



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONALIZACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“El uso de herramientas digitales en la Gobernación de Chimborazo y su incidencia en la gestión informativa de Enero a Julio del 2014.”**

## **TESIS DE GRADO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA

Gabriela del Pilar Hidrobo Nina

TUTOR

Mgs. Julio Adolfo Bravo Mancero

Riobamba-Ecuador

2016



### INFORME DEL ASESOR

GABRIELA DEL PILAR HIDROBO NINA, soy responsable de las ideas, doctrinas,

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la tesis elaborada por Gabriela del Pilar Hidrobo Nina, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado por la Comisión.

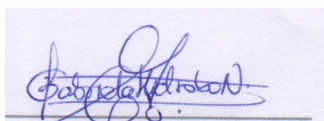
Riobamba, Febrero de 2016.

Mgs. Julio Adolfo Bravo Mancero

TUTOR

## DERECHO DE AUTOR

*YO, GABRIELA DEL PILAR HIDROBO NINA*, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente Tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, reading "Gabriela del Pilar Hidrobo Nina", is centered on a light blue rectangular background. The signature is written in a cursive style and is positioned above a thin horizontal line.

**Gabriela del Pilar Hidrobo Nina**

C.I. 060356254-7



## FICHA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONALIZACIÓN**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**“El uso de herramientas digitales en la Gobernación de Chimborazo y su incidencia en la gestión informativa de Enero a Julio del 2014.”**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**PRESIDENTE**

10

Calificación

  
Firma

**MIEMBRO No.1**

10

Calificación

  
Firma

**MIEMBRO No.2**

10

Calificación

  
Firma

**NOTA FINAL**

10

Un día asumí que la Comunicación era parte de la vida de todos, luego, me enamore de ella y la hice parte de mi vida.

Hoy la Comunicación es parte de mi proyecto de vida. El ser Comunicadora Social para mí no sólo representa obtener un título; ser Comunicadora Social significa que los sueños pueden hacerse realidad con constancia y sobre todo con decisión.

### **DEDICATORIA**

A la memoria de mi padre Fausto Hidrobo Garcés, porque el amor a los libros