publicaciones y difusiones de mensajes publicitarios, el llamado “*spam”,* seguido en 1983 aparece un protocolo de comunicación digital comercial llamado *TCP/IP por VintCerf y Robert Kahn*, el cual buscaba desarrollar aplicaciones comerciales para conectar varios ordenadores de Internet para el envio y recepción de mensajes en el ámbito comercial, sin embargo no hubo gran acogida. Pero cuando nace la *web o World Wide Web,* mejor conocido como Internet, es en 1990 creado por el británico Tim Berners-Lee.[7]

Posteriormente, esta conexión de ordenadores capaces de transmitir información, pasó a ser más interactiva con recursos amplios de red difusión de información y una serie de conceptos necesarios para fines de aprendizaje social o comunicativo. Después de un desarrollo lento y progresivo, avanza hasta dar herramientas de interacción a través de *chats* y después de videoconferencias.

[7] *Internet, quince años después.* (16 de Mayo de 2008). Recuperado el 19 de Marzo de 2012, de El Universo: www.eluniverso.com

En la actualidad “Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas.” (Suyama, 2004) Entonces se puede decir que Internet está en constante desarrollo, lo cual permite disfrutar del mismo, si se un nivel de acceso alto.

Según Iván Rodrigo Mendizábal[8] citado por Octavio Islas (2005) estamos viviendo la era de la incomunicación dado que, mientras más tecnología se desarrolla, la vida dentro del internet es más activa y por ende las personas tienden a estar más presentes en todas las redes sociales o comunidades.

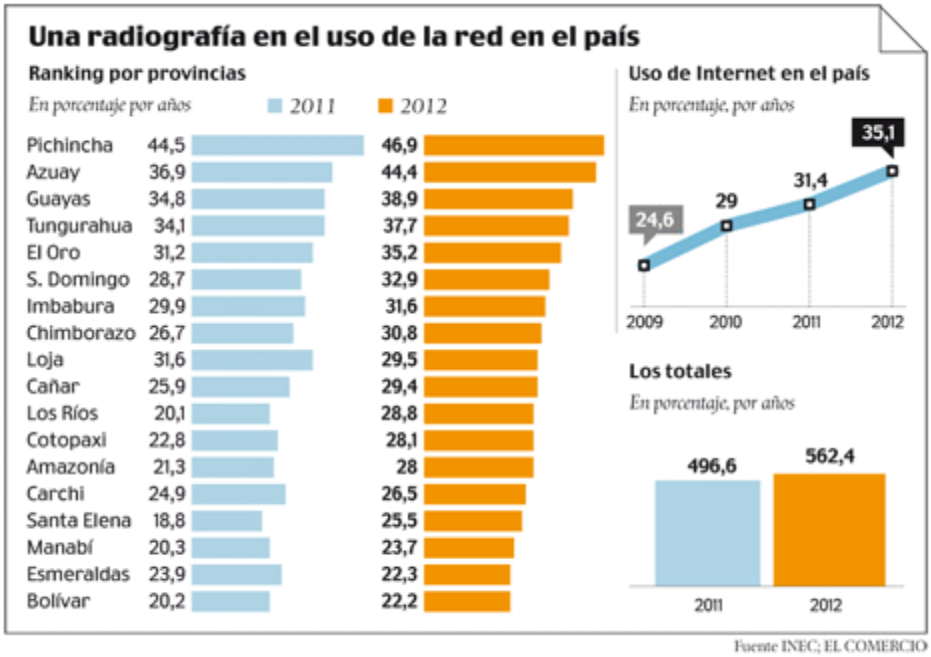
En el Ecuador, la primera institución en proveer acceso al Internet fue Ecuanex, un nodo de Internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. Esta red forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications Alliance for Progressive Communications (IGC/APC), que provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

Luego, Ecuanet fue establecido en octubre de 1992 por la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y otras entidades.

En Ecuador el acceso y participación en la era digital se han ido incrementando en el actual gobierno, pero aún existe una gran brecha entre los individuos y el Internet, a pesar de que hasta abril de 2012 según las estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones, se han creado un total de 2028 cibercafés (SUPERTEL, 2012) a nivel nacional. En el Ecuador se presentan las siguientes cifras de acceso a internet, por provincias, donde la más alta es Pichincha con el 46,9% y la más baja Bolívar 22,2%.

[8] Iván Rodrigo, comunicador e investigador boliviano residente en Ecuador.

Gráfico No. 1



Fuente: Diario digital El Comercio

Más de la tercera parte de la población del país tiene acceso a Internet (35,1%) una cifra que se ha ido incrementando en los últimos 3 años, debido al aumento de conectividad que es uno de los objetivos gubernamentales para el desarrollo del país. Si observamos los porcentajes de participación de los usuarios en el uso de las tecnologías en las diferentes provincias el número de población es un factor que incide en esta situación.

El uso de las tecnologías de alguna manera está vinculado a la capacidad de acceso a la misma así como a la preparación y conocimientos sobre estos temas. Pichincha lidera el uso del Internet con casi la mitad de su población y esto porque de una u otra manera las personas se sienten presionadas al entrar en la era de la información digital ya sea por su trabajo o por sus estudios, como bien sabemos la ubicuidad de la información amerita una constante conexión a la superautopista de la información.

Lo que si llama la atención es que Azuay la tercera provincia en importancia del país, sigue a Pichincha en cuanto a uso de Internet. Allí se da un fenómeno que no tienen otras provincias. Azuay es considerada una provincia muy cultural por un lado, donde tiene

un amplio desarrollo las artes y el pensamiento pero también en los últimos años Cuenca sobretodo se ha convertido en el destino favorito de extranjeros para hacer de ella su ciudad de residencia. Y, precisamente para ello el Internet es una de las herramientas para mostrar las bondades de dicha ciudad.

El uso de Internet en el Ecuador creció en alrededor de un 3 % en los últimos dos años, siendo así que en el sector urbano la penetración subió del 34% al 37,7% y en el sector rural del 9% al 12% según datos proporcionados por Información y Comunicación TIC´S realizada por el INEC[9] con un promedio 3 de cada 10 ecuatorianos acceden a Internet diariamente.

Adicionalmente otra de las principales razones de este aumento responde a que en el país hay 8 000 kilómetros de fibra óptica, lo que permite desplegar la conexión de banda ancha a escala nacional. (Valencia, 2012)

Según el Superintendente de Telecomunicaciones, Fabián Jaramillo, se ha pasado en los últimos cuatro años de porcentajes inferiores al 1% a cercanos al 30%, en lo que refiere al acceso a Internet, lo que implica un crecimiento importante, pero aún insuficiente, además aclaró que el porcentaje no significa que la población tiene conexión fija a internet en sus hogares sino que muchos acceden a través de las universidades que tienen servicios *wifi* puestos de internet entre otros.[10]

Al respecto el representante de la SUPERTEL, considera que “Ecuador está en una franca etapa de crecimiento de los servicios de telecomunicaciones y pero aún hay enormes desafíos, todavía quedan sectores que no están suficientemente atendidos, quedan también muchos retos en cuanto a igualar las condiciones de penetración de estos servicios de los centros urbanos respeto de los rurales, desafíos en relación a repartición de estos servicios" (El Comercio, 16 de Mayo, 2012)

En este sentido, señala se espera que en los próximos años los porcentajes de

[9] *3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas.* (1 de Mayo de 2013).Recuperado el 2012, de INEC: www.inec.gob.ec

[10] *Ecuador con crecimiento "importante" pero "insuficiente" en acceso a internet*. (16 de Mayo de 2012). Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de El Comercio: www.elcomercio.com.ec

acceso en provincias de la costa como Esmeraldas con un cifra del 22,3%, Manabí con 23,7%, Santa Elena el 25,5% y Los Ríos con el 28,8%, incrementen su proporción logrando un acceso mayor para la población.

Así, mismo para las ciudades de la sierra, como Carchi, Bolívar, Cañar, Cotopaxi, donde los niveles de acceso se mantienen bajos, a pesar de todas las iniciativas del Estado, queda aún mucho por hacer en lo que refiere a cobertura. Hay que considerar que se puede determinar como otra de las causas el contar con los recursos tecnológicos. Según los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), el 13,9% de la población tiene un computador portátil, y el 26,4% computadora de escritorio, es decir que menos de la mitad de la población no cuenta con la infraestructura necesaria para acceder a Internet.

Gráfico No. 2



Fuente: sitio web de la Superintendencia de Telecomunicaciones

Ahora bien se debe tomar en cuenta que parte de la accesibilidad que tiene la población, es la creación de los cibercafés a nivel nacional. Estos espacios son una alternativa para aquellas personas que no tienen la posibilidad de adquirir un computador y pagar por el servicio de Internet. Por ejemplo, las provincias del oriente del país, son las que tienen menor cantidad de cibercafés registrados como se observa Orellana con 20 registros, seguido de Pastaza 17, Napo y Morona Santiago 16, Zamora Chinchipe con 14 y finalmente Sucumbíos con 8 registros. Todo ello porque la fibra óptica de conectividad no alcanza todo el territorio y la cobertura nacional no es la suficiente, ni amplia como la de una empresa privada, en este caso las más conocidas del país Claro y Movistar, que en la actualidad ofrecen gran cobertura a nivel nacional.

En el caso de la costa los sectores vulnerables con menos suscripción de cibercafés son Esmeraldas con 13 y Los Ríos con 24, se podría decir que también es por la situación demográfica y por ende aun no existe el incremento de fibra óptica en esos sectores para brindar una cobertura en buenas condiciones.

Por ello, si bien esta tecnología se ha extendido a nivel nacional, este fenómeno se puede entender desde varios puntos de vista: en principio, al ser provincias pequeñas donde las distancias son cortas y a pesar de estar muy relacionada el uso del Internet es mínimo, por la poca cobertura que existe en una zona rural, existiendo un acceso limitado de Internet. Finalmente, en general la gente está dedicada a trabajos agrícolas y ganaderos por lo que, el tiempo que les resta no necesariamente lo usan en Internet.

1.3 Uso de TICs en organizaciones públicas

> *"Las TICs agregan valor a las actividades operacionales y de gestión empresarial en general y permiten a las empresas obtener ventajas competitivas, permanecer en el mercado y centrarse en su negocio. Las tecnologías de información y comunicación son una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas TICs y hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en las distintas unidades o departamentos de cualquier organización."*[11]

La implementación de nuevas tecnologías en las organizaciones públicas, se da gracias al crecimiento de conexión e interacción a nivel mundial a las comunidades *web* y la expansión de los medios de comunicación, de este modo la integración de los ciudadanos a esta era digital exige que los gobiernos utilicen estas herramientas como parte de sus estrategias de comunicación pública.

> "El reconocimiento de la información como recurso estratégico, así como la aceptación de las tecnologías de la información como recurso vital para las organizaciones, hacen imprescindible que la misma sea canalizada y transformada de forma adecuada a través de los sistemas de información."
>
> (De Pablos, López, Martín, & Medina, 2004, p. 35)

[11] Salazar, C. (s.f.). *Las TIC como herramienta a la gestión empresarial*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de Bligoo: http://cibermundos.bligoo.com/content/view/145501/Las-TIC-como-herramienta-a-la-gestion-empresarial.html#.UYPRcqI2lnA

En este sentido, la participación pública de las organizaciones gubernamentales debe ser activa para crear lazos directos con sus usuarios, así uno de los instrumentos claves para la consecución de este objetivo, es el uso de información digital. Se podría decir que es una oportunidad para que la institución posicione una imagen, por los contenidos e información que puede llegar a facilitar a cada individuo.

"Actualmente las organizaciones tratan de diferenciarse en sus mercados y de obtener ventajas competitivas, por medio de la informática, con una óptima y adecuada utilización de las Tics, así la utilización de estas herramientas puede establecer una diferencia importante en materia de calidad en los procesos tanto internos como externos de una organización." (De Pablos, López, Martín, & Medina, 2004, p. 15)

Es importante recalcar sin embargo que, el uso de estas herramientas es un medio en sí mismo, para las actividades que realizan las organizaciones, y que en base a su correcta utilización permitirá obtener buenos resultados con respecto a los objetivos que estas entidades quieren alcanzar. No se trata solamente de utilizar las tecnologías por utilizarlas sino más bien son los contenidos los que le darán la validez y reconocimiento de la opinión pública.

Este tipo de herramientas entonces, no pueden ser tratadas como un soporte de las actividades operativas de las organizaciones, sino que deben ser usadas como un recurso primordial para su funcionamiento a las cuales deben aplicarse técnicas de gestión, planificación, dirección y control.

La acogida por parte de los consumidores a las iniciativas digitales de las instituciones públicas es bastante amplia y la necesidad de crear una oportunidad de comunicación activa y directa con los usuarios, es fundamental. De esta forma se tiene genera proximidad y cercanía con los ciudadanos, se puede brindar acceso a los servicios de forma más eficiente, y puede resolverse cualquier duda de forma instantánea.

En este sentido, el Internet se convierte en la plataforma esencial para la comunicación institucional, y la estrategia digital de cualquier organización debería tener en cuenta los siguientes aspectos como lo detalla Juan Freire (2009).

-Una estrategia de comunicación que incluya tanto la información sobre el funcionamiento de la institución como la información diaria de eventos y novedades, e incluso sobre el contexto cultural donde esa institución desarrolla su actividad. Esta comunicación ya no puede ni debe ser unidireccional y necesita aceptar y potenciar la interacción con los ciudadanos.

- La gestión de los contenidos digitales no puede ser ya jerárquica ni unidireccional. El etiquetado de contenidos se convierte en una pieza clave para utilizar los contenidos en múltiples contextos y con fines diversos.

- Desarrollar una narrativa digital para dotar de significado a la presencia digital de la institución y, por tanto, apoyar la construcción de su propia identidad digital.

- Concebir a la institución como una productora de contenidos digitales y desarrollar herramientas y canales para su gestión. Estos contenidos alimentarán los espacios digitales propios de la institución, pero también podrán ser utilizados en espacios de terceros, como por ejemplo otras plataformas (Facebook, Twitter, Flicker, YouTube) u otras *webs* y *blogs* (a través de la sindicación RSS).

- La gestión de la propiedad intelectual requiere de decisiones explícitas de la institución. El nuevo modelo de Internet requiere que se definan licencias de uso para los datos y contenidos generados por la institución, de modo que los medios sociales y la diversidad de aplicaciones desarrolladas por terceros que explotan la información pública para proveer servicios de valor añadido, se conviertan en una realidad.

- La presencia digital de una institución ya no está única ni principalmente centrada en una *web* corporativa. Una organización despliega servicios y contenidos en multitud de sitios propios y de terceros además de utilizar múltiples canales de comunicación (redes sociales, *blogs* corporativos o de personas de la institución, repositorios de imágenes o vídeos, sitios de *microblogging*, etc.). Asistimos a una fragmentación de la presencia digital de las personas y de las organizaciones. Por tanto, la construcción de una identidad digital requiere sobre todo:

- Contar con una fuerte presencia digital que se desarrolle en múltiples sitios y canales.
- Desarrollar plataformas que permitan la agregación de esos contenidos y relaciones y sirvan de puntos de entrada para, al menos, algunos usuarios.
- Dotar de un estilo y narrativa propios que den significado al despliegue digital de una organización.

Se puede decir que una de las consecuencias después de haberse establecido la sociedad de la información es la participación e implementación de TICs en las organizaciones, puesto que los medios de comunicación e información se han transformado a medida que la sociedad se ha ido desarrollando.

Los recursos informáticos se vuelven cada vez más útiles y completos a la hora de cubrir las necesidades de las entidades y de los usuarios. No es raro encontrar puntos contrapuestos a la hora de establecer como ventaja el uso de las TICs, por ello cada innovación debe contar con un planeamiento general donde se exponen las necesidades que se quieren cubrir, los beneficios y oportunidades que se presentan y los posibles riesgos que puedan existir.

Según el estudio de la experta en Tics, Albertina Navas "Las redes sociales y la libertad de expresión en el Ecuador"[12] (Navas, 2012), en nuestro país las personas dedican más tiempo a navegar en Internet, que a leer periódicos o revistas. En este sentido, es fundamental para las organizaciones públicas contar con espacios digitales de información, de esta forma tendrán una conexión más cercana con los usuarios, y sus productos y servicios podrán ser más accesibles a la sociedad. La adopción de las TICs en las instituciones públicas debe ir a la par del desarrollo tecnológico y de la demanda de los usuarios para satisfacer sus necesidades de información. De hecho el e-gobierno ya es una realidad en gran parte de los organismos seccionales del país, lo que muestra el interés por entrar en la era digital y facilitar información sobre los servicios públicos a la ciudadanía.

[12] Navas Albertina, *Exposición presentada en el panel Redes Sociales:"Extensión de la libertad de expresión" P*ontificia Universidad Católica del Ecuador. Escuela de Comunicación, 2012.

1.4 Las redes sociales

Las redes sociales dan inicio mucho antes del Internet de hecho, la red social es conceptualizada una “comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas.” (Calvo & Rojas, 2009, p. 68) El término *red social* se lo puede identificar como la plataforma *web* donde millones de personas se conectan entre ellas, muchas ocasiones la red social se la llega a confundir con una comunidad virtual, sin embargo la comunidad virtual se la considera un grupo de usuarios o personas que comparten o se unen por un interés común a través del Internet, mientras que la red social, es más amplia y busca la interacción abierta en intereses de las personas mediados por otros canales o no.

Una de las teorías que sustentan, las redes sociales, es la teoría de los Seis Grados de Separación de Frigyes Karinthy, que establece que “cualquier persona en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios.” (Calvo & Rojas, 2009) Este concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

La ventaja de estar en constante contacto con amigos, conocidos y familiares, o encontrarse con personas con las cuales se había perdido contacto, es que a través de las redes sociales se da inicio a nuevas formas de comunicación, dejando atrás las antiguas como llamadas, mensajes de texto o correo electrónico sin que estas desaparezcan sino que pueden decrecer por la integración a las redes virtuales

“Las redes sociales virtuales, que han alcanzado una gran popularidad en estos últimos años, son servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semi-público en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema.” (Boyd & Ellison, 2007)

Pero las redes sociales van más allá de nuevas formas de comunicación, ya que la

posibilidad de relacionarse en el ámbito profesional es uno de los mejores avances, que estas proporcionan a los usuarios *web,* puesto que a través de las conexiones con otros usuarios se genera una recomendación y relación virtual laboral, generando que a través de las redes sociales se puede adquirir un trabajo o difundir una plaza de trabajo. “La característica que distingue a los servicios de redes sociales es que hacen visible para nosotros y para los demás nuestro propia red de contactos. Además, los servicios de redes sociales están organizados en torno a personas, no a temas.” (Christakis & Fowler, 2010) Esto permite que, a pesar de la distancias, se puedan mantener relaciones interpersonales, que ayudan no sólo a conectarse y relacionarse, sino lograr difundir trabajos, ventas, compras entre otros.

Uno de los recursos que más impacto han logrado en el uso de las tecnologías de la información son las redes sociales “la fascinación que estas han generado es debido a su versatilidad y múltiples aplicaciones.” ("Redes sociales ni tanto, ni tampoco", 2011) Las redes sociales son “plataformas tecnológicas manejadas por un puñado de empresas que sobre la base de un software pueden facilitar interconexiones en red con particularidades específicas.” (Sádaba, 2011)

Las redes sociales además, son comunidades o conjuntos de personas que generan lazos e interacción dependiendo del interés de los individuos. Vivimos en una era digital que cada vez más, está revolucionando el mundo y las relaciones entre individuos. Jeff Jarvis (2010) habla acerca de esas relaciones y la explosión de mercado y competencia que desató Google. *Y Google ¿Cómo lo haría?,* evidencia varios puntos importantes acerca de la realidad de la vida digital, los cambios y oportunidades que presenta a través de una o varias plataformas que nos permiten tener el mundo a tan solo un *clic* en una computadora o un dispositivo con Internet.

Jarvis en primera instancia, señala que los clientes que ahora están en la *web*, dan sus opiniones que causan impacto en cada organización. Esto se puede comparar con las manifestaciones públicas, reemplazadas por las manifestaciones digitales. Este es uno de tantos ejemplos, que en la actualidad se han transformado, ya que las instituciones u organizaciones han perdido el poder sobre los individuos, ahora estos individuos son libres de difundir información, encontrar dicha información e incluso ser generadores de nuevos

contenidos.

En el caso de DELL, el mismo autor ejemplifica una compañía multinacional estadounidense que está dedicada a desarrollar y vender productos y servicios tecnológicos. Comenta que en una ocasión solicitó soporte técnico porque tenía problemas con su equipo, sin embargo, la empresa no supo solucionar su problema y le brindó un mal servicio; por lo que creó un *blog* donde expresó todo su descontento, lo que posteriormente tuvo reacciones de muchos usuarios de los productos DELL. Como resultado, se expandieron criterios, historias e incluso apareció dentro de las búsquedas en Google relacionadas con temas de la empresa de tecnología.

Con esto se puede establecer lo importante de ser parte de la era digital como organización lo que constituye una oportunidad para tomar acciones hacia los comentarios de los clientes o usuarios. Es necesario conocer que las "redes sociales no sólo tienen por objeto contactar por primera vez sino mantener los contactos vivos" (Calvo & Rojas, 2009), por lo que la relación entre clientes-usuarios, amigos, familiares, etc., puede ser permanente.

Si hablamos de la relación que se establece, cada vez más, entre las herramientas digitales, que usan los usuarios y las organizaciones, se podría decir que ahora se crea una cantidad impresionante de contenidos, puesto que los avances que se van dando con respecto a estas herramientas, hacen más sencilla y amigable la generación de cualquier tipo de información.

La importancia de la era digital recae en la forma en que la conexión entre individuos se da a través de enlaces ya sea de lugares, opiniones, comentarios, temas o contenidos. Si vemos los enlaces como ríos conectados que desembocan en el océano, entendemos que desembocan en el gran terreno digital donde las personas llegan a tener la posibilidad de hablar y escuchar.

Otro punto importante es la posibilidad de conocer y ser conocido. Tal como lo sostiene Jervis, es una de las oportunidades que tenemos en el espacio 2.0; aquí tenemos ejemplos de plataformas como About.com y Flicker, que ayudan a la creación de una imagen accesible en la *web* que permitirá tener más seguidores y que por ende estar dentro

de las primeras opciones de búsqueda.

Las redes sociales están en la capacidad de expandirse por todos lados, con un carácter multiplicador que tiene la capacidad de articular acciones diversificadas, múltiples, repetitivas, etc. “Cientos de millones de personas han integrado el uso de servicios de redes sociales en su vida cotidiana. Reciben actualizaciones de estado, hacen nuevos contactos, cuelgan vínculos, etc., pero en esencia, los servicios de las redes sociales fundamentalmente reflejan interacciones reales, no virtuales.” (Boyd & Ellison, 2007)

Por ello la información es historia en solo segundos, porque la facilidad de la *web* y la inmediatez hacen que cada suceso experimentado y vivido se comparta en tiempo real, como Jarvis lo menciona.

Es impresionante como en la actualidad las redes sociales permiten que la ciudadanía pase a primer plano. Los usuarios tienen un papel más activo y por ende las organizaciones o individuos públicos deben generar contenidos, ya que “las redes sociales no solo hacen eco de lo que pasa, sino que son un reflejo de los temas que más interesan a los usuarios.” (Fernández, 2011) Los medios tradicionales sobreviven a la hora de unirse con las redes sociales, generando debates en red y recibiendo comentarios de sus audiencias.

Se puede considerar, en algunos casos, que las redes sociales por sí solas no generan un desarrollo versátil, porque se necesita de la participación activa y exhaustiva de los usuarios, ya que sin esa participación pueden convertirse en cementerios digitales. Mientras existan plataformas de mayor alcance y flujos para los individuos éstas se desarrollarán más rápido sin quedar en el olvido. Un ejemplo, no muy lejano, es el de una de las redes sociales, Hi5, que decayó, tras la aparición e incorporación en línea de Facebook; esta red, aunque aún existe, ya no tiene la misma participación y número de usuarios que la que posee Facebook.

1.4.1 Transferencia de poder

"¿Cómo soldar el presente al porvenir, satisfaciendo las necesidades urgentes del presente y trabajando útilmente para crear y "anticipar" el porvenir? "

Antonio Gramsci, "Democrazia operaia"
L'Ordine Nuovo, 21 de junio de 1919[13]

La aparición de las redes sociales como una alternativa de interrelacionarse con todos los usuarios digitales, rompió barreras, siendo así que a través de la web se puede convocar masas, dañar la reputación de marcas o personas; fortalecer una imagen de cualquier individuo, grupo, empresa u organización, todo ello por la llamada transferencia de poder que se desarrolla a través de una plataforma donde se puede publicar cualquier tipo de contenidos, en cualquier momento, y en muchas ocasiones crear controversia.

Es así que la propagación de comentarios a través de la web tiene ventajas y desventajas a la hora de hablar de la transferencia de poder o empoderamiento del usuario, esto se refiere a que el consumidor de las redes sociales es el propietario real de una imagen organizacional de una empresa, ya que es él o ella que a través de comentarios, opiniones, criticas y quejas permite que esta imagen se difunda como buena o mala. Es por ello que las organizaciones deben tener un plan de estrategias digitales para responder a las necesidades de los usuarios, para que siempre se responda las inquietudes o necesidades de información de la población digitalmente activa.

De esto se puede definir que un usuario satisfecho ya que tiene el poder sobre una red social siempre va a generar ideas y opiniones positivas y negativas sobre cualquier tema o servicio que la organización brinde. Siendo así que las redes sociales en muchas ocasiones son puntos de controversias o de éxito de la propia organización.

Un ejemplo es el ámbito político define esta transferencia de poder, como Rangel Mujica (2010) dice en el caso de Venezuela el gobierno buscó una participación de las comunidades, no solo fomentando la democracia sino la socialización y participación de los

[13] Citado por Rangel Mujica, A. Y. (20 de Diciembre de 2010). ¿TRANSFERENCIA DE PODER? RETOS, CONTRADICCIONES Y PARADOJAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA GESTIÓN PARTICIPATIVA. Recuperado el 1 de Mayo de 2013, de REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS: http://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/tintero-3-venezuela.htm

ciudadanos, siendo este un eje rector para que un gobernante suba al poder por esta estrategia política.

1.5 Twitter y Facebook

Para hablar de Facebook y Twitter, dos de las redes más utilizadas en la actualidad, es indispensable señalar que la tecnología ha revolucionado la comunicación y el consumo de contenidos y nuestro país es parte de esta nueva realidad que aprovechan las herramientas de la *web*.

"Para millones de personas, las redes sociales, son parte de sus rutinas diarias. Ellos vienen de sus centros de estudios o trabajos, encienden sus computadores y se conectan tanto en Facebook, Twitter, entre otras. Desde la comodidad de sus hogares, la gente puede comunicarse como cientos de amigos, tan solo posteando sus estados o publicando un *tweet* en Twitter." (Amidon, 2011)

En un principio las redes sociales fueron creadas con la intención de generar relaciones interpersonales, sin embargo, estos sitios al ganar gran privilegio, se convirtieron en plataformas lucrativas, para los negocios y la promoción de sus productos y servicios.

Según las estadísticas presentadas en el libro Social Networking, su autora Marcia Amidon (2011) dice que "Facebook tiene más de 500 millones de usuarios activos, mientras que el sitio web de Twitter cuenta con 50 millones de *tweets* por día." Esto sin duda, implica que estas redes sociales, se han vuelto parte de la cultura popular mundial.

La versatilidad que estas redes contienen, y la afluencia de usuarios diaria que perciben, hacen de estas, instrumentos fundamentales al momento de querer ofrecer y mostrar cualquier tipo de producto o servicio.

En nuestro país: según datos recopilados por el investigador Eduardo Bejar (2011) en su artículo "*Las cifras del Internet en el Ecuador*" dice que el 25,2% de la población ecuatoriana tiene una cuenta en Facebook, es decir 4 millones de habitantes. El 33,17%

está en Guayaquil, el 31,65% en Quito y el resto en las otras provincias del país. Al ser estas las ciudades concentradoras de comercio y, negocios y de la política, la comunicación y publicidad a través de estas redes se ha vuelto fundamental.

Si relacionamos la creación de cuentas en redes sociales por parte de la población, es más alta que el 35,1 % de ciudadanos que tienen acceso a Internet que a nivel nacional según los últimos datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), sin embrago la reducción de la brecha digital es la que permite cada vez más estar conectados a través de nuevos instrumentos digitales en lugares públicos donde hay Internet gratuito, y no teniendo la necesidad de contar con un servicio de Internet en los hogares.

Hay una fuerte tendencia a que espacios públicos como los parques tengan servicio de *wifi* para acercar la tecnología a los ciudadanos. Quito tiene, Ibarra incorporó varios parques y otras ciudades también.

1.5.1 Twitter

Twitter es una red única que considera la participación e interacción pública. Los mensajes que se envían y reciben no pueden tener más de 140 caracteres, lo que implica que uno debe ser muy concreto con lo que escribe, además los mensajes son públicos, por lo que no necesariamente se debe dar permiso para leer lo que se escribe.

Twitter, creada por el estadounidense Jack Dorsey, no es una red social común; su utilidad informativa ha logrado que sea el octavo sitio *web* más popular del mundo. Aparece en la plataforma virtual desde 2006, tiene 500 millones de usuarios registrados en el mundo, superando los siete minutos por visita dentro de esta red y apenas 49 segundos en la página de inicio. (Twitter es más que 140 caracteres, 5 de Julio, 2012)

> *"tú puedes elegir qué publicaciones o actualizaciones deseas recibir, a qué gente quiere seguir. A su vez, otros usuarios pueden optar por seguir sus publicaciones"*[14]
>
> (Fitton, Gruen, & Poston, 2012)

[14] "you choose whose updates you want to receive-which people you want to follow. In turn, other users can elect to follow your updates"

Twitter es una herramienta digital utilizada para enviar y recibir mensajes cortos con el objetivo de publicar acontecimientos de cualquier índole que suceden en un momento determinado y se actualizan constantemente.

La oportunidad de acceder a las publicaciones que una persona hace en esta plataforma es abierta, a menos que existan restricciones por medio de quien la crea. Twitter cuenta con herramientas que crean un índice de datos y compartimiento a través de frases y etiquetas llamados *hashtags*, que son cadenas de temas a través de la unión de una almohadilla (en este caso un #[15]); así se genera una interacción de temas que se publican a diario en la comunidad de usuarios y que se las puede utilizar para buscar temas de interés y generar mayor interrelación.

Otro de los recursos con los que Twitter cuenta, es el "*retweet*", "este es simplemente el acto de volver a colocar los comentarios útiles o interesantes de otras personas con el fin de darles crédito por lo que escribieron." (O`reilly & Milstein, 2011, p. 117)

En el caso de los usuarios, la configuración de Twitter se diferencia de Facebook en que se maneja un nombre completo, mientras aquí el usuario de distingue por contener un "@" a lado de un *nickname* o seudónimo, como por ejemplo @SECOMEcuador.

Según un estudio realizado por una empresa dedicada al *marketing* virtual e investigación de medios sociales Danzarrela en el artículo de diario El Comercio versión digital (Twitter es más que 140 caracteres, 2012). Si se publica un *tweet* con *links* en una hora, se obtiene el 300% más de rendimiento, CTR[16] o número de clics en la publicación, que al enviar *tweets* seguidos; esta acción posibilita el 60% de CTR. Si bien Twitter tiene un tinte periodístico informativo, según este informe existe una serie de herramientas que permite consolidar la popularidad del *twitero*. A continuación detallamos los más importantes, que además cumplen con las necesidades de las organizaciones de mantener a sus usuarios al tanto de todos los temas institucionales.

[15]Señal de número utilizada para generar una cadena de temas en redes sociales.
[16] Click Through Rate (o proporción de clicks) es el número de lectores de las campañas de email que efectivamente hacen click en alguno de los enlaces de los correos enviados, dividido por la totalidad de los envíos realizados.

El *'**dailyisout'*** es un periódico en línea. El portal *web* Paper.li posibilita la elección de 19 categorías informativas. El twitero puede utilizar esta *'**app'*** recreando con colores y filtros a sus seguidores.

El ***Tweriod*** puede conocer los días y las horas más activas de los followers y enfocar las publicaciones en los horarios más activos. Cuando se utilizan estas herramientas se puede medir la popularidad en ***TweetLevel*.** Para usar esta herramienta se ingresa al portal, se introduce el usuario y se calcula la influencia en la red. La aplicación proporcionará un resultado de 1 a 100, considerando la influencia, la popularidad, el compromiso y la confianza.

Además, existen 10 herramientas adicionales en la plataforma de Twitter que ayudan a manejarse con gran eficiencia. (El Comercio, 2012)

- ***TwitterCounter***, realiza proyecciones futuras de popularidad en base a la evolución histórica de la cuenta.
- ***TweetGrader***, calcula la relevancia y popularidad del perfil de Twitter mediante el 'ranking' oficial.
- ***Tweetpoll***, el twitero podrá crear, encontrar y fidelizar la relación con los seguidores más cercanos.
- ***Tweetbeep***, sirve para recibir alertas cuando alguien comenta un tweet personal o de una marca.
- ***Tweetvite*,** permite crear un evento en la plataforma incluyendo dirección, asistentes, mapas y otros datos.
- ***TweetterFeed*,** alimenta los *tweets* automáticamente desde otras fuentes como *blog*s o portales *web*.
- ***Tweetattacks***, sirve como una herramienta de escritorio para conseguir más seguidores.
- ***Tweetreach***, permite conocer el alcance de los *tweets* e informa detalladamente quién los retwiteo.
- ***Visible*Tweets**, ideal para presentaciones de eventos y *livetweetting* y dinámica para presentar tweets.

- ***Tops*****,** sirve como un motor de búsqueda de usuarios de Twitter de manera rápida y completa.

Al monitorear los perfiles institucionales a través de la página de Twitter hasta el mes de marzo del 2013, en el caso de las organizaciones públicas el número de seguidores es el siguiente:

1. Presidencia de la República del Ecuador @Presidencia_Ec (370.734)
2. Ministerio de Salud Pública @Salud_Ec (37.582)
3. Ministerio del Interior @MinInteriorEc (35.267)
4. Ministerio de Cultura @Cultura_Ec (22.837)
5. Secretaría Nacional de Comunicación @ComunicacionEc (25.232)

Si se observa la cantidad de seguidores de diferentes instituciones públicas comparándola con el perfil de la Presidencia de la República se puede decir que no se cuenta con estrategias digitales claras para incrementar el número de personas interesadas en las otras páginas, si bien es cierto que ninguna de las demás organizaciones podrá superar el de la página presidencial, donde se observan las actividades que realiza el primer mandatario. Sin embargo en el caso de la Secretaría Nacional de Comunicación son las redes el objeto de estudio, no la organización se observa claramente que a pesar de ser el ente encargado de generar estrategias de comunicación para el Estado, no hay acogida y se refleja en el número de seguidores que se ve en la página de Twitter.

Por otro lado se puede identificar entonces a Twitter en nuestro país, en general en todos los países con una función más periodística en comparación con otras redes sociales, como la que veremos a continuación.

> José Miguel Parrella[17], desarrollador y entusiasta de la informática, realizó recientemente un estudio sobre la penetración de Twitter en Ecuador, monitoreando cuentas de usuarios locales y sus respectivos seguidores, tomando como referencia la zona horaria que las cuentas utilizan para establecer su

[17]Consultor privado para el gobierno, instituciones privadas, académicas y militares en Linux, incluyendo los servicios basados en sistemas operativos de código abierto, soluciones empresariales de servidores a aplicaciones especializadas, redes interoperables con Unix y Windows de Microsoft y la migración de datos.

> ubicación. De acuerdo a este estudio, hasta el pasado 2 de agosto de 2011 existían **105.080 cuentas de ecuatorianos en Twitter, de las cuales el 16% son las más activas,** es decir 16.665 cuentas son las que escriben el 84% de los *tweets* que se publican desde el país. (Bejar, 2011)

1.5.2 Facebook

El sitio de Facebook, fue fundado en el 2004. Su nombre inicialmente fue "The Facebook", y su propósito era conectar a estudiantes de universidades en Estados Unidos. Su fundador Mark Zuckenberg en ese entonces tenía 21 años. En el 2005 Facebook aún se encontraba enfocada solo en los estudiantes de universidades en Estados Unidos, pero fue Jim Breyer uno de los principales inversores, quien vio una oportunidad en el proyecto y decidió invertir unos $ 13 millones en el emprendimiento.

Facebook se socializó a través de universidades de otros países con el mismo objetivo de conectar a estudiantes, sin embargo a pesar de la gran acogida por estos primeros usuarios, fueron apareciendo amenazas en el manejo de contenidos, que se solucionaron por el mismo Mazrk Zuckenberg a través de creación de aplicaciones de privacidad que mejoren la plataforma de la red social.

En el 2007, Microsoft anuncia la compra del 1,6 por ciento de Facebook por un valor de $ 240 millones, dándole un valor a la compañía de la red social de $ 15 mil millones. A fines del 2008, abren sus primeras oficinas fuera de Estados Unidos, en Dublín e Irlanda. Hoy en día, tienen sedes en Amsterdam, Hong Kong, París, Sao Paulo, entre otras ciudades (Bejar, 2011). En el 2011, Barack Obama visita las oficinas de Facebook lo que se puede considerar una señal de su importancia en Estados Unidos. Ese año Facebook lanza una nueva herramienta llamada "*Timeline*" (línea de tiempo) y, aprovechando el desarrollo tecnológico de Apple, Mark Zuckenberg y su equipo crean una aplicación de Facebook para *iPad*. En la actualidad, Facebook adquiere la popular aplicación de "*smartphone*s" (teléfonos inteligentes), para compartir fotos, *Instagram*, por 1.000 millones de dólares, convirtiéndose en la mayor adquisición de la compañía hasta la fecha.

Facebook se considera un fenómeno social del cual muchas personas aun no tienen clara su utilidad. Este desconocimiento de la plataforma lleva a malas interpretaciones de los

efectos y consecuencias que puede producir el encontrarnos y formar parte de esta red social.

Esta red social es considerada de carácter personal, la misma que tiene por objetivo conectar a los usuarios y crear una gran comunidad, además permite localizar amigos y mantener con ellos un fluido contacto. (Calvo & Rojas, 2009)

En el caso de Ecuador, Facebook es el sitio *web* más visitado, se encuentra en el primer lugar del *topsites* 20 del estudio de Albertina Navas (2012), entre usuarios de 25 a 44 años de edad. Sobresale la gran aceptación de páginas como la de Zhumir que tiene 237.521 likes, OIE Teleamazonas con 230.000, Totto 210.923 y Ecuavisa 201.653, por la cercanía e identificación con cada marca. En este caso Facebook se convierte en una herramienta muy útil para las instituciones puesto que la información se encuentra permanentemente colgada en sus muros, de esta forma los usuarios pueden buscar lo que necesitan de forma rápida y eficiente. En el caso de las entidades públicas se observó a través de redes sociales el siguiente *ranking* en *likes*:

- Ministerio de Educación con (82.225)
- Presidencia de la República del Ecuador (75.732)
- Ministerio de Cultura (13.529)
- Ministerio del Ambiente (9.643)
- Ministerio de Recursos Naturales No renovables (5.147)
- Senplades (3.381)
- Secretaría Nacional de Comunicación (2.702)
- MIES - Ministerio de Inclusión Económica y Social – Ecuador (2.060)

En el caso de las páginas en Facebook creadas por las instituciones públicas, ocurre lo mismo que Twitter no se observa una estrategia digital clara, aunque en este caso es considerable el cambio, ya que en este caso el Ministerio de Educación tiene mayor acogida que las demás instituciones incluso que la Presidencia de la República. En el caso de la Secretaría de Comunicación del mismo modo no tiene objetivos ni estrategias claras para tener más fans y seguidores en las redes sociales, quizá porque no tienen una persona exclusiva para el manejo de la comunicación digital como lo debería tener toda

institución, sobre todo si es pública y debe rendir cuentas acerca de las actividades y proyectos que se realizan para el país, y más a través de un medio digital que permite mayor socialización de contenidos. Si se contará con buenas estrategias digitales los seguidores quizá crecerían, sin embargo como el Twitter es el número de seguidores que fundamenta el nivel de acogida de las páginas de redes sociales.

Por ello es que Facebook llega a convertirse en una herramienta digital donde la gente comparte y se relaciona, ya sea a partir de relaciones académicas, personales, laborales, situaciones geográficas, de creencias, gustos u otros. Cabe mencionar que Facebook está definido como un espacio abierto que permite compartir toda clase de información y situación cotidiana que se está viviendo, crear una comunidad grande o mediana que está al alcance de otros.

En la actualidad, a pesar del auge de estos fenómenos sociales, queda a muchos aún, la duda de para que les sirve formar parte de alguna de las redes sociales existentes. Las ventajas que trae pertenecer a una red social, según Montse Calvas y Carolina Rojas en su texto "Networking. Uso práctico de las redes sociales"(2009), son:

- La participación e interacción que proporcionan a los internautas.
- La relación entre los usuarios en estas plataformas pasa de ser vertical a horizontal, posibilitando que todos estén al mismo nivel. Cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos.
- Gracias a ellas, es posible ponerse en contacto con gente a la que en la vida cotidiana no se podría acceder. Permiten establecer relación con personas de diferentes sectores y países.
- Uno de los fenómenos a los que están dando lugar las redes sociales es el de los reencuentros entre personas que, en un momento dado, perdieron el contacto.
- Gracias a estas redes, es posible mantener un nexo con alguien de forma sencilla, para evitar que el contacto se pierda debido a un cambio de trabajo, una mudanza o cualquier otra circunstancia.

En síntesis, este medio permite acercar la institución al ciudadano, difundir

contenidos y promoverlos, posicionar a las instituciones como fuente de ciertos temas y ser un medio alternativo de atención a los usuarios.

1.5.3 Otras redes sociales

Si en la vida cotidiana las personas están acostumbradas a enrolarse y a pertenecer a diferentes grupos sociales lo mismo pasa en el mundo virtual, siendo el Internet la posibilidad amplia e infinita de relacionarse a través de la creación de las llamadas redes sociales, que son creadas con el fin de compartir, generar, crear y magnificar la información y el conocimiento de forma ilimitada, para ello existen un sin número de páginas y plataformas como las mencionadas Facebook, Twitter u otros como los que explicaremos a continuación, Youtube o Flicker.

1.5.3.1 YouTube

YouTube fue creado por Chad Hurley y Steve Chen ya que encontraron la falta de herramientas para difundir videos a través de la red, y aunque existía forma de compartir a través de un correo electrónico común, estos no soportaban la capacidad de los archivos. Sin embargo otro de los creadores Karim manifiesta que se toma la idea de crear una plataforma ya que, un video de una cantante estadounidense fue censurado en televisión.

Es así que se creó una plataforma virtual donde se compartirían de forma abierta cualquier cantidad de videos, iniciando su apertura y lanzamiento en el 2005. Es así que Youtube dio la apertura a que usuarios comunes sin experiencia alguna en temas videográficos puedan subir cualquier material a la web. Dentro de la historia “el primer vídeo de la historia de Youtube fue subido por Jawed Karim, cofundador del portal. ME at the zoo, solamente de 19 segundos de duración” (Marsé, 2012, p. 24) el 23 de abril de 2005. En la actualidad cualquier persona puede acceder y compartir videos de esta plataforma.

1.5.3.2 Flickr

Flickr es una plataforma creada por *Ludicorp* y comprada por *Yahoo,* que permite almacenar, compartir, subir hasta vender fotografías a través de Internet, está plataforma

virtual y considera otra red social que se dio inicio en 2004 y se ha ido desarrollando mediante la tecnología ha ido creciendo. Flickr cuenta con una licencia conocida como *Creative Commons* (CC), que permite a los autores y dueños de fotografías otorgar un permiso al público para usar su trabajo.

La industria de Flickr ha crecido ampliamente a través del negocio de la fotografía en general tanto digital como analógica, siendo así que, “también ha propuesto salvar la fotografía analógica (…). Para ello, Flickr, como institución, ha apoyado iniciativas que tengan como central a la fotografía analógica por ejemplo con la alianza entre Flickr y lomography” (Gómez, 2012, p. 219). Se puede decir que es por ello, que Flickr no se considera solo una plataforma para socializar, sino también una plataforma con el objetivo de crear lazos entre profesionales y usuarios comunes con su trabajo, dando la posibilidad de a través de perfiles simples generar trabajos con ideas claras y difundirlo sin prejuicios.

CAPÍTULO 2
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y DIGITAL

La comunicación organizacional es un proceso de interrelación entre miembros de una entidad internos o externos, de forma directa o indirecta a través de flujos y canales informativos que buscan alcanzar objetivos y metas comunes en un ambiente laboral adecuado para contribuir al desarrollo de sus públicos y de la sociedad.

La importancia de comunicar es fundamental para cualquier individuo, ya que de este modo se alcanzan resultados como informar, informarse, aprender, compartir e interrelacionarse.

La comunicación es vital en el mundo en que nos movemos. Ésta nos permite conocernos mutuamente y mostrarnos de maneras diferentes sin perder nuestra autenticidad. Comprender la comunicación como un proceso permanente de transmisión y recepción de valores, actitudes, acciones e ideas, nos permite crecer y desarrollarnos como grupos y organizaciones.

La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. (Favaro, 2012)

> *"Entenderemos entonces por comunicación organizacional, el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten didácticamente y de maneras seriada dentro del marco de la organización."*
>
> (Jaume Almenara, 2005, p. 55)

La comunicación es un elemento de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar sus necesidades e intereses, con los de su personal y con la sociedad. En cualquier medio, la comunicación tiene como objetivo la emisión y recepción de mensajes. En el caso de la comunicación organizacional se refiere a esa relación entre públicos internos y externos de una institución para el desarrollo de sus

integrante y así enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad, siendo el clima laboral el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano que influye significativamente en:

- La satisfacción y, por lo tanto, la productividad de los individuos en la organización;
- La relación con el sentido humano de los directivos y con el comportamiento de las personas;
- La manera de trabajar y de relacionarse (interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la actividad de cada individuo)

Se considera que la comunicación organizacional puede convertirse en la oportunidad de desarrollar el área corporativa: "la comunicación es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración (…) generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y de la organización." (Rodríguez Rowe, 2008, p. 35) Así el empleado o colaborador, va a sentir suya la filosofía de la empresa a la que pertenece, y se va a identificar con ella; de este modo socializará más con sus compañeros, además de comunicarse con el público externo, generando una buena imagen institucional y un sentido de pertenencia

Finalmente, ¿Cuál es el concepto que define mejor a la comunicación organizacional? G. M. Goldhaber citado en el texto de Jaume Almenara Aloy describe tres postulados para determinar la definición: (Jaume Almenara, 2005, p. 50)

- "*En la comunicación organizacional se da un sistema complejo y abierto que se ve influenciado por el medio ambiental a la vez que influye en el*." Esto se refiere al entorno en donde se desarrolla un grupo de trabajo y un individuo y se puede decir que depende de las condiciones y los recursos que existan en una entidad para cumplir con los objetivos organizacionales.

- *"La comunicación organizacional se compone de mensajes, que, circulando por distintos canales, son emitidos con un propósito concreto."* En este caso los mensajes que se dan en una entidad, deben estar dirigidos al público

interno, con el fin de crear participación de información, y de este modo, crear un orgullo institucional y familiarización con lo que sucede dentro y fuera de la empresa.

- *"La comunicación organizacional se refiere a las actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades de las personas."* Aunque muchas veces se confunde a la comunicación organizacional con la motivación, (estando en un error), se asemeja en el proceso el cual es identificar la personalidad y diferencias del público al que se dirige los mensajes o información, para que el objeto de comunicación sea positivo.

En base a esto se puede definir a la comunicación organizacional como, "Una comunidad laboral que posee diversos lenguajes, códigos y necesidades de expresión y que requiere ser capacitada para aprender a valorarse como productora de mensajes, desarrollar destrezas en su expresión oral y corporal, identificar las maneras de concertar los diferentes lenguajes y comprender que es posible crear nuevos mensajes a partir de lo percibido. No es un trabajo aislado, requiere de una presencia interdisciplinaria que complemente los saberes y permita que los miembros de la comunidad laboral lideren su propia comunicación." (Vásquez Peláez, Gutiérrez Tamavo, & Castro García, 2000)

Para ello, resulta necesario contar con algunos instrumentos que posibiliten la viabilidad de las propuestas, organicen las proyecciones y potencien las capacidades para lograr mayor efectividad e impacto desde las acciones. Se trata de fortalecer el desarrollo de políticas de comunicaciones en las organizaciones, y también de elaborarlas y ejecutarlas.

2.1 Importancia de la comunicación organizacional

En la actualidad, es sumamente importante que exista un buen flujo de comunicación dentro de una entidad o ambiente laboral, para disminuir la propagación de mensajes casuales, que distorsionan los objetivos institucionales. Por ello la comunicación organizacional crea un ambiente de participación que logrará manejar y generar información para cada individuo que sea parte de una organización "La comunicación organizacional es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da la tarea de

rescatar la contribución activa (…) y busca abrir espacios de discusión de los problemas." (Rebeil Corella & Sandoval Reséndiz, 2000, p. 177), es decir busca sacar, de la capacidad intelectual, física y de las actitudes de las personas, recursos para la solución de problemas e ideas para un crecimiento organizacional.

Por ello, la comunicación organizacional es indispensable para un desarrollo institucional, sobre todo cuando se quiere transmitir una buena imagen, tener mayor aceptación y participación ciudadana, en los proyectos y servicios que se brindan.

El cambio es considerado como "la alteración, variación o modificación que el entorno y el dintorno ejercen sobre las organizaciones;" (CIESPAL, 2006) no se lo debe tomar como inestabilidad, sino como un desarrollo empresarial que logrará tener mejor desenvolvimiento en los procesos, de este modo, a la hora de establecer un proyecto de Gestión de Cambio, se debe tener en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar y que estos estén acorde a la filosofía institucional. Así mismo, se debe planificar y establecer estrategias, un vez más, que vayan de acuerdo con los individuos o colaboradores de la empresa.

La comunicación organizacional lleva a cabo diferentes funciones en:

> *"tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación."* (Monroy Hoyos & Restrepo, 2010)

Lo primero que se debe hacer para lograr una comunicación eficaz es identificar las barreras u obstáculos que enfrenta, para corregirlos. A continuación las principales barreras de comunicación organizacional: (Monroy Hoyos & Restrepo)

Niveles de autoridad y estatus. Cuenta con mayor nivel de autoridad una persona que ocupa un puesto más elevado que otra. Por otro lado, un individuo al que se tiene mayor estima que a otro, sea cual sea el puesto que ocupe, cuenta con mayor estatus. Si bien el nivel de autoridad y el estatus a menudo van de la mano, no siempre sucede así. El *estatus* es el rango social de una persona en un grupo y suele determinarlo las características de la

persona, además de la posición formal que ostente. Cuando el nivel de estatus y de autoridad difiere, es probable que surjan problemas de comunicación.

Teniendo en cuenta que el estatus es una condición únicamente social, existen casos en los que pueda darse la posibilidad de que se mezcle con la autoridad organizacional, encontrándose alguien con estatus y autoridad al mismo tiempo.

Especialización. Conforme los conocimientos se vuelven más especializados, los profesionales de muchos campos crean su jerga o taquigrafía, con el propósito de simplificar la comunicación entre ellos. Esto suele dificultar la comunicación con personas ajenas a un campo específico. Además, en un intento por volverse indispensables algunas personas se sirven a propósito de un lenguaje especializado para oscurecer lo que ocurre. Los empleados suelen utilizar este tipo de lenguaje cuando desean confundir a los demás.

Objetivos diferentes. Si cada departamento cuenta con sus propios objetivos, estos pueden interferir en el desempeño general de la organización. Teniendo en cuenta que al divergir en los objetivos, los departamentos pueden tener enfrentamientos entre empleados, se pueden generar problemas a corto y largo plazo.

Las anteriores barreras de comunicación en las empresas pueden ser más comunes de lo que parecen, porque todas las personas son diferentes y por ende no actúan igual, por este motivo las organizaciones grandes o pequeñas presentan constantemente problemas de comunicación de diferente índole, y que pueden convertirse en la “piedra en el zapato” para que la empresa avance.

Superadas estas barreras, y manejadas en forma proactiva, la comunicación podrá fluir activamente entre el personal, lo que implicará tener una mejor relación dentro de la institución, siendo una ventaja que permitirá el desarrollo de la misma.

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y es el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control solo cobran vida mediante la comunicación

organizacional, en su gestión son responsables de que la comunicación organizacional sea bien implementada empezando por ellos mismos, por este motivo no solo deben proyectar estrategias corporativas, financieras, y administrativas sino también, estrategias comunicativas.

2.2 Tipos de comunicación en las organizaciones

2.2.1 Comunicación interna

Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización. (Rodríguez Guerra, 2005)

La comunicación interna es aquella que está dirigida al personal (cliente interno) de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, 1999)

Por su parte, Rodríguez Guerra, citando a Trelles, asevera que “la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.” (Rodríguez Guerra, 2005)

Toda organización tiene una cultura que la identifica, con sus características y sus diferencias, esto hace que todos sus miembros asuman la importancia de conocer y consolidar su cultura, ya que se integran objetivos comunes, constituyéndose en una guía

para todas las actividades a realizarse, además de establecerse las directrices que permiten a la organización seguir su norte.

En este sentido Seleste Martínez en su artículo "*Comunicación Organizacional*" dice que, la comunicación interna permite:

- Crear una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Conocer ampliamente a la organización y sentirla como propia.
- Mantener constantemente informados, de manera individual y grupal, a los empleados.
- Hacer públicos los logros obtenidos por la empresa.
- Reconocer públicamente el desempeño de algún empleado.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

Este tipo de comunicación es fundamental dentro de una empresa. Involucra a todos los empleados, que luego tendrán que mostrarse al exterior, siendo así, que el liderazgo y seguridad que estos reflejen serán imprescindibles. Esta imagen que ellos exhiban, será el espejo de lo que representa la organización en sí, convirtiéndose en el pilar de la comunicación exterior.

2.2.2 Procesos de la comunicación interna

La comunicación es considerada un sistema; y como todo sistema, maneja procesos para emplear estrategias, con el fin de tener respuesta o cumplir objetivos, como por ejemplo:

- Antes de comunicar, es importante saber a qué público se va a dirigir.
- Saber qué se quiere comunicar.
- Manejar el discurso adecuado al lenguaje de cada público.
- Qué recursos se pueden utilizar.
- Conocer cómo los mensajes pueden cambiar actitudes o comportamientos.
- Después de generar mensajes, es fundamental generar retroalimentación.

Todo esto ayuda a que la comunicación sea mejor manejada y organizada y no exista interferencia en los mensajes que se generan tanto dentro como fuera de una organización. Es indispensable seguir un proceso dentro de la comunicación organizacional para de esta forma mejorar las estrategias que contribuirán al alcance de los objetivos institucionales planteados.

2.2.3 El mensaje y su importancia

En la comunicación, el mensaje es fundamental para manejar cualquier relación y conexión entre individuos. A través de cualquier signo, símbolo o señal se construye un mensaje entre emisor y receptor logrando atención, persuasión, interpretación e incluso en varios casos, manipulación. Por ello en el texto *Comunicación interna en la empresa* (Jaume Almenara) se los clasifica por objeto y causa.

La clasificación por causa se refiere a las consecuencias comunicativas:

Mensaje de producción. En consecuencia de las actividades que se desarrollan en los procesos, es decir, las condiciones donde se produce el trabajo.

Mensajes de innovación. Está en cualquier actividad de los colaboradores genera participación, motivación e identificación con la organización.

***Mensajes de mantenimiento*.** Busca la integración y un estado armónico institucional.

La clasificación por objeto toma en cuenta todos los fines que se quieren alcanzar con un mensaje:

- Regular
- Innovar
- Integrar
- Informar
- Instruir

2.2.4 Niveles y flujos de comunicación en una organización

Existen dos tipos de comunicación, estos se establecen en función del manejo de información que se piensa comunicar y dependen del público al que va dirigido, siendo así, importante saber qué clase de comunicación y herramientas se van a utilizar y por cuál línea se encamina la misma. Los niveles de comunicación son:

- **Comunicación Formal:** Cada mensaje que se planee generar en una institución debe ser autorizada por los altos mandos y difundida por la más alta autoridad hacia las demás autoridades y colaboradores.

- **Comunicación Informal:** Se da a través de relaciones de amistad entre los miembros de una organización, de forma directa, no toma en cuenta jerarquías y se puede considerar espontánea como lo explica Ana Isabel Morales. (Comunicación Organizacional, 2009)

2.2.4.1 Flujos de comunicación

Las comunicaciones que se producen en grupos formales, como las empresas o las instituciones, son estructuradas. Existe una jerarquía comunicativa, unas redes y canales determinados para la transmisión de las comunicaciones formales, de arriba hacia abajo. (Báez, 2000)

En este sentido, existen tres flujos de comunicación: la ascendente, descendente y la horizontal. La comunicación *descendente* debe proporcionar a los empleados de la institución un conocimiento de la organización: historia, normas, política de personal, política remunerativa, horarios, normas disciplinarias, etc., es decir todo tipo de información que se estime útil para el personal. Dentro de las instituciones públicas todo está prácticamente reglado, de modo, que existen normativas que definen con toda claridad tanto la estructura como las funciones de las diferentes instituciones. Además, pretende que los miembros de la institución u organización conozcan sus objetivos y principios, fomentar la idea de participación, promover la agilidad de la transmisión de informaciones y fortalecer la estructura jerárquica. (Báez, 2000)

Aquí se maneja una comunicación de la máxima autoridad a los subordinados, muchas veces para transmitir reglas y distribuir tareas.

Por otro lado, en la comunicación *ascendente,* se propone que los miembros de la institución participen en la misma y colaboren en la consecución de los objetivos de la institución. Es el canal de información de lo que sucede en la organización desde los mandos bajos hacia las autoridades.

Finalmente, la comunicación horizontal, es destinada para formas de integración, toma de decisión o coordinación de procesos de la organización y se ve solo en los medios con mismo nivel jerárquico. (Universidad Nacional de Colombia, 2004)

2.2.5 La comunicación externa

Según la autora Ingrids Rodríguez (2005) en su publicación *"Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista*" son actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o y generar vínculos con los actores externos y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

> *"la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes"*
> (Kreps, 1995)

Por otro lado la comunicación externa, se dirige a los diferentes públicos externos de la organización. Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos.

> *"La comunicación exterior de una organización es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios."*
> Ana Morales
> "Comunicación externa y sus funciones"
> 27 de septiembre de 2009

El uso de la comunicación en las organizaciones no debe tener límites, tiene como objetivo difundir contenidos de interés a los públicos. “La gestión de la comunicación externa de una organización no puede limitarse a aparecer en los medios de comunicación tradicionales de tanto en tanto,” (Fernández López, 2007) buscar nuevos medios es el secreto para tener una comunicación más directa, de esta forma hay que considerar que “Una comunicación externa eficaz (…), debe ser global (es decir, que tenga en cuenta todos los posibles aspectos), integrada (…), constante (…), planificada (…) y honesta.” (Fernández López, 2007)

Para esto debe contar con:

- **Las relaciones públicas**: actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.

- **La publicidad**: mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

- **La publicidad institucional**: actividad de las relaciones públicas, que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización.

Todo esto debe ir de la mano de un buen manejo de comunicación interna, ya que los miembros de la institución deben estar enterados de lo que se divulga acerca de su lugar de trabajo para constituirse en un apoyo fuerte a la organización a la hora de presentar una identidad e imagen de la misma.

La comunicación externa está enfocada a generar y fortalecer relaciones con la los “*stakeholders*” o públicos que se encuentran fuera de la organización.

Entre los recursos que se busca, a la hora de direccionar y establecer estrategias para la comunicación externa, están los medios de comunicación tradicionales como: radio, prensa y televisión, que ahora comparten espacio con el Internet y las redes sociales.

Para manejar un buen proceso de comunicación externa se debe generar una fase

de investigación, donde los usuarios, organización y comunidad ayudan a determinar cuáles serán las estrategias para generar un buen canal de información e interconexión. También es indispensable determinar los problemas y oportunidades que tiene una organización para establecer un plan que surja y se vaya desarrollando a largo plazo.

Si hablamos de comunicación en la empresa pública, no lucrativa, que tiene el objetivo de servir a la comunidad, las relaciones a través de la comunicación externa deben ser más sólidas, inclusive en lo referente a la "*comunicación integrada de marketing*", una forma relacionada con la publicidad a la hora de promocionar productos y servicios de las empresas. Esta forma de comunicación tiene como objetivo medir el impacto en el público al cual se dirige generando relación interactiva, fidelidad, no por obligación, sino por buen servicio. (Ferrán Lalueza, 2009)

El sector público se lo puede definir como un sector poco vulnerable a la hora de establecerse como imagen, por el simple hecho de que las organizaciones rectoras del estado están sujetos bajo parámetros gubernamentales, siendo así que no están en competencia con otras organizaciones, es decir que su único objetivo a través de la comunicación es informar de forma transparente los servicios que ofrece a la ciudadanía y las inversiones que se realizan para el mejoramiento y desarrollo del país, pero no por esto se debe descuidar el manejo de imagen, ya que para lograr un nivel de confiabilidad en tanto a la información que las empresas públicas proporcionas, se debe difundir a través de los diferentes canales los fines y objetivos de cada entidad.

2.2.5.1 Funciones de la comunicación externa

Las funciones de la comunicación externa están dadas a través de los objetivos de relacionarse e intercambiar información con el público externo de una organización:

- Mantener contacto con los clientes, recibir quejas o recomendaciones de los usuarios de la empresa, para desarrollar fidelidad a la institución.
- Crear una imagen de la organización a través de mensajes persuasivos, lo que permite que una empresa sea competitiva.

- Manejar canales de comunicación para tener contacto abierto a usuarios externos.
- Desarrollar relaciones públicas con grupos afines y mantener relaciones con la competencia.
- Difundir información de las empresas a través de medios masivos.

Sergio Fernández (2007, p. 112), señala que la comunicación externa y la relación con los medios masivos, no quiere decir solo publicar o vender publicidad, sino más bien generar información que se convierta en noticia es decir que los medios hablen de la empresa, de su actividad, de su alcance y de sus futuros proyectos, de este modo esto ayudaría a generar credibilidad y fidelidad, lo cual es uno de los objetivos que cualquier organización busca.

Si se maneja una estrategia informativa y menos publicitaria, a través de casos de éxito, esto permite que la institución pueda ser recomendada y que los mismos usuarios hablen positivamente de la empresa, lo cual genera crecimiento del público externo.

En el caso de la empresa pública pasa lo mismo que la empresa privada, se debe enfocar en generar información útil y veraz para los consumidores, teniendo en cuenta que no es un consumidor común, ya que es el ciudadano quien va a acceder a esa información, y es por ello que las entidades estatales se deben centrar en difundir las actividades de carácter gubernamental.

2.2.6 Medios y canales de la comunicación externa

2.2.6.1 La comunicación en la imagen e identidad

Radica en su capacidad para fortalecer o crear una imagen e identidad de una institución o entidad hacia sus usuarios, dándoles la oportunidad de conocer las actividades y políticas que ejecuta, siempre y cuando se desarrollen ámbitos internos y externos, incluso muchas veces deben ser acompañadas de estrategias dirigidas al público interno, ya que la comunicación externa necesita un alto soporte de la interna.

2.2.6.2 Comunicación eficaz

Para desarrollar una comunicación eficaz es importante determinar qué se quiere comunicar y para ello se debe saber cuáles son los objetivos y la filosofía de la organización. Muchas entidades, al querer comunicar a sus públicos, tienen dificultades porque no tienen definidos los objetivos de la misma o su filosofía abarca demasiados temas que dentro de la estructura no están claros. Sergio Fernández, aquí la referencia dice, "así como un velero no puede navegar sin saber hacia dónde va" (2007, p. 215) las organizaciones, de igual forma pueden desaprovechar muchas oportunidades a la hora de informar a los individuos no han definido los aspectos a comunicar para fortalecer su imagen o mejorarla.

2.2.6.3 Comunicación y *marketing*

> *"La comunicación es una función estratégica y operativa a nivel de las diferentes organizaciones (empresariales, públicas y privadas); el marketing es el que contribuye, por un lado, a dar valor a las marcas y, por otro, a facilitar la comercialización de productos y servicios."*
> (Ecuentros CIESPAL, 2007)

En una organización es fundamental diferenciar la comunicación del *marketing* para mejorar la distribución de información, el servicio que se brinda a los usuarios e incluso la imagen de la empresa. La comunicación no puede ser considerada *marketing*, sin embargo utiliza recursos del mismo, para lograr una percepción adecuada de los públicos, (Castro, 2005) a fin de transformar muchas veces, una buena comunicación en lucrativa, porque el *marketing* está integrado por símbolos que intervienen en los sentidos de las personas, y como respuesta, busca sacar sentimientos y reacciones de ellas.

2.2.7 Comunicación institucional

La comunicación institucional está destinada a dar información a la sociedad, difundiendo las actividades que realiza una institución en la comunidad. Promueve objetivos enfocados en valores, creencias políticas que se alinean a las de un pueblo, de este modo la sociedad a la cual la organización está sujeta, interactúa con conformidad de la labor y servicio de dicha institución.

Cuando se habla de comunicación institucional, se la relaciona con el *marketing*, porque el *marketing* hace estudios del público y sus necesidades, de este modo la imagen pública llega a fortalecerse a través de los recursos y estrategias comunicacionales que se establezcan dentro de la organización.

Si se parte desde la idea de que "la comunicación institucional ha existido desde que existen las instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común" (La Porte, 2005), la comunicación debe estar enfocada siempre para el bien de los usuarios externos e internos, para compartir y divulgar criterios; sin embargo, aún no se interioriza la idea de que la comunicación está destinada a la interacción activa de individuos.

Toda institución debe enfocarse hacia la difusión de información y a través de ella, de mensajes que revelan la identidad, actividad y valores de la misma, no para estar en constante campaña política, sino más bien para informar a la sociedad acerca de la labor que realiza.

2.2.8 Comunicación digital

La comunicación digital también es llamada cibercomunicación se entiende como una relación, interacción, difusión de contenidos y uso de los mismos a través de la implementación de las nuevas tecnologías que se establecen en la aldea global dentro del Internet. "Inmersos en el ciberespacio, ese espacio, ese medio de comunicación que surge de la interconexión mundial de los sistemas de datos, estamos conviviendo en un sociedad virtual (…)" (Islas, 2005) y por ello se desarrolla una comunicación ampliamente digital que debe ser aprovechada en el ámbito organizacional.

Generar contenidos de interés y, sobre todo, que gocen de credibilidad es fundamental a la hora de compartir información, porque la información es más comprobable en la comunidad *web*. Los usuarios de redes sociales son más activos y más difíciles de engañar; la información siempre debe estar bajo parámetros éticos, porque la ciudadanía es quién valida lo que una empresa realiza o propone.

En el caso del manejo de discurso en la *web* es distinto, por la inmediatez con la que se transmite la información, por ello se llega a utilizar recursos que esta misma herramienta digital proporciona, como: la utilización de hipertextos, *links* y URLs, en este sentido, lo más eficiente para escribir en la *web* es formular oraciones simples y concretas con propósitos amplios.

2.2.8.1 Protagonismo en la *web*

"Desde algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario." (Zanoni, 2008) El usuario, al producir y generar constantes contenidos en el Internet, es un protagonista activo y un elemento clave para el manejo y existencia de las herramientas digitales y los espacios en la *web*. Es simple encontrar la importancia que tiene el usuario en el flujo digital, por ser cada persona quien clasifica y maneja la información. "Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada '*Web* 2.0'." (Zanoni, p. 21) Por ello los usuarios se deben considerar activos ya que al ser parte de la *Web*, tienen el compromiso de compartir, opinar, interactuar y generar contenidos, para que no se conviertan en usuarios imaginarios, pasivos o inexistentes.

2.2.8.2 Estrategias digitales

"*Puedes tener la mejor tecnología del mundo, pero si no tienes una comunidad que desee usarla y que se emocione con ella, no tiene sentido*"
Cris Hughes (Stelter, 2008)

El implementar estrategias digitales que cumplan los objetivos de quien las utiliza es un trabajo arduo, si no existe una comunidad dispuesta a utilizar las nuevas tecnologías. Por ello el tener acceso a una página llamativa, innovadora y sobretodo, útil, permite que los usuarios compartan y difundan contenidos.

Muchas veces se confunde el manejar imágenes bonitas por imágenes coherentes; es decir, a la hora de crear páginas y compartir cualquier tipo de información, las personas buscan mensajes creíbles y concisos, al igual que espacios interactivos y de fácil acceso, lo

cual sería una estrategia útil para tener más usuarios en las páginas *web*, *blog*s y redes sociales en general que una empresa o persona natural ponga en funcionamiento, ya que la actividad constante es la que manda en la era digital.

El contar con recursos tecnológicos en las empresas, en la actualidad, ha generado un mejoramiento de procesos e imagen de las mismas, pero muchas veces ha resultado un recurso que puede tornarse en contra de una organización, si no se lo sabe manejar.

2.2.8.3 Gobierno electrónico

En Latinoamérica cada vez es más notable que se involucre a los ciudadanos en la era digital, a través del uso de herramientas *web* de las empresas públicas, a lo que se llama Gobierno 2.0 o Gobierno electrónico. (Comité de Ministros para el Desarrollo Digital, 2007)[18] Un ejemplo es Chile que ha desarrollado nuevas oportunidades en el diseño de un gobierno digital utilizando los nuevos sistemas de información para brindar servicios, socializar datos, conocimiento e información acerca de las actividades gubernamentales, aunque también propone la utilización de herramientas para el aprendizaje en línea.

Ecuador no se queda atrás, el uso de nuevas tecnologías está en auge para facilitar procesos y servicio al ciudadano, permitiéndoles realizar trámites a través de *software* en línea. Esta se puede determinar como una estrategia digital para anexar a la población al uso de nuevas tecnologías.

2.2.8.4 E-Gobierno

El e- gobierno nace a través de la implementación de las TICs en la organización pública y está enfocado en difundir los servicios y actividades estatales a través de las nuevas herramientas, para el desarrollo de la administración pública. Cada vez la cercanía digital influye en la administración pública ya que las oportunidades de servicio en línea facilitan en gran porcentaje los procesos administrativos y tramites de los ciudadanos.

[18] Documento elaborado por el Comité de Ministros para el Desarrollo Digital, en Chile en febrero de 2007

Por ello existen administraciones gubernamentales de otros países que aplican objetivos para el funcionamiento del e-gobierno frente a cubrir las necesidades de los ciudadanos, como los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2008) y que poco a poco se va viendo en muchos países a nivel de Latinoamérica. A continuación se detallan los objetivos planteados por la OCDE:

- **e-gobierno orientado al usuario:** haciendo los servicios electrónicos más receptivos a las necesidades de los ciudadanos y empresas.
- **Distribución multicanal de servicios:** mejorando los vínculos entre servicios tradicionales y servicios electrónicos para fomentar la innovación en los servicios y garantizar el acceso a todos los usuarios.
- **Enfoque de proceso de negocios habituales:** identificando procesos habituales dentro de la administración pública para lograr una economía de escala, reduciendo la duplicación de esfuerzos y proporcionando servicios homogéneos.
- **Gobierno electrónico como caso de negocio:** midiendo y demostrando los costes y beneficios de las investigaciones en TIC para priorizar y gestionar mejor los proyectos de gobierno electrónico.
- **Coordinación:** adoptando una perspectiva global para todas las iniciativas de gobierno electrónico y su gestión, a la vez que se tienen en cuenta las estructuras existentes y las culturas de las instituciones gubernamentales.

2.2.8.5 Empresas y TICs

La estrategia digital en el caso del Ecuador se regula a través de tres planes que buscan generar un libre acceso a Internet para los ciudadanos, mejoramiento de servicios y agilidad de procesos con la utilización de nuevas tecnologías o implementación de TICs:

- Plan Nacional de Acceso Universal y Alistamiento Digital.
- Plan Nacional de Gobierno Digital.
- Plan Nacional de Banda Ancha.

“La brecha digital en torno al acceso y conectividad sigue siendo un problema ligado a las posibilidades de desarrollo digital de las personas y empresas.” (Comité de Ministros, p. 30). Sin embargo se debe tener en cuenta que para que exista un crecimiento a gran escala debería disminuirse costos y haber mayor regulación en la cobertura que ofrecen las empresas públicas y privadas que brindan servicios de Internet y de interconectividad. De este modo cada empresa dedicada a la venta de comunicaciones podrá enfocarse en los ciudadanos como clientes activos, ya que al disminuir los costos posibilitan a que exista mayor consumo y no clientes fantasmas que comprar una vez y ya no vuelven a acceder al servicio por los altos costos.

Ahora bien se puede decir que “es por ello que cada empresa establece estrategias para que la ciudadanía ingrese a la era digital y que los medios digitales sean cada vez más efectivos. En el caso de Ecuador a través del Ministerio de Telecomunicaciones, implementó en el 2011 la Estrategia de Ecuador digital 2.0 con el objetivo de que las personas tengan acceso a la *web* y sean generadores de información. “La Estrategia Ecuador Digital 2.0 se basa en cuatro ejes fundamentales de desarrollo de la Sociedad de la Información: Equipamiento, conectividad, capacitación y Aplicaciones y contenidos.” (Mintel, 2012) Sin embrago aún no se cumplen con todos los objetivos para mantener una ciudadanía activa y formar finalmente una ciudadanía totalmente digital, lo cual generaría espacios de servicio ciudadano para agilitar procesos en el ámbito político, económico y social.

CAPÍTULO 3
ANÁLISIS DE USO Y CONSUMO DE CONTENIDOS DE LAS REDES SOCIALES DE LA SECOM

3.1 Antecedentes

El Ecuador en la época neoliberal estaba caracterizado por la debilidad institucional y la baja eficacia de las agencias estatales. Eso se evidenciaba en la estructura institucional de la función ejecutiva que se configuró en las dos últimas décadas, donde se constata la incoherencia y la debilidad en la coordinación de sus intervenciones públicas. El carácter rígidamente sectorial de la mayoría de sus ministerios y secretarías, el recorte de las capacidades estatales de planificación, así como la nula institucionalización de espacios diseñados para la deliberación y la articulación entre las instancias claves de la función ejecutiva generaron una dispersión tanto interna como externa de la agenda pública.

En suma, el funcionamiento de la función ejecutiva no ha obedecido a un proceso ordenado y coherente de creación institucional sino que ha derivado, sobre todo, de la voluntad y la capacidad de los gobiernos de turno para dar respuestas, más o menos arbitrarias y coyunturales, al surgimiento de nuevas problemáticas públicas y a la capacidad de presión corporativa de ciertos grupos sociales.

Este caos en la institucionalidad del Estado, se veía reflejado al interior de la instituciones públicas, que al no tener un orden establecido ni una coherencia de estructuras, para relacionarse coordinadamente con sus pares, provocaba internamente serios problemas comunicacionales.

A raíz de esto, la reforma estatal del año 2008 supuso pensar en un Estado inteligente, dinámico y estratégico en el cual se definieran las funciones que deben realizar las estructuras como corresponde entre sí. Con esto se definieron y conceptualizaron específicamente los roles que deben cumplir estas estructuras, pero para fines y utilidad de esta tesis, habla de la Secretaría Nacional de Comunicación:

3.1.1 Secretaría Nacional de Comunicación, SECOM

Mediante Decreto Ejecutivo No. 109 de 23 de octubre de 2009, la institución tendrá la rectoría sobre temas que superan la cobertura de un sector de la administración pública; formulan y determinan políticas, planes, programas y proyectos. El ejercicio de sus competencias puede ser desconcentrado y compartido con otras carteras de Estado. Su dirección está a cargo de un Secretario Nacional con rango de Ministro de Estado.

A los Secretarios Nacionales les serán aplicables las mismas disposiciones constitucionales y legales que a los ministros de Estado.

Con estos antecedentes en el 2008 se crea La Secretaría Nacional de Comunicación SECOM con la finalidad de asistir y llevar a cabo estrategias de comunicación en el sector público, y también con cumplir en la aportación efectiva de cumplimiento de los objetivos nacionales y del Plan Nacional para el Buen Vivir.

3.2 Historia

"Estimular el diálogo necesario y consolidar procesos de concertación nacional"

Secretaria Nacional de Comunicación

3.2.1 Secretaría Nacional de Comunicación

La Secretaría Nacional de Comunicación, SECOM fue creada a partir del año 2008 mediante Decreto 848 con el actual gobierno del Economista Rafael Correa Delgado, como parte de las estrategias gubernamentales del Estado para tener respaldo y asesoramiento en temas de comunicacionales, separando así a la Secretaria de Administración Pública y Comunicación, ya que era ese ente quién estaba encargado de la comunicación a parte de la administración pública, naciendo así la SECOM como un organismo enfocada estrictamente

a la comunicación pública. (Secretaría Nacional de Comunicación)

Todo esto además, con la intención de transmitir a los ciudadanos lo que se está realizando en este gobierno y de esta formar acercar el Estado al ciudadano, para que conozca y se empape de cada acción que el gobierno emprende.

3.2.2 Objetivos estratégicos

Los objetivos que se detallan a continuación están ligados a los procesos administrativos y políticos de la Presidencia. (Secretaría Nacional de Comunicación)

- Dirigir y evaluar la gestión de la unidad.
- Bajo las orientaciones e instrucciones del Presidente de la República, establecer y dirigir la política nacional de comunicación social e información pública del Gobierno Nacional, encaminada a estimular la participación de todos los sectores de la población en el proceso de desarrollo nacional.
- Asesorar al Gobierno Nacional en materia de comunicación, información pública y publicidad, y coordinar estas actividades de manera que respondan a un enfoque y estrategia general que se haya determinado en concordancia con el Presidente de la República.
- Velar que la comunicación social aporte efectiva y eficientemente al desarrollo de la gestión productiva, cultural, educativa, social, política y de desarrollo del país.
- Fomentar procesos de intercambio de información, opiniones, criterios y puntos de vista entre los diversos sectores de la sociedad, para estimular el diálogo necesario y consolidar procesos de concertación nacional en procura de los objetivos nacionales permanentes.

- Informar a la comunidad sobre las políticas, planes, programas, proyectos, acciones y obras de la administración, con el propósito de fomentar su participación contributiva y receptiva alrededor de los objetivos nacionales permanentes que persigue el Gobierno de la República.

- Fomentar la vigencia de los derechos a la libertad de opinión, libre expresión del pensamiento y libre acceso a la información como objetivos trascendentes a las necesidades de todos los ecuatorianos sin discrimen alguno.
- Fomentar el desarrollo, aplicación y promoción de métodos y procedimientos de comunicación social e información, para atender a los requerimientos del desarrollo nacional, de modo que se facilite la participación democrática de la ciudadanía en la discusión de los problemas nacionales y la búsqueda de soluciones apropiadas a su circunstancia social, política, cultural, económica y científica.
- Establecer relaciones de cooperación con entidades y organismos nacionales e internacionales especializados en comunicación social e información pública, para optimizar la gestión nacional de comunicación del Estado en sus diversos ámbitos.
- Aplicar métodos de investigación, planificación, coordinación, ejecución, evaluación y administración de la acción de comunicación e información del Estado, para garantizar el uso racional de los recursos y la eficacia y eficiencia necesarias para apoyar al logro de los objetivos nacionales permanentes y los del Gobierno Nacional.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos y competencias de la Secretaría Nacional de Comunicación, mediante el establecimiento de políticas, metas, objetivos, estrategias y planes operativos que sean necesarios para garantizar una acción sistemática, orgánica, ordenada y responsable.
- Expedir conforme al marco normativo, acuerdos, resoluciones, órdenes y disposiciones relacionadas con la gestión de la Secretaría en su ámbito de gestión.
- Las demás atribuciones y funciones que le sean asignadas por el Presidente de la República.

3.3 Estructura



Fuente: página *web* Secretaría Nacional de Comunicación

3.3.1 Filosofía

3.3.1.1 Valores

A continuación se detalla los valores que maneja la institución (Secretaría Nacional de Comunicación)

- Honestidad: Actuamos con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos comunes.
- Transparencia: garantizamos la nitidez y en la información que difundimos a la ciudadanía.
- Veracidad: informamos a la ciudadanía las acciones con veracidad y responsabilidad
- Liderazgo: Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

- Excelencia: Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de la ciudadanía, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.
- Eficiencia: trabajamos por nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

3.3.1.2 Misión

Asesorar y asistir al Presidente de la República en materia de comunicación pública, ejerciendo la rectoría de la política nacional de comunicación e información del Estado, con el fin de aportar efectiva y eficientemente, al cumplimiento de los objetivos nacionales y del Plan Nacional para el Buen Vivir, en el proceso de desarrollo nacional. (Secretaría Nacional de Comunicación)

En síntesis, la SECOM pretende básicamente estimular la participación de todos los sectores de la población para generar intercambio de información, opiniones, criterios y puntos de vista entre los diversos sectores de tal forma que se estimule el diálogo en nuestra sociedad.

Estas iniciativas se dan debido a que la información estaba concentrada en los medios informativos privados y el Estado en sí no podía presentar por su parte todas sus acciones o, de alguna manera, “defenderse” de acusaciones de la oposición. Con esta intención el Estado crea esta estructura de forma que pueda evidenciar todo lo que se realiza.

Así, al interior de la SECOM, también se ha realizado cambios en su estructura de tal forma que la comunicación interna sea efectiva, rápida y veraz, para que a su vez todo lo que se realice, se refleje al exterior de la institución, apegado a los lineamentos de la Constitución, del Plan Nacional del Buen Vivir y del Estado.

3.4 Uso de las redes sociales de la SECOM

3.4.1. Introducción

El estudio tiene como objetivo determinar la percepción que los seguidores de la organización tienen sobre las redes sociales como Facebook y Twitter y se enfoca en evidenciar el manejo de contenidos, la respuesta y la interacción entre organización y usuarios, -en este caso entre la Secretaria Nacional de Comunicación- y las personas que son seguidores de estas herramientas digitales.

El buen manejo de la comunicación externa de la organización es fundamental, ya que la integración de las actividades con la comunidad tienen resultados positivos para la institución y para conocer el campo en el que se desarrolla, así como para una interacción social enfocada hacia la aceptación y posicionamiento de la entidad, más aun al ser una entidad pública que está destinada y creada a través de la Constitución para definir y ejecutar las políticas públicas de comunicación y alinear al resto de organizaciones de ese mismo sector. Por ello, en la actualidad, se apuesta por el uso de las nuevas herramientas de la comunicación digital a través de las redes sociales, que es una nueva visión de interacción en espacios públicos dentro de la *web*, donde se divulgan mensajes masivos en los “que ellos alcanzan algún grado de influencia.” (Prieto Castillo, 2004)

3.4.1.1 Antecedentes

El estudio permitirá determinar el campo de acción, las oportunidades y problemas, además de ser un factor clave que debe tener en cuenta la organización. Es imprescindible que sea bien gestionada para mejorar la imagen de la entidad en medios digitales.

Es importante destacar que en la actualidad ser parte de una red social y posicionarse como organización dentro de ella brinda oportunidades de fidelización entre los usuarios y la empresa a la que siguen. Además se debe reconocer que estos medios no solo propician la socialización sino el debate, por lo que la organización debe definir una estrategia digital que considere estos aspectos.

3.4.1.2 Metodología

El desarrollo del análisis se realiza con el método cuanti-cualitativo para lo cual se basa en encuestas, que tiene como objetivo conocer el estado y satisfacción de las necesidades de los usuarios de las redes sociales, así como la socialización de contenidos. Se tabuló los datos obtenidos y se obtuvo gráficos que luego fueron analizados. Para profundizar y explicar dichos porcentajes, se realizó un análisis cualitativo a través de entrevistas a profundidad con personas claves efectuadas a dos usuarios, un especialista en nuevas tecnologías y un representante de la SECOM para fundamentar los resultados obtenidos de las encuestas. Adicionalmente, en base a la observación de contadores, contenidos y publicaciones de las diferentes páginas de redes sociales se evidencia la acogida, la divulgación de información y la interactividad que existe.

3.4.1.3 Universo y muestra

Universo

La población investigada está constituida por 150 usuarios de las redes de la SECOM, entre hombres y mujeres de edad entre 18 y 39 años pertenecientes en su mayoría a las ciudades de Quito y Guayaquil.

Características

Procedimiento muestral:

La muestra de usuarios se seleccionó de forma aleatoria y al azar.

Fórmula

n= Tamaño de la muestra = ?
p= Probabilidad de éxito = 0,5
q= Probabilidad de fracaso = 0,5
e= Grado de error admisible = 7%

z= Valor z de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

NC (Nivel de Confianza) = 90%

N= Tamaño de la población de estudio = 20442

Z= 90/100=0,90/2=0,45=1,65

$$\mathbf{n} = \frac{p * q}{(e2 / z2) + (p * q / N)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{0,5 * 0,5}{(0,072 / 1,652) + (0,5 * 0,5 / 20442)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{0,25}{(0,0049 / 2,723) + (0,25 / 20442)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{0,25}{0,00179949 + 0,0000123}$$

$$\mathbf{n} = \frac{0,25}{0,00181172}$$

n = 137,799 ≅ 138

n=138

Con los resultados obtenidos se obtiene el tamaño de muestra representativa de la población con un nivel de confianza del 93% y un margen de error admisible del 7% con 138 encuestas aplicables.

3.4.2 Análisis de resultados

La Secretaría Nacional de Comunicación se encarga de coordinar y ejecutar políticas y estrategias de comunicación del gobierno, para servir como vínculo entre el gobierno y los ecuatorianos, promoviendo la gestión productiva, cultural, educativa, social y

política del país.

En este sentido, se ha volcado al uso de redes sociales para transmitir a los ciudadanos de forma más directa lo que el gobierno está realizando. Hay que tomar en cuenta que el uso de redes sociales dentro del Estado es un fenómeno reciente, a raíz de la fuerza que estas herramientas han tomado en la actualidad. Como bien se mencionó en el capítulo anterior, las redes de sociales de Twitter y Facebook, tanto a nivel nacional como mundial han tenido un despunte en su uso y cuentan ahora con un número importante de seguidores.

Sin embargo, es importante mencionar que la SECOM no es muy conocida en el medio, a pesar de ser la entidad que transmite todo lo que el gobierno hace, si bien podemos identificar todas las actividades, logros y alcances del Estado, no se lo identifica directamente con la SECOM. Sin embargo la SECOM tiene una fuerte imagen a nivel de medios convencionales porque es la entidad que emite las cadenas nacionales y los enlaces sabatinos.

Tabla No. 1

Perfil de Encuestados

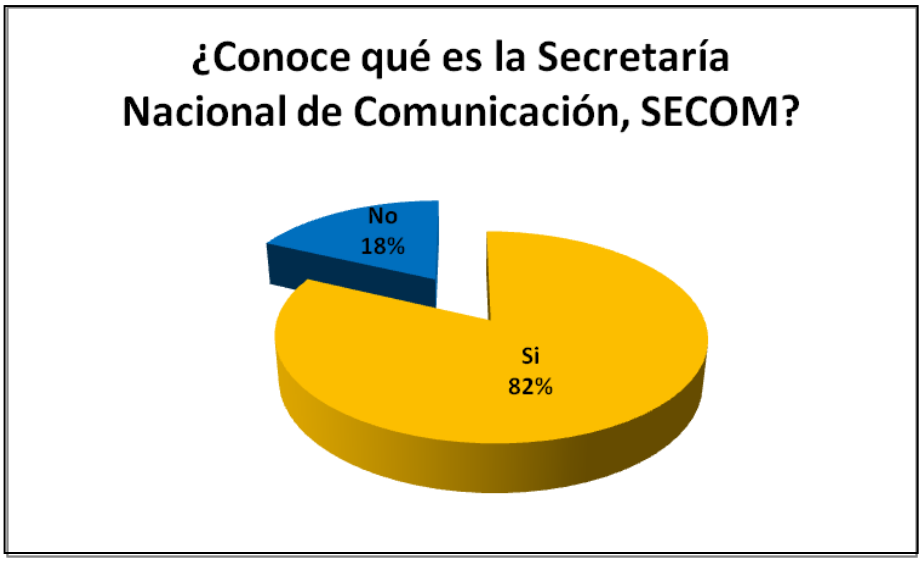
Género	No.	%
Femenino	**66**	44%
Masculino	**85**	56%
Total	**151**	**100%**
Edad	**No.**	**%**
18-25	**38**	25%
26-33	**61**	40%
34-39	**25**	17%
39 en adelante	**27**	18%
Total	**151**	**100%**

Elaborado por: *Diana Cárdenas*

Después de haber enviado la encuesta digital se obtuvo una acogida mayor a la muestra calculada, siendo así que respondieron 151 personas, conformada por el 56% de población masculina y por el 44% de población femenina, se les aplicó un instrumento con 20 preguntas estructuradas. El rango de edad de las personas encuestadas fue mayoritariamente el comprendido entre18 a 39 años con un 82%, mientras que el 18% corresponde a mayores de 39 años; esto debido a que en un conjunto son quienes más se mantienen al tanto de las páginas de la *web* y del quehacer de las organizaciones gubernamentales y de otras índoles a través de las redes sociales.

El 40% de los encuestados, que fue el porcentaje más alto, estuvo dentro del rango de 26 a 33 años. Éstas son personas en plena etapa productiva, vinculadas al trabajo de instituciones públicas y privadas. Le sigue el 25% de los encuestados entre 18 y 25 años, la muestra de 39 en adelante representa el 18%, y con una diferencia mínima el 17% de 34 a 39. La diferencia de la población entre mujeres y hombres fue apenas del 12%. A pesar de que la muestra fue aleatoria, permitió tener una población diferente en las encuestas en lo que se refiere a género.

Gráfico No. 3



Elaborado por: *Diana Cárdenas*

En los resultados se evidencia, que una gran mayoría (82%) de los encuestados si conocen a esta institución, mientras que el 18% refirió que no conocía que es la SECOM.

Monitoreando la página *web* de la organización se puede observar a que se dedica, cuáles son sus objetivos, los ejes estratégicos y valores enfocados a una democratización de información y transparencia de los procesos. Lo que hace que conocer acerca de la institución sea fácil y accesible para todos los que acceden a la página institucional para obtener más datos o información de esta organización, siendo así que los datos reflejan la funcionalidad y acceso de información que brinda la SECOM.

Tabla No. 2

¿Conoce que recursos digitales tiene la SECOM? Y ¿Qué red de la SECOM sigue usted?		
Páginas	**Conoce**	**Sigue**
Twitter	**33%**	**55%**
Página *Web*	**27%**	**8%**
Facebook	**22%**	**22%**
Youtube	**10%**	**4%**
Flicker	**7%**	**1%**
Otro	**1%**	**3%**

Elaborado por: *Diana Cárdenas*

Un poco más de un tercio de encuestados dicen que conocen que la SECOM tiene una cuenta de Twitter, que es una red social considerada de carácter periodístico por las personas que utilizan esta herramienta. Por lo tanto, los contenidos que en esta red se difunden tienen un carácter informativo y son más sustanciales y generan noticia. Las personas acceden a esta cuenta y por ende conocen que organizaciones son parte de esta red. Por otro lado, más de la mitad de los encuestados, señalan que son seguidores de la cuenta en Twitter de la SECOM. Según la periodista Diana Anzoátegui “esta preferencia es porque Twitter es considerada como una red más seria en el tratamiento y consumo de la

información, y existe mayor movimiento en el Twitter de la SECOM que en Facebook". Albertina Navas, experta en nuevas tecnologías se refiere a Twitter como la "red del futuro", porque según señala es la que proporciona información sobre lo que sucede al momento y se anuncia lo acontecerá próximamente y por ello es muy usada por medios de comunicación y periodistas, sin que esto signifique que las personas común y corrientes no la usen, pues quienes están en la red siguen esta red para saber qué sucede en el país y en mundo a través de las tendencias que generan la importancia de los temas. Navas también califica a Facebook como la "red del pasado" porque a través de ella se reencuentra a las personas, sea de la familia, de la escuela, del trabajo o de otros espacios en los cuales se los ha conocido, es decir, recupera vínculos y relaciones afectivas a través de la red. Si relacionamos con los datos obtenidos esta sería la causa por la cual la mayoría son seguidores de la cuenta Twitter de la SECOM ya que es una organización pública que si bien su papel es calificado de controversial, consideran necesario saber que ocurre en las más altas instancias de la esfera pública del gobierno.

La información en Twitter tiene sus propias características. Tiene que ser escrita en 140 caracteres, por lo que debe haber la capacidad de síntesis a fin de comunicar de manera clara y precisa una información para ello las personas deben estar entrenadas y además saber que pueden usar otros recursos adicionales como fotografías y enlaces a la información ampliada. Dependerá de la trascendencia del hecho para que los usuarios hagan "*retweets*" de la información.

Una de las personas entrevistadas refirió que obtener información de Twitter es mucho más fácil y dinámico que de otras redes sociales, así mismo el compartir información es mucho más rápido, ya que con un simple *retweet* se pueden compartir contenidos de interés. En esta línea, existe un grupo de la población que está al tanto de temas de interés coyuntural que necesitan ser informados al día sobre planes, programas y proyectos políticos que el gobierno nacional ejecuta en el país. Para José Rivera, investigador y experto en TICs "Twitter es una plaza pública donde uno se encuentra con candidatos, personajes públicos, organizaciones, que los conoces en la vida real pero no necesariamente son tus amigos, por lo que se pueden compartir contenidos más públicos y de trabajo".

Se debe tener en cuenta que no todas las personas están conectadas en Twitter ya que el estar en esta red social implica tener acceso y conexión activa. Esto se observó en los perfiles de los entrevistados donde la gran mayoría de encuestados eran periodistas como Jorge Escobar (@jescobarm1979) “Periodista, alérgico a la hipocresía y al abuso de manifestaciones.” O figuras públicas que respondieron como Mónica Banegas (@monicabanegasc) “Vicepresidenta Consejo de Participación Ciudadana”, e incluso políticos como Roxana Silva (@roxanasilvach) “Consejera Principal-Consejo Nacional Electoral”.

En lo que se refiere a Facebook, casi una cuarta parte de los seguidores conocen que la SECOM tiene un perfil en esta página mientras el 29% sigue la misma, ya que es reconocida como una de las redes más utilizadas en la actualidad, para temas sociales, y políticos. Esto debido a que Facebook llega a convertirse en una herramienta digital donde se comparten contenidos; las personas se relacionan a través de “estados” donde expresan lo que les pasa en ese momento siendo un espacio abierto para compartir toda clase de información más personal lo cual marca diferencia con Twiter. Sin embargo, también se observa que las organizaciones de cualesquier tipo tienen páginas de Facebook para difundir información institucional, pues es una herramienta más que permite un posicionamiento y la proyección de imagen corporativa la cual debe estar en manos de profesionales especializados en este campo.

Cerca de un tercio de los usuarios que usan Facebook, acceden con menos frecuencia a la página *web* de la SECOM, que quienes acceden a través de Twitter a diario. Esto debido a que esta red social es más personal. De hecho según manifiesta la periodista Xantal LLavina (2011, p. 37) “Facebook es la red de las redes, el Rey de Redes, la red más grande del mundo, que cambia para siempre el modo de relacionarnos y entretenernos.” Sin embargo a nivel personal considero que para que una organización esté en esta red tiene que tener una estrategia bien clara para lograr posicionarse porque de lo contrario será un usuario más de la red y no cumplirá los objetivos de ofrecer información de utilidad para sus seguidores.

Finalmente las facilidades que estas herramientas otorgan para su uso y conexión, hacen que la mayoría de personas accedan a la información que se proporciona acerca de

las actividades de gobierno. Sin embargo, en el caso de Ecuador no hay indicadores de la cantidad de usuarios que acceden o se adhieren a una página u otra y con qué interés o por qué empiezan a seguirlas, además no se conoce por qué luego de un tiempo se pierde el interés por informarse y conocer acerca de la institución o de temas específicos. Probablemente esto está vinculado al tipo de actividades que la organización hace y su imagen en general resulta altamente controversial, pues ha sido cuestionada en torno a la gran cantidad de cadenas informativas que hace en los medios de comunicación, interrumpiendo noticieros, y sus constantes llamados a respetar la libertad de expresión pueden ser factores que incidan en la pérdida de interés porque también se vuelven totalmente repetitivos.

En el caso de la página *web* el 27% de los encuestados conoce que la SECOM tiene una página institucional sin embargo solo el 8% accede a la misma. La página en si conserva una línea similar a la de todas las instituciones públicas, con datos o *links* como la de la Ley de Trasparencia, programas, servicios, planificación, enlaces, contacto, o información acerca de la organización y como está establecida jurídica y constitucionalmente. A pesar de esto, la información no está constantemente actualizada, lo que hace que esta página no sea llamativa ni atractiva para el público en general.

En la página *web* de la SECOM se encuentran temas como transparencia, filosofía, historia y estructura de la organización, es decir todo lo que no se puede tener en redes sociales, la página *web* maneja una imagen e identidad que ha variado desde su creación alineando toda la información de la entidad que se refleja en la integración de colores o mensajes que sostienen como por ejemplo “Ecuador ama la vida” que es el eslogan del Ministerio de Turismo y que todas las instituciones estatales deben colocar en sus materiales y páginas, para fortalecer la imagen turística del país siendo así que la misma Secretaría Nacional de Comunicación también está promocionando un mensaje con un objetivo a nivel país. Para el grupo encuestado, ésta es una página con contenidos amigables y de fácil acceso, por lo que consideran que es la forma más idónea de conocer a la institución además de que permite estar al tanto de otros temas de interés nacional concernientes al Estado.

En el caso de Youtube, la SECOM tiene un 10% conoce que la SECOM tiene una

canal en esta plataforma de preferencia y solo un 4% accede al mismo. Al monitorear la presencia de la SECOM en Youtube no se observaron publicaciones desde que se inició el análisis en marzo del 2012. Sin embargo tras la finalización del mismo se observó que se han subido productos creados por la Secretaría Nacional de Comunicación como videos con títulos de frases de libertad de diferentes autores, cadenas televisivas y entrevistas del primer mandatario y de otros miembros de gabinete. Por citar varios ejemplos, tenemos la cadena que realizó la SECOM el 11 de noviembre de 2012 en la que se "aclara las declaraciones de la asambleísta Cynthia Viteri acerca del bono de desarrollo humano", así como las frases de algunos ilustres de nuestro país, como Montalvo publicada el 19 de diciembre de 2012, "Esta lucha no es nueva. La libraron también los primeros ilustres de nuestra joven república".

.

En el caso de Flicker el 7% de las personas encuestadas mencionan que conocen que tienen una página o suscripción en esta plataforma y el 1% la sigue. Sin embargo, al revisar esta herramienta digital de la SECOM se observó que no contenía fotografías actuales y, posteriormente, se observaron publicaciones acerca de enlaces sabatinos y fotos de las actividades presidenciales. Al revisar esta página se pudo evidenciar que la última actualización de la misma fue el 11 de febrero de 2011, y las fotos subidas correspondían tanto al año 2010 como a 2011, por lo que no causa sorpresa que no exista una gran afluencia de seguidores a esta red.

Gráfico No. 4



Elaborado por: *Diana Cárdenas*

Más de la mitad de la población entrevistada accede a las redes sociales o la página de la SECOM con la intención de conocer información acerca de las actividades que esta secretaría realiza, así mismo para estar al tanto de la agenda del primer mandatario. De este modo se observan publicaciones como "El Gobierno de la Revolución Ciudadana recuperó el ferrocarril de Alfaro, el informe completo HOY en cadena de televisión UHF y cable 20h00"[19] en el caso de Twitter, o información del enlace ciudadano que es una forma de comunicación utiliza para rendir cuentas de las actividades semanales.

Un 15% señala que la razón por la que sigue las redes de la SECOM es para compartir la información que esta entidad gubernamental pública ya sea, a través de *links* en Twitter, o a su vez comparte en Facebook para comentar con más amplitud sobre los temas de interés. En el caso de Twitter hay temas que causan interés y tienen mayores *retweets* en días normales como por ejemplo la celebración de un año más del 30-S "Las acciones del #30S fueron producto de un complot planificado por la oposición para derrocar al Presidente"[20] con 12 *retweets*, sin embargo, es un porcentaje pequeño para una organización dedicada al manejo de la comunicación gubernamental y por el impacto a nivel

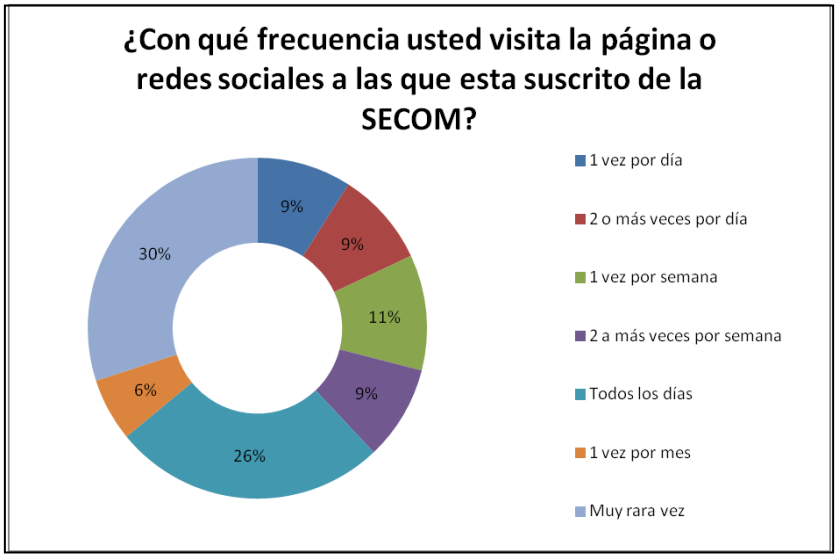
[19]Tweets, en línea: https://Twitter.com/ComunicacionEc. Recuperado el 30 de diciembre de 2012
[20]Tweet tema 30S, en línea: https://Twitter.com/ComunicacionEc, http://ow.ly/e5EZp fecha de acceso: 30/09/12

nacional e internacional que el tema generó

Rivera acerca este aspecto señala "esto se debe al desconocimiento del *microblogging* (Twitter), ya que las personas no comparten los contenidos debido a que no están familiariazados con la tecnología y por lo tanto, usar el lenguaje digital para escribir en la *web* puede resultarles complicado así como la síntesis que se debe hacer, que destacar y que es lo importante. Esto muestra que para el manejo de las redes sociales hay que tener preparación y entrenamiento, no sólo es cuestión de voluntad o de estar interesados, hay que manejar el lenguaje de las redes y conocer el funcionamiento de la tecnología, entre otros aspectos.

Hay que tomar en cuenta que, buena parte de la sociedad aún pasa por un analfabetismo digital lo que impide que actividades como dejar comentarios (12%), generar debates (5%), interactuar (3%) y otros (2%) sean poco comunes al conectarse con una página. La incorporación de sistemas de comunicación a través de la revolución de la tecnología depende del conocimiento y de las condiciones de infraestructura de gran parte de las personas, puesto que no todos cuentan con una conexión activa ni acceso a Internet, incluso no se tiene nivel de conocimiento adecuado.

Gráfico No. 5



Elaborado por: *Diana Cárdenas*

Los datos muestran que existen dos extremos con respecto a la frecuencia de los usuarios en el acceso a las páginas o redes sociales de la Secretaría de Comunicación. Un tercio afirma que es muy rara vez que acceden a estas herramientas, esto debido a que sólo se adhirieron o involucraron con las mismas por una necesidad inmediata y no por un interés continuo de la información que brinda la Secretaría. Marco Campos usuario de las redes sociales y periodista expresa que "en el Ecuador aún no existe una cultura de acceso a Internet, y a la gente no le interesa acceder a través de las redes".

Por otro lado, un algo más de la cuarta parte de los entrevistados dicen que frecuentan una vez por día las redes sociales y/o página de la SECOM. Esta proporción en su mayoría lo hace a través del Twitter, puesto que una vez que los usuarios empiezan a seguir a las páginas de su interés, la información se actualiza al instante, por tanto cada vez que entran a la página principal de esta red social, se pueden leer contenidos nuevos que la SECOM ha publicado.

Sólo un 11 % de personas frecuenta una vez por semana y el 9% dos o más veces por día estas redes sociales, puesto que tienen un gran interés de obtener información y mantenerse al tanto de todo lo que concierne al gobierno y al país, así por ejemplo actividades presidenciales, enlace ciudadano, mensajes sobre la libertad de expresión, sobre el derecho a la comunicación, entrevistas a funcionarios, entre otras. Y finalmente hay usuarios que una vez por mes visitan una de las páginas de redes sociales (6%), esto se puede sustentar porque como lo dice Ocampo "hay veces que dejo olvidado mi Twitter y no accedo a él".

Diana Anzoátegui argumenta que "muchas veces no acceden por desconocimiento, porque hubo una ocasión que le enviaron una invitación y después olvidan o ya pierden interés, es por eso que el ciudadano común no accede continuamente a una red social o página." Este bajo acceso y consumo de mensajes de la SECOM puede interpretarse como el hecho de que veo desde lejos la información del gobierno pero no me comprometo con comentarios o con el hecho de compartir la información. El país tiene un proceso de polarización y si alguien comenta bien del gobierno ya lo tildan de "correísta" en tanto que si lo critica es de la "oposición" lo cual muestra un clima de confrontación permanente.

Tabla No. 3

¿Qué opina acerca de los contenidos?	
Excelente	7%
Muy bueno	41%
Bueno	41%
Regular	7%
Malo	4%
¿Ha recibido contestación: me gusta (*like*), *retweet* u otra opción por parte de la organización	
Sí	15%
No	85%

Elaborado por: *Diana Cárdenas*

Un 82% de la población encuestada considera que los contenidos que publica la SECOM son buenos y muy buenos. Esto debido a que cumplen con las expectativas de información que los usuarios están buscando como lo dice Ocampo "la mayoría de usuarios considera que las redes sociales son medios informativos serios y tienen resultados de respuesta inmediata". Los contenidos están referidos a publicaciones de actividades gubernamentales que a diario la agenda del presidente marca prioritariamente y otras actividades del ejecutivo ya que esta es la misión fundamental de la SECOM como organismo rector de las políticas de comunicación del país. Un factor que se aprecia y que es muy poco visible es la interactividad, como colocar más *links* o enunciaciones acerca de temas de interés general.

Dentro de la percepción ciudadana con respecto a los contenidos, los periodistas Anzoátegui y Rivera, sostienen que la calidad de los contenidos debe guardar parámetros mínimos como; ser sencillo, de fácil comprensión, ser claro y conciso, estar actualizado y sea fidedigno. Sin embargo Ocampo manifiesta que "siendo más realista los resultados de este estudio se dan porque la mayoría de las personas que siguen a la SECOM es afín al gobierno". Diana Anzoátegui plantea como un error el que los contenidos están enlazados entre cuentas de Facebook y Twitter; y coincide con Ocampo quien afirma que "se deben

manejar las cuentas por separado porque no manejan el mismo lenguaje, y la gente se desconcierta por estas cosas".

Hay que considerar también que la calidad se mide por el nivel de interacción o respuesta que existe por parte de una organización a través de las páginas de redes sociales. De este modo un gran mayoría (85%) afirmó que no haber recibido un *retweet*, o *likes* por parte de la organización y solo un 15% ha recibido contestación. Hay que recalcar que lo interesante de estas redes sociales es recibir respuestas inmediatas de las páginas a las que se sigue para generar debate entre los usuarios y hacer que la divulgación de contenidos sea interactiva. Anzoátegui dice que ese es un problema y se debe a que "existe una persona que escribe y no hay una persona especializada en manejo de redes sociales" al igual que Ocampo quien dice que maneja redes sociales de una organización pero "que muchas veces él no puede responder porque no está preparado para dar contestación a muchas preguntas" ya que estas deben pasar por un filtro para saber que es la posición institucional.

Para Francisco Benavidez, funcionario de SECOM las dificultades que han tenido para responder se deben a que "existieron problemas internos y en ocasiones hay preguntas que no corresponden a la SECOM sino a otras organizaciones y en ese caso tratamos de direccionarlas, también hay casos de *trols*[21] que hacen preguntas solo por molestar". Para manejar una buena comunicación externa se debe tener en cuenta que lo fundamental es el mensaje y su utilidad para las personas, la información que se quiere divulgar y sobretodo que los usuarios de las redes sociales, en este caso, deben sentirse satisfechos con la información que reciben u observan. Sin embargo, estas respuestas del director de relaciones públicas de la SECOM son ambiguas ya que no asume la responsabilidad de que no hay un manejo adecuado de las redes sociales y menos aún políticas o estrategias digitales que enmarquen el accionar de la organización. Si el gobierno nacional está empeñado en reducir la brecha tecnológica es incoherente que SECOM no practique y no tenga definidas líneas de cómo tener más fans y proporcionar contenidos de interés

[21] **Trol**: describe a una persona que publica mensajes provocativos, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como un foro de discusión, sala de chat o *blog*, con la principal intención de provocar o molestar, con fines diversos y de diversión, a los usuarios y lectores en una respuesta emocional o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. (Comer & Gould, 2012)

ciudadano.

En este sentido, tanto el *like* como el *retweet* son manifestaciones de aprobación que tienen los usuarios respecto a los contenidos que las instituciones publican en sus páginas, por tanto, no es de asombrarse que exista un alto porcentaje de usuarios que no hayan recibido por parte de la SECOM un *retweet* o *like* frente a los comentarios que los usuarios publiquen. Sin embargo, en Facebook los usuarios pueden comentar sobre los contenidos que la institución haya publicado y en Twitter pueden responder a las publicaciones, lo que genera interacción entre los usuarios y la institución. Hay que recalcar que lo interesante de estas redes sociales es recibir respuestas inmediatas de las páginas a las que se sigue, así como de los seguidores del usuario, para generar debate entre los usuarios y hacer que la divulgación de contenidos sea más dinámica.

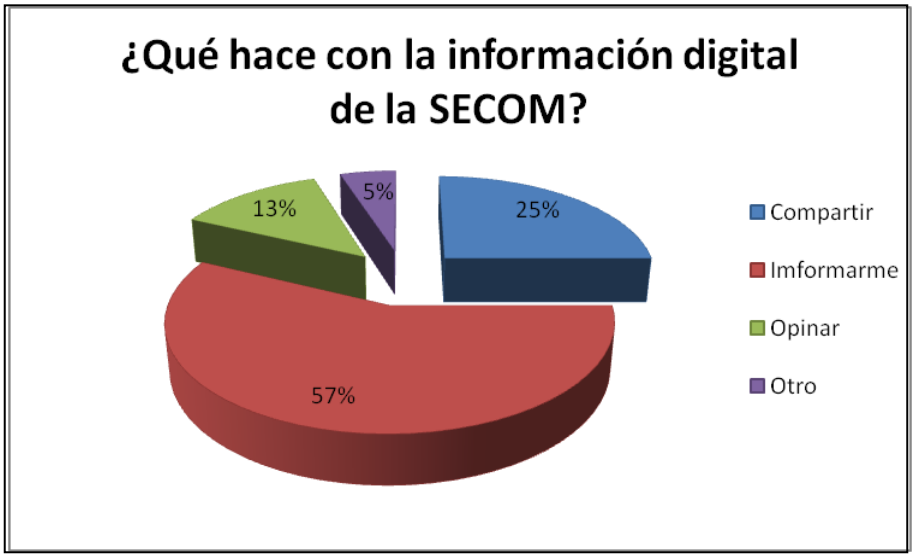
Desde la percepción de los entrevistados, el hecho de que la organización no esté interactuando con sus seguidores, hace que éstos pierdan interés; lo llamativo de estar sumergidos en las redes sociales es poner los puntos de vista acerca de lo que esta organización difunde, sin embargo, al no contar con esta interacción se busca otros espacios para el debate y el diálogo.

Estas redes son consideradas, para algunos usuarios, como espacios de debate puesto que las personas publican sus percepciones, ideas y comentarios con el ánimo de obtener una respuesta de la institución, de tal modo que ellos puedan continuar exponiendo sus comentarios, cosa que no la pueden hacer en la realidad, pero que en las plataformas digitales sí.

Desde la perspectiva de las organizaciones, se debe motivar de forma constante a los usuarios que tienen acceso al Internet para que participen de las redes sociales. Por esto las organizaciones deben ser ingeniosas y crear nuevas herramientas que inviten a los usuarios a participar activamente en ellas. Sin embargo, se puede evidenciar que la SECOM no ha sido precisamente una entidad que cree herramientas ingeniosas que aten a los usuarios a sus redes o provoquen interactividad. Esto llama la atención ya que la Secretaría Nacional de Comunicación es la entidad rectora de las políticas públicas de comunicación y si sus propias páginas no las maneja de manera técnica y acorde con la dimensión que

tienen hoy en día las redes sociales, no logrará posicionarse en el imaginario de la población y menos aún generar esa proximidad o cercanía que la interactividad.

Gráfico No. 6



Elaborado por: *Diana Cárdenas*

Más de la mitad de la población encuestada usa la información de las redes digitales de la SECOM para informarse. Esto debido a que en estas páginas o a través de las redes sociales, se presentan datos actualizados de lo que hacen las entidades y los funcionarios del poder ejecutivo. Además se encuentra acceso a todo tipo de boletines informativos, y a las actividades que el gobierno realiza. Para Rivera, existe un sinnúmero de personas "que se encuentran en la capacidad de publicar información en lugares como *blogs* o publicaciones, pero no necesariamente todos tienen la misma pasión por publicar algo, de ahí que la motivación más fuerte de los seguidores sea la de buscar información a través de las redes sociales y no en las bibliotecas". Sin embargo, en el caso de las organizaciones, se vuelve una oportunidad para proyectar su imagen corporativa y ampliar su posicionamiento, generando contenidos de interés informativo para los usuarios.

En este contexto, una cuarta parte comparte o circula la información a través de sus propias redes sociales, con sus amigos y conocidos con la intención de que los demás también conozcan las actividades que el gobierno está ejecutando. Esta circulación de

información muestra el interés porque más personas conozcan la información que a un usuario le interesa por un lado y, por otro lado para apoyar a la gestión gubernamental. Indirectamente es una forma de respaldo al gobierno nacional. Porque si no fuese así no compartiría la información. Al revisar las páginas de redes sociales, -específicamente Twitter, donde se puede monitorear cuanto comparten a través de los *retweets*- por ejemplo en temas informativos institucionales consta la publicación: "7h15 El Secretario de Comunicación, Fernando Alvarado, será entrevistado x Radio Cristal 870 AM Gye, se tratarán publicaciones de interés nacional,"[22] se puede ver que apenas tuvo dos *retweets*. Sin embargo en temas como "El Gobierno Nacional aclara las falsas versiones emitidas por un medio de comunicación. Conozca la verdad HOY 7h15 por Teleamazonas,"[23] en las que se presentan dos actores con posturas políticas opuestas, se obtuvieron 10 *retweets*. Esto evidencia claramente que los temas considerados de fondo o de mayor relevancia para los usuarios son compartidos.

Tabla No. 4

¿Compartes la información de la SECOM?		¿Con qué frecuencia comparte los contenidos de las SECOM?	
Sí	63%	1 vez por día	4%
		2 o más veces por día	9%
		1 vez por semana	11%
No	37%	2 a más veces por semana	4%
		Todos los días	0%
		Muy rara vez	46%
		Nunca	26%

Elaborado por: *Diana Cárdenas*

Un poco más de un tercio de los encuestados confirmaron que circulan la información de la SECOM en las páginas de Facebook y Twitter. Al respecto mencionaron que para ellos lo más importante es compartir la información para que sus seguidores apoyen y secunden los comentarios o noticias publicadas, en el caso de los partidarios del

[22] Publicado el 12 de enero del 2013 a través de @ComunicacionEc
[23] Publicado el 8 de enero de 2013 a través de @ComunicacionEc

gobierno. Así mismo la gente que trabaja dentro del Estado *retweet*ea la información tanto de la SECOM como las otras organizaciones públicas, para generar más seguidores de estas páginas; esto se puede evidenciar en las páginas de Twitter de las entidades como el Ministerio del Interior de la Presidencia de la República entre otros.

Se observa también que menos de la mitad de los encuestados refiere que muy rara vez comparte los contenidos de la SECOM, por miedo a represalias por parte del Gobierno. Según Diana Anzoátegui, "es el temor a ser identificados, también por el quemeimportismo de lo que acontece en la vida política por parte de los ciudadanos en este momento, además debido al analfabetismo digital, los ecuatorianos que estamos en una faceta de consumismo de información, aportamos en poco la generación y circulación de los contenidos". Hay que tomar en cuenta que en la Constitución del Ecuador aprobada en 2008 consta "el derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones."[24] En este sentido, otra parte de los encuestados (26%) dicen que nunca comparten contenidos: Ocampo manifiesta que "hay usuarios que solo buscan estar informados de todo, por ejemplo quienes hacen oposición del gobierno observan, pero no comparten;" es una especie de infiltración para conocer y saber qué hace la institución, qué dice y cómo combatir esas ideas o propuestas en otros medios o en las mismas redes a través de críticas.

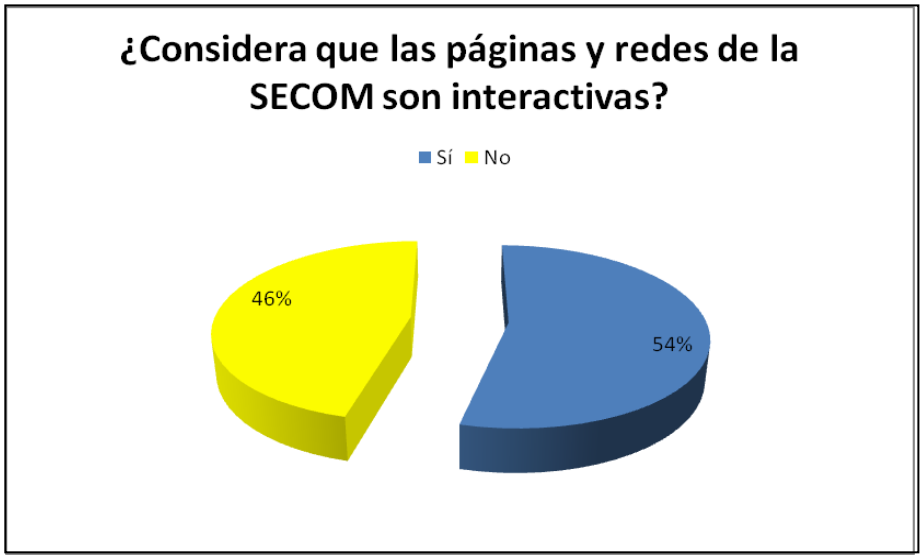
Por otro lado el 11% dice que comparte una vez a la semana los contenidos de la página *web* y redes sociales de la SECOM, Ocampo explica que esto se puede dar porque "no hay una cultura digital de compartir información y el ciudadano común no tiene acceso constante a Internet, por ende no ingresa muchas veces a sus cuentas de Twitter y Facebook".

Un pequeño porcentaje (9%) dice que comparte 2 veces por día información pero al monitorear las páginas se observa diferentes usuarios que realizan algún tipo de actividad en redes sociales; Ocampo explica que las personas que responden que comparten la información por lo general pueden ser funcionarios de la misma organización para respaldar las acciones de la misma organización. Esto no es nuevo ya se ha demostrado en algunos otros casos que se dan este tipo de actividades.

[24] Tomado de la Constitución del Ecuador 2008 Derechos de libertad, Capítulo Sexto, Art.66, Literal 6

Finalmente el 4% responde que comparte una vez por día, o incluso 2 o más veces por semana, esto se explica según Rivera, porque “la mayoría de la gente no comparte la información debido a la calidad de los contenidos, si no hay contenidos adecuados o interesantes y la página se centra en el egocentrismo de las organizaciones, no abrirá el campo para que se expliciten otros temas que pueden causar más impacto y ser de interés general.”

Gráfico No. 7



Elaborado por: *Diana Cárdenas*

Los recursos digitales e informáticos se vuelven cada vez más accesibles y útiles gracias a los contenidos que se publican en una red social o página *web*, de hecho existen aplicaciones que brindan las mismas redes sociales para compartir información como *links* de fotografías o videos que sustenten o complementen la información publicada.

“Interactividad” viene de la palabra interactivo “dicho de un programa que permite una interacción a modo de diálogo entre ordenador y usuario.” (Lamarca, 2011) Para Bou Bauzá Guillem (2012) "la interactividad supone un esfuerzo de diseño para planificar una navegación entre pantallas en las que el usuario sienta que realmente controla y maneja una aplicación.” De este modo se puede aprovechar cada herramienta para brindar contenidos

útiles para los usuarios y crear una imagen referente al buen uso de la comunicación digital como tal. En este sentido, el usuario debe navegar por la aplicación y sentirse libre y cubrir sus necesidades. Basado en esto, el 54% de los usuarios considera que las páginas y redes de la SECOM sí son interactivas, sin embargo al revisar las páginas no se evidencia suficiente interactividad.

Por otro lado, destacamos que existe un 46% de usuarios que considera que la página y las redes sociales de la SECOM no son interactivas, porque cuando los usuarios preguntan a la SECOM sobre ciertos temas de interés, esta página se demora mucho en la respuesta o, simplemente no responde esto hace que las personas pierdan el hilo de la conversación y el interés por continuar un debate y más aún sienten una falta de respeto al no recibir una respuesta.

Sin embargo, Francisco Benavidez, señala que la población en general no comprende bien lo que la SECOM hace y que en ocasiones llegan preguntas de temas que no les corresponden. Dice “hay ocasiones, en que recibimos denuncias y tratamos de direccionarlas pero esto es algo que no nos compete, y la gente piensa que no queremos interactuar o comunicarnos con ellos, pero frente a estos temas, no tenemos que decir.”

De acuerdo con esto, se puede evidenciar que la SECOM no está manejando adecuadamente sus redes y páginas, ya que se generan malos entendidos por ello la población está dividida con respecto a lo que piensa de la institución. Por lo tanto, es fundamental que se impulse una estrategia digital que permita clarificar el manejo de la imagen digital a través de las herramientas.

Tabla No. 5

¿Qué red de la SECOM considera que es más visitada y más efectiva?		
Páginas	**Más visitada**	**Más efectiva**
Facebook	37%	31%
Twitter	60%	58%
Youtube	0%	4%
Flicker	0%	0%
Página *web*	4%	7%

Elaborado por: *Diana Cárdenas*

Más de la mitad de las personas que respondieron la encuesta digital refirieron que la red que más visitan y es más efectiva es Twitter, ya que esta herramienta tecnológica es la que más contenidos carga acerca de la Secretaría, además de aportar con contenidos extras que llaman la atención de los usuarios. Por ejemplo la SECOM publica constantemente a través de Twitter las acciones que la Presidencia realiza, así como las actividades de los demás representantes del Estado y también divulgar los eventos de cada uno de los ministerios del ejecutivo.

Se puede decir que por su propia naturaleza, Twitter, es una herramienta donde la actualización de la información es instantánea, constituyéndose en una de las redes sociales donde circulan con mayor rapidez y eficacia todos los datos e información de lo que acontece o acontecerá.

Es por ello que en este sentido, para el 58% de los usuarios la red Twitter es la más efectiva puesto que las actualizaciones son más frecuentes. Esta red permite compartir y obtener información, que dentro de la encuesta realizada este aspecto es uno de los puntos más importantes para la población que respondió la misma. Cabe mencionar que también se debe a que la mayoría de los que respondieron las preguntas, al revisar sus perfiles, son periodistas.



Fuente: Twitter

Por otro lado, Rivera plantea que la red Twitter no es necesariamente la red más efectiva, puede que sea muy útil al compartir contenidos, pero hay que tomar en cuenta que existen 6 millones de ecuatorianos que están dentro de la red de Facebook. Puede que Twitter tenga influencia sobre un círculo cerrado, como los medios de comunicación social y los periodistas que participan activamente, pero no necesariamente representa que sea más activo a nivel de público por lo que no considera que sea muy cierta esta afirmación.

En el caso de Facebook, el 37% de la muestra de seguidores visitan el perfil de la SECOM y el 31% dice que es efectiva. Es importante mencionar que muchas veces, los amigos de la institución en esta red social, lo son porque aceptaron la solicitud enviada por la institución o a su vez porque los agregaron para leer alguna vez sus contenidos o porque dieron *like* a su página, pero esto no significa que estén constantemente al tanto de la información que brinda la entidad. Ocampo dice que “muchas veces uno sigue a una página por una sugerencia y la visita solo para ver de qué se trata”, explicando que es por esto que no hay una cultura de estar presentes todo el tiempo en redes sociales. Por otro lado, la periodista Anzoátegui dice que “esto ocurre porque Facebook es una red más social, para los amigos, mientras que Twitter es más informativo y más serio.”

En el caso de la página *web* solo el 4% la visita y para el 7% es efectiva a pesar de que maneja contenidos como:

- Audios, videos e imágenes de los principales hechos del acontecer nacional.
- Descarga de los periódicos públicos del Enlace Ciudadano.

- Calendario de eventos de las instituciones estatales.
- Mapa geo referenciado para visualizar la ubicación de todos los medios de comunicación del país.
- Diversidad en programación: telenovelas, programación infantil, producciones nacionales, entre otros.

Este medio es el que más utilidad brinda las personas que están conectadas a las actividades del gobierno, especialmente el Mapa geo referenciado, que permite visualizar todo lo que los medios de comunicación del país realizan.

Finalmente para un 4% YouTube es efectivo, ya que es una herramienta que maneja contenidos diferentes, tiene básicamente videos como entrevistas o productos creados como frases de libertad que se ven ahora en el canal de YouTube de la SECOM.

Gráfico No. 8



Elaborado por: *Diana Cárdenas*

La Información que la mayoría de las personas encuestadas desea conocer de la página de la SECOM o de las cuentas en redes sociales de la misma, son contenidos que les puedan servir para sus espacios laborales, es decir información nacional de último momento, así como de interés personal. Bien sabemos que la información es un bien público

pero también una necesidad de las personas de saber qué ocurre en su entorno más cercano a su alrededor a fin de estar adecuadamente informados.

Es importante reconocer que no sólo la población que tiene relación con el gobierno -como los servidores públicos- se interesa por el acontecer nacional; existe un gran porcentaje de la población del sector privado que necesita información, tanto nacional así como internacional, adquiriendo así la información de la SECOM de mucha utilidad.

Al respecto José Rivera, considera que lo que la gente desea conocer de estas redes sociales, no es solo información sobre la organización, sino otros temas de interés social, es decir que se puedan informar de distintos ámbitos y temáticas, para que la página no se vuelva aburrida.

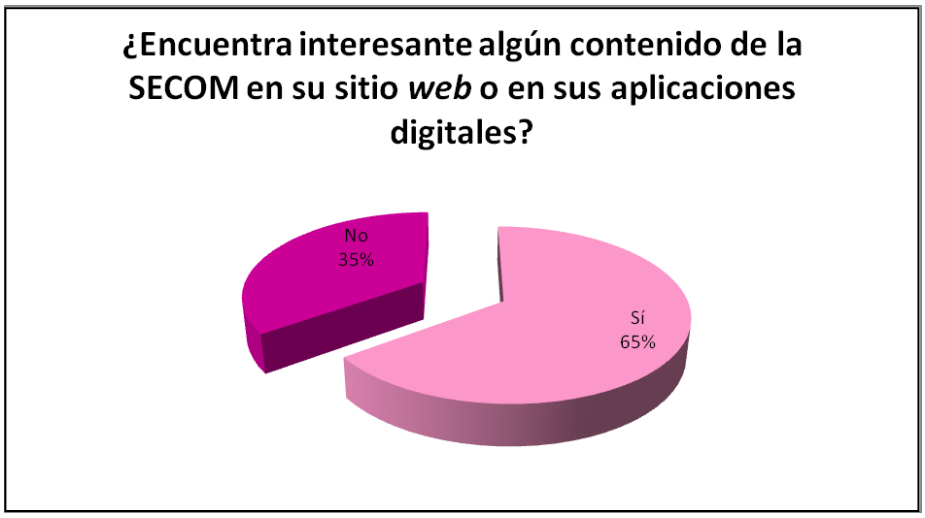
Para algo más de un tercio de los encuestados lo que más les interesa conocer es información nacional de último momento, ya que en algunos canales de televisión y medios de prensa escrita, la información se encuentra sesgada por grupos opositores en su mayoría, por lo que no encuentran “el otro lado de la moneda.” Estar en contacto con la página de la SECOM les permite estar enterados de las noticias nacionales que son de su interés. La publicación de *links* de documentos de interés ciudadano es otro de los contenidos que los encuestados quisieran encontrar.

Por otro lado, el 19% refirió que lo que más les interesa es conocer las actividades de la organización, sobre todo si éstas tienen con las actividades que realiza el ejecutivo, para de esta forma dar seguimiento a las acciones del gobierno. La comunicación institucional está destinada a dar información a la sociedad con el fin de difundir las actividades que involucran a la comunidad, y debe enfocarse siempre en los intereses de la ciudadanía.

En el caso de información de carácter internacional, solo a un 17% dice qué le gustaría encontrar temas al respecto, porque se debe tener en cuenta que los acontecimientos internacionales influyen en el desarrollo del país. Pero además, hay una infinidad de portales y medios que ofrecen esta información el momento en que se producen los hechos, y ahí radica el valor agregado que la SECOM; esta organización puede estar a la

vanguardia de la información nacional e internacional y ponerlo a disposición de los ciudadanos.

Gráfico No. 9



Elaborado por: *Diana Cárdenas*

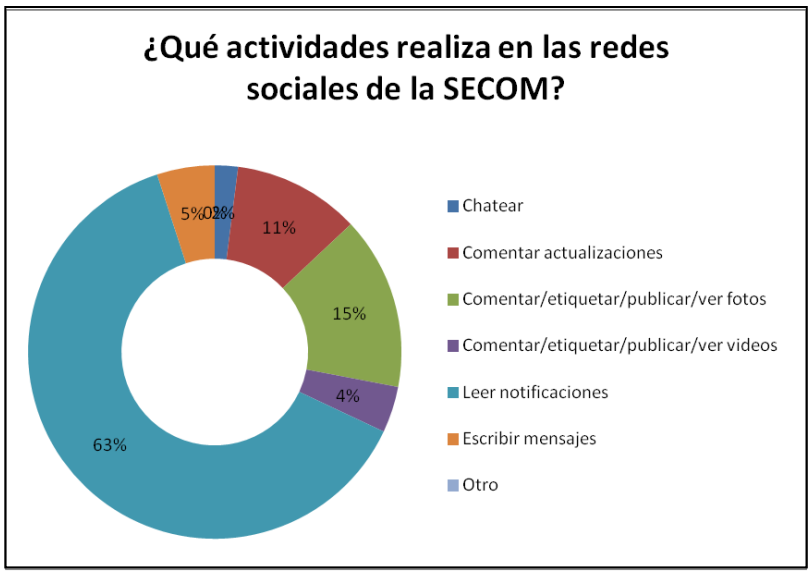
El 65% de la población encuestada considera que la información que circula en las redes sociales de la SECOM es interesante, debido a que mantienen contenidos políticos, que les resultan de utilidad. Además a través de estas redes circulan los eventos a los que asiste el presidente de la república o funcionarios públicos por lo que los seguidores siempre están al tanto de lo que sucede. En general, las actividades sobre el presidente Correa llaman la atención y las personas quieren estar informadas de sus actividades diarias y de la agenda presidencial encuentran estos datos a través de la SECOM. Es indudable que la imagen que Correa proyecta es sumamente fuerte y esto hace que por su propia personalidad genere un interés pese a estar o no de acuerdo con las acciones o posiciones que toma al frente de la conducción del país.

El restante 35% considera que esta información no es de interés general, ya que las temáticas abordadas se pueden ver en un noticiero o en el periódico, así mismo la gente de la oposición puede utilizar estos contenidos sólo por conveniencia para algún tema específico y luego considerar que no es de interés, por lo que es innecesario estar al tanto

de la misma.

Este grupo poblacional es el que considera que la SECOM, debería diversificar sus contenidos y orientarse no tanto a temas políticos, sino más a temas culturales y sociales para que el público pueda mantenerse conectado con la Secretaría. En este sentido, piensan que el enfoque institucional es importante, pero se debe tomar en cuenta temáticas que mantengan informado al ciudadano. Diana Anzoátegui piensa que “más que interesante, debe ser sencillo y de fácil comprensión, que esté claro y conciso, que sea actualizado y fidedigno”

Gráfico No. 10



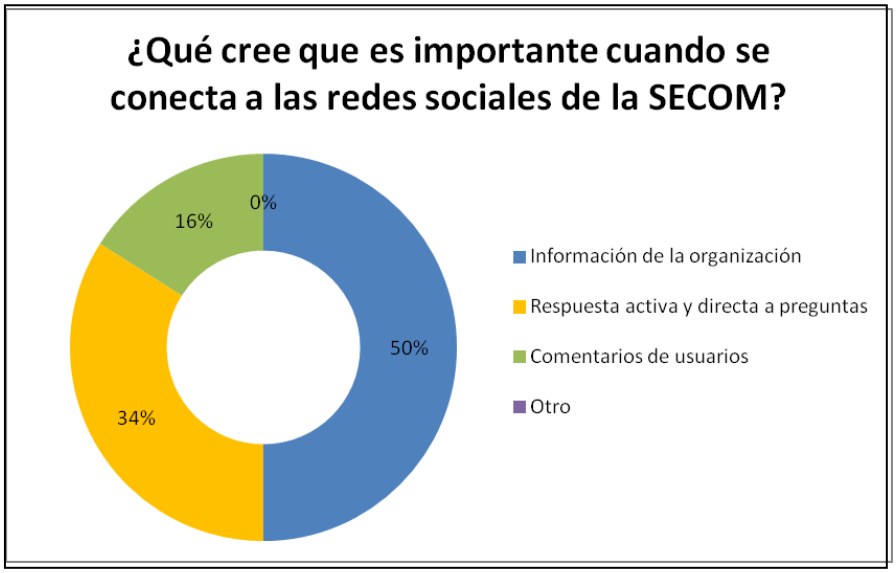
Elaborado por: *Diana Cárdenas*

La actividad que con mayor frecuencia realiza la población encuestada (64%) es leer notificaciones, es decir las noticias rápidas que se emiten tanto en Twitter y como en Facebook. En las redes sociales, las notificaciones se actualizan automáticamente y al ingresar en cualquiera de estas herramientas, es lo primero que se presenta, de esta manera los usuarios pueden mantenerse al tanto de la información nueva.

Por otro lado el 15% de los entrevistados comenta, etiqueta o publica en las redes

sociales. Esto refleja la falta de interés de los usuarios por ser parte de una comunidad digital que pueda interactuar a través de estas herramientas, ya que parte de la cultura digital que tenemos hoy en día en nuestro país, es pensar que las redes sociales sirven solo para enterarse de lo que hacen las instituciones o las personas, mas no para generar debates, contenidos o publicaciones. Ocampo dice que en nuestro país "poco interés se tiene de generar información, y que el ciudadano común no está preparado para eso."

Gráfico No. 11



Elaborado por: *Diana Cárdenas*

Para la mitad de las personas encuestadas, lo más importante cuando se conectan a las redes sociales es tener información de la organización, es decir, conocer acerca de las actividades que realiza el gobierno nacional y la SECOM, para así con esto mantenerse al tanto del devenir nacional; entonces lo más importante son los contenidos que la SECOM sube.

Sin embargo para el 34% de la población entrevistada lo más importante es una respuesta activa y directa a sus preguntas, ya que ésta es la mejor forma de tener interacción sobre los temas de interés y conocer las actividades que cumplen o salir de sus dudas. Se debe tener en cuenta que toda institución debe enfocarse en la difusión de

información y a través de ella, dar a conocer actividades y valores de la misma en lugar de usarla como parte de campañas políticas.

Para el 16% restante lo más importante es leer los comentarios de los usuarios a través de los que se obtienen criterios de otras personas y se puede analizar tanto críticas como opiniones y comentarios de toda índole, ya que la sociedad de la información está creada para la interacción de las personas en línea.

3.4.2.1 Conclusiones

- La frecuencia de visitas a las redes sociales de la SECOM tiene altos y bajos; en un monitoreo se pudo observar desde 0 publicaciones diarias hasta un pico de entre 10 y 20 publicaciones en un día. Sin embargo, la frecuencia de visitas para este tipo de organización es mínima tomando en cuenta que la información está al alcance de todas las personas con acceso a internet. Con esto se puede concluir que, a pesar de tener acceso a las redes sociales, si las instituciones no manejan de forma innovadora sus herramientas digitales, poco lograrán en lo que refiere a la interacción con sus usuarios; además hay que tomar en cuenta que el tipo de contenidos que esta institución maneja son sensibles, por lo que deben ser estratégicos al momento de utilizar las redes.

- No se observa una presencia fuerte de la SECOM en las redes sociales. No existen contenidos ni relaciones entre el usuario y la organización a pesar de que existen las herramientas necesarias, no tienen una gestión de contenidos adecuada; más bien se observan publicaciones de actividades que se van presentando o que están dentro de la agenda del ejecutivo. Sin una estrategia digital claramente definida y que apueste por dialogar con el público en las redes, se tiene páginas que no son interactivas y es una gran falla de la organización.

- El objetivo de las redes sociales desde que se han posicionado en la comunidad digital es crear espacios donde los usuarios sean generadores y difusores de información y contenidos, sin embargo se evidenció que la población digital dentro de las redes sociales siguen a una página de una organización pero no la frecuenta o interactúa con ella, más bien lo hace por tener más suscripciones; realmente es una minoría la que lo hace por

temas investigativos o, en el caso de periodistas, para generar notas y divulgar información acerca de algún tema de interés público.

- No existe una estrategia digital clara más bien lo que se observa es una simple publicación de contenidos y noticias lo que evidencia que su objetivo es informar más no generar interacción con los usuarios.

- El uso de los contenidos por parte de los seguidores de las páginas y redes sociales de la SECOM, es adquirir información en un 57%, lo cuál quiere decir que la organización no genera contenidos que sean de alto interés que puedan ser compartidos, comentados o generar algún debate respecto a los mismos.

- Las páginas y redes sociales de la SECOM se han convertido en una fuente de información, ya que el 67% de los usuarios dicen que su actividad principal en las páginas es leer notificaciones, demostrando que falta generar contenidos capaces de ser difundidos por otros usuarios e incluso que generen algún tipo de opinión.

3.4.2.2 Recomendaciones

- La Secretaría Nacional de Comunicación -como ente público a cargo de la definición y ejecución de las políticas de comunicación- debe plantearse estrategias de comunicación digital para el mejoramiento en el manejo de la comunicación a través de las redes sociales y página *web*, generando contenidos actuales, útiles y frecuentes para sus usuarios o ciudadanos digitales.

- La SECOM debería promover la participación ciudadana en la aldea digital, de tal forma que los usuarios y seguidores de las herramientas digitales que tiene cuenten con interactividad y se cubran, las necesidades de todos los usuarios. Adicionalmente es importante que esta institución genere estrategias de comunicación efectivas que incentiven esta participación sin crear miedos a represalias, de modo que se sientan libres de expresar su opinión.

- Esta institución debe mejorar su forma de generar y compartir contenidos, así como innovar en el campo digital de tal forma que aproveche de mejor manera, el fin de las redes sociales, impulsando a los usuarios digitales al uso de las herramientas *web*, y promocionando la visita de la página de la institución.

- Las relaciones se desarrollan generando interés, por ello la SECOM, como institución encargada de la comunicación debe fomentarlo adecuando las páginas para que el ciudadano pueda compartir información que a su vez sea útil para otros usuarios.

ANEXOS

Anexo 1: ENCUESTA USO DE REDES SOCIALES SECOM

INTRODUCCIÓN: Soy egresada de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Estoy realizando un estudio de uso de contenidos presentados en Facebook y Twitter de la SECOM para lo cual solicito colabore conmigo contestando la siguiente encuesta. Por favor responda de la manera más sincera y franca. La encuesta es ANÓNIMA.

DATOS GENERALES *

1. Género

- 1) Femenino
- 2) Masculino

*2. Edad

- 1) 18-25
- 2) 26-33
- 3) 34-39
- 4) 39 en adelante

***3. ¿Conoce qué es la Secretaría Nacional de Comunicación, SECOM?**

- 1) Sí
- 2) No(Pase a pregunta 5)

4. ¿Conoce qué recursos digitales posee la SECOM?

- 1) Facebook
- 2) Twitter
- 3) Youtube
- 4) Flicker
- 5) Pág *Web*
- 6) Otro (Especificar) ----------

***5. ¿Es parte de alguna red de la SECOM?**

- 1) Sí
- 2) No (Fin de la encuesta)

6) Si respondió sí, dígame, ¿a qué red de la SECOM pertenece?

- 1) Facebook
- 2) Twitter
- 3) Youtube
- 4) Flicker
- 5) Pág *Web*
- 6) Otro (Especificar) ----------

***7. ¿Con qué frecuencia usted visita la página o redes sociales a la que está suscrito de la SECOM**

- 1) 1 vez por día
- 2) 2 a más veces por día
- 3) 1 vez por semana
- 4) 2 a más veces por semana
- 5) todos los días

8. ¿Cuál es la razón por la que usted sigue a las páginas de la SECOM?

- 1) Obtener información acerca de actividades
- 2) Por tener más suscripciones
- 3) Interactuar con el público y con la organización
- 4) Generar debates
- 5) Dejar comentarios y sugerencias
- 6) Compartir información
- 7) Otro ……

***9. ¿Qué opina acerca de los contenidos que publica la SECOM en redes sociales?**

Son:

- 1) Malo
- 2) Regular
- 3) Bueno
- 4)Muy bueno
- 5) Excelente

***10. ¿Qué hace con la información digital de la SECOM?**

- 1) Compartir
- 2) Informarme
- 3) Opinar
- 4) Otro (especifique cuál)……..

***11. ¿Ha recibido contestación, Me gusta (*likes), retweet* u otra opción de parte de la organización?**

- 1) Sí
- 2) No

***12. ¿Con qué frecuencia usted visita la página o redes sociales a la q está suscrito DE LA SECOM**

- 1) 1 vez por día
- 2) 2 a más veces por día
- 3) 1 vez por semana
- 4) 2 a más veces por semana
- 5)Todos los días
- 6) Cuando ve en la entrada alguna publicación interesante
- 7) Nunca

***13. ¿Con qué frecuencia usted comparte contenidos de la SECOM?**

- 1) 1 vez por día
- 2) 2 a más veces por día
- 3) 1 vez por semana
- 4) 2 a más veces por semana
- 5) Todos los días
- 6) Nunca

***14. ¿Considera que las páginas y redes de la SECOM son interactivas?**

- 1) Sí
- 2) No

¿Por qué?

……

***15. ¿Qué red de la SECOM es la que más visita, o le parece más efectiva?**

- 1) Facebook
- 2) Twitter
- 3) Youtube
- 4) Flicker
- 5) Pág *Web*

***16. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer en las herramientas digitales de la SECOM?**

- 1) Actividades de la organización
- 2) Documentos de interés ciudadano
- 3) Información de último momento nacional
- 4) Información de último momento internacional
- 5) Otro (especificar) ……..

17. Encuentras interesante algún contenido de la SECOM en su sitio *web* por en sus aplicaciones digitales?

- 1) Actividades de la organización
- 2) Documentos de interés ciudadano
- 3) Información de último momento nacional
- 4) Información de último momento internacional
- 5) Otro (especificar) ……..

18. ¿Qué actividad realiza en la red social de la SECOM?

- 1) Chatear
- 2) Comentar actualizaciones
- 3) Comentar fotos
- 4) comentar localizaciones
- 5) Crear grupos
- 6) Escribir mensajes
- 7) Etiquetar fotos
- 8) Publicar fotos
- 9) Crear eventos
- 10) Publicar videos
- 11) Leer notificaciones
- 12) Seguir a gente en Twitter
- 13) Ver fotos
- 14) Ver videos
- 15) Otro (especificar) ……..

19. ¿Qué cree que es importante cuando usted se conecta a las redes sociales de una organización?

- 1) Información de la organización
- 2) Información del servicio
- 3) Respuesta activa y directa a inquietudes
- 4) Comentarios de usuarios
- 5) Otro (especificar) ……..

20. ¿Qué crees que es importante cuanto te conectas a las redes sociales de una organización?

- ☐ 1) Información de la organización
- ☐ 2) Información del servicio
- ☐ 3) Respuesta activa y directa a inquietudes
- ☐ 4) Comentarios de usuarios
- ☐ 5) Otro (especificar) ……..

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2



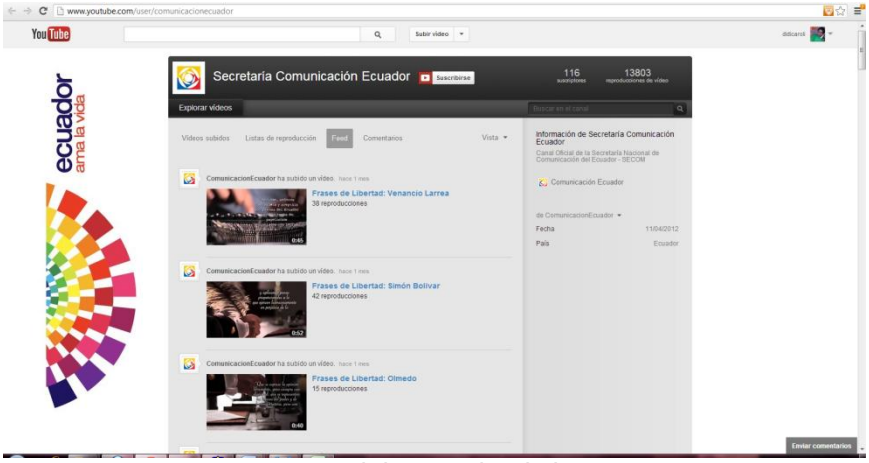
Fuente: *Página Web SECOM anterior*

Anexo 3



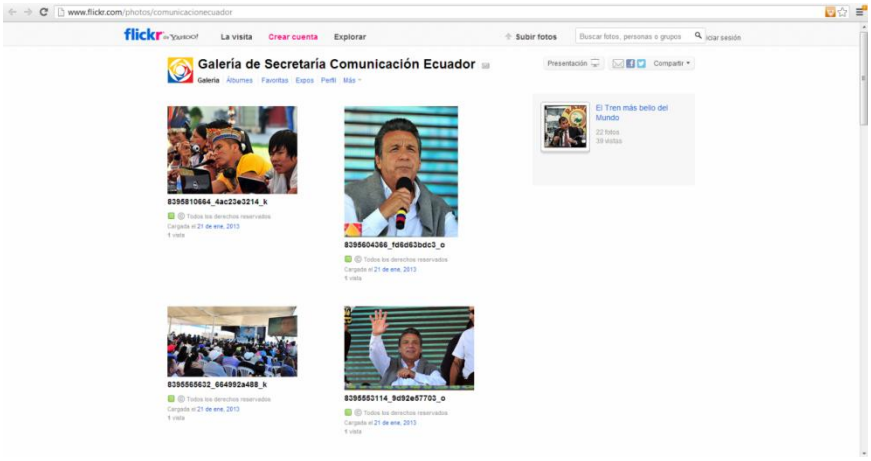
Fuente: *Página Web SECOM vigente*

Anexo 4



Fuente: *Canal de Youtube de la SECOM*

Anexo 5



Fuente: *Perfil de Flickr de la SECOM*

Anexo 6



Fuente: *Perfil de Twitter de la SECOM*

Anexo 7



Fuente: *Perfil de Facebook de la SECOM*

Anexo 8: Seguidores de la cuenta de Twitter de la SECOM



Fuente: *Twitter de la SECOM*

Anexo 9: Interacciones



Fuente: *Twitter de Diana Cárdenas*

Anexo 10: Publicación en Twitter



Fuente: *Twitter de de la SECOM*

Anexo 11: Publicación en Facebook



Fuente: *Facebook de de la SECOM*

BIBLIOGRAFÍA

Textos impresos:

- Amidon, M. (2011). *“Social Networking, My Space, Facebook and Twitter”.* Minnesota: ABDO Publishing Company.
- Azinián, H. (2009). *“ Las tecnologías de la información y la comunicación en las prácticas pedagógicas”.* Buenos Aires: Centro de Publicaciones Educativas y Material Didáctico.
- Báez, C. J. (2000). *“La comunicación efectiva”.* Santo Domingo: Búho.
- Bell, D. (1973). *"The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting"* (1992 ed.). (R. Laffont, Trad.) New York: Basic Books.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *D. M. Boyd y“Social Network Sites: Definition, History and Scholarship".* California: Journal of Computer-Mediated Communication.
- Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *” Networking. Uso práctico de las redes sociales”.* Madrid: ESIC.
- Castro, J. (2005). *” Comunica: lecturas de comunicación organizacional” .* España: Netbiblo SI.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *“Conectados, El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan”.* Madrid: Santillana.
- CIESPAL, E. (2006). *“Comunicación organizacional, cultura y gestión para el cambio”.* Quito: Quipus CIESPAL.
- De Pablos, C., López, J., Martín, S., & Medina, S. (2004). *"Informática y comunicaciones en la empresa".* Madrid: Esic.
- Fernández López, S. (2007). *“Cómo gestionar la Comunicación En organizaciones públicas y no lucrativas”.* Madrid: Narce S.A.
- Fernández, C. (1999). *“La Comunicación en las Organizaciones”.* México: Trillas.
- Ferrán Lalueza, B. e. (2009). *"Casos de Relaciones públicas y comunicación corporativa".* Madrid: Pearson Education S.A.
- Fitton, L., Gruen, M., & Poston, L. (2012). *“TWITTER FOR DUMMIES.* New Jersey: JohnWileys&Sons Inc.
- Gómez, E. (2012). *"De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre foto digital".* Barcelona: UOC.

- Islas, O. (2005). *“Internet y la sociedad de la información” Tomo I.* Quito: Quipus-Ciespal.
- Islas, O. (2005). *“Internet y la sociedad de la información” Tomo II.* Quito: Quipus-Ciespal.
- Jarvis, J. (2010). *"Y Google ¿Cómo lo haría?* Barcelona: Grupo Planeta.
- Jaume Almenara, A. e. (2005). *“Comunicación Interna en la empresa”.* Barcelona : UOC.
- Katz, J. (2003). *"Los Caminos hacia una Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe".* Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Kreps, G. L. (1995). *"La Comunicación en las Organizaciones".* Estados Unidos: Addison -Wesley Iberoamericana.
- Lévy, P. (2007). *"Cibercultura, la cultura de la sociedad digital".* Iztapalapa: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa.
- Marsé, B. (2012). *"YouTube".* Barcelona: PROFIT.
- Mattelart, A. (2002). *"Historia de la Sociedad de la Información" .* Barcelona: Paidos.
- Navas, A. (2012). *Panel de Redes Sociales "Extensión de libertad de expresión".* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Negroponte, N. (1995). *"Being Digital".* Coronet: ATLÁNTIDA.
- O`reilly, T., & Milstein, S. (2011). *“The Twitter Book”.* California: O`reilly media.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, O. (2008). *E-GOBIERNO PARA UN MEJOR GOBIERNO.* Madrid: Institución Nacional de Administración Pública.
- Prieto Castillo, D. (2004). *“Diagnóstico de Comunicación”.* Quito: “Quipus” Ciespal.
- Sádaba, I. (2011). "Redes sociales ni tanto, ni tampoco". *América Latina en movimiento*.
- Salgado, S. (2012). *Tesis “Plan estratégico de comunicación externa basado en el uso de tecnologías de información y comunicación - TIC en el sector de educación de la oficina de UNESCO”.* Quito: PUCE.
- Tubella, I., & Vilaseca, J. (2005). *“Sociedad del conocimiento, còmo cambia el mundo ante nuestros ojos”.* Barcelona: UOC.
- Varios Autores, E. (2007). *“Comunicación y Marketing en la gestión directiva".* Quito: Quipus, CIESPAL.

- Vásquez Peláez, L., Gutiérrez Tamavo, A., & Castro García, L. (2000). “La empresa escenario de convivencia, Modelo comunicacional para la promoción de la convivencia empresarial. *Entretodos*.
- Zanoni, L. (2008). *“El imperio digital. El nuevo paradigama de la comunicación 2.0".* Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.

Internet:

- *“América Latina es la región que más crece en acceso a Internet”.* (17 de Marzo de 2012). Recuperado el 6 de Julio de 2012, de La Nación: www.nacion.com
- *"Mintel de Ecuador adopta políticas públicas para consolidar Plan Nacional de banda ancha".* (18 de Agosto de 2011). Recuperado el 23 de Julio de 2012, de AEPROVI: http://www.aeprovi.org.ec
- *“3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas”.* (1 de Mayo de 2013). Obtenido de INEC: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es
- Bejar, E. (21 de Agosto de 2011). “*Las cifras del Internet en el Ecuador”.* Recuperado el 20 de Enero de 2012, de Doctortecno: Eduardo Bejar, “Las cifras del Inhttp://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador
- Comité de Ministros para el Desarrollo Digital. (Diciembre de 2007). “*Estrategia digital”.* Recuperado el 7 de Julio de 2012, de Guía Digital: http://www.guiaweb.gob.cl/recursos/documentos/Estrategia_Digital_2007_2012.pdf
- *“Ecuador con crecimiento ‘importante’ pero ‘insuficiente’ en acceso a internet”*. (16 de Mayo de 2012). Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de El Comercio: www.elcomercio.com.ec
- *“Ecuador, rezagado en el acceso a Internet”.* (22 de Mayo de 2011). Recuperado el 07 de Julio de 2012, de Diario HOY: www.hoy.com.ec
- Fernández, L. (3 de Marzo de 2011). *“Las redes sociales deciden la actualidad".* Recuperado el 06 de Julio de 2012, de EUSKADINNOVA: www.euskadinnova.net
- Freire, J. (22 de Diciembre de 2009). “*Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales” (Revista mus-A)*. Recuperado el 4 de Julio de 2012, de

Nómada Blogs: http://nomada.blogs.com/jfreire/2009/12/estrategias-de-comunicacin-digital-en-las-instituciones-culturales-revista-mus-a.html

- *“Internet, quince años después”.* (16 de Mayo de 2008). Recuperado el 19 de Marzo de 2012, de El Universo: www.eluniverso.com
- La Porte, J. M. (Noviembre de 2005). *“Introducción a la comunicación institucional”.* Recuperado el 13 de Agosto de 2012, de Perspectives on Communication: http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf
- Lamarca, M. J. (5 de Diciembre de 2011). “*Interactividad”*. Recuperado el 16 de Enero de 2013, de Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen: http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm
- Mantilla, Y. (20 de Diciembre de 2011). “*Las Tic”*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2012, de https://sites.google.com/site/lasticysuentorno/las-tic
- Marqué, s. P. (23 de Marzo de 2008). “*LAS TIC Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD”*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012, de http://peremarques.pangea.org
- Mintel. (31 de Julio de 2012). “*El Mintel presentó la Estrategia de Ecuador Digital 2.0”.* Obtenido de Mintel: http://www.mintel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1529:foro-estrategia-ecuador-digital-20&catid=37:noticias&Itemid=2
- *“MINTEL adopta políticas públicas para consolidar plan nacional de banda ancha”.* (18 de Agosto de 2011). Recuperado el 23 de Julio de 2012, de El Mercurio: http://www.elmercurio.com.ec/293367-mintel-adopta-politicas-publicas-para-consolidar-plan-nacional-de-banda-ancha.html
- Monroy Hoyos, A., & Restrepo, I. (2010). *"Comunicación Organizacional".* Recuperado el 17 de Julio de 2012, de CIAF: http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/comunicacion_organizacional.pdf
- Morales, A. (2009). “*Comunicación Organizacional”.* Recuperado el 2 de Agosto de 2012, de http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/concepto-y-campo-de-comunicacion.html
- Rangel Mujica, A. Y. (20 de Diciembre de 2010). “*¿TRANSFERENCIA DE PODER? RETOS, CONTRADICCIONES Y PARADOJAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA GESTIÓN PARTICIPATIVA”.* Recuperado el 1 de Mayo de 2013, de REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS: http://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/tintero-3-venezuela.htm

- Rodríguez Guerra, I. (Febrero de 2005). "*Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista".* Recuperado el 18 de Julio de 2012, de GestioPolis: http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm
- Salazar, C. (s.f.). 2*Las TIC como herramienta a la gestión empresaria"l.* Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de Bligoo: http://cibermundos.bligoo.com/content/view/145501/Las-TIC-como-herramienta-a-la-gestion-empresarial.html#.UYPRcqI2lnA
- Salazar, C. (s.f.). "*Las TIC como herramienta a la gestión empresarial"*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de Bligoo: www.cibermundos.bligoo.com
- *SECOM.* (s.f.). Recuperado el 9 de Febrero de 2012, de http://www.SECOM.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=39
- Stelter, B. (7 de Julio de 2008). "*The Facebooker Who Friended Obama"*. Recuperado el 26 de Julio de 2012, de The New York Times: http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?pagewanted=1&_r=0
- SUPERTEL. (Abril de 2012). *SUPERTEL.* Recuperado el 13 de Junio de 2012, de SUPERTEL: www.supertel.gob.ec
- Suyama, M. (14 de Octubre de 2004). *"La Red de Redes crece todos los días en documentos publicados y número de usuarios".*Recuperado el 1 de Junio de 2012, de Desarrollowebcom: http://www.desarrolloweb.com
- *"Tv. Digital y la Sociedad".* (15 de Febrero de 2012). Recuperado el 13 de Enero de 2013, de Ginga Perú: http://www.gingaperu.org/content/tv-digital-y-la-sociedad
- *Twitter es más que 140 caracteres.* (1 de Julio de 2012). Recuperado el 5 de Julio de 2012, de El Comercio: www.elcomercio.com.ec
- Universidad Nacional de Colombia. (2004). *"Tipos de comunicación organizacional".* Recuperado el 9 de Julio de 2012, de Universidad Nacional de Colombia: http://www.virtual.unal.edu.co
- Valencia, A. (12 de Agosto de 2012). *"Ecuador: la conexión es cada vez mayor"*. Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de El Comercio: www.elcomercio.com
- Vera, C. (10 de Agosto de 2008). "*Internet. Historia e importancia".* Recuperado el 3 de Julio de 2012, de Slideshare: http://www.slideshare.net/cveraq/historia-internet-ecuador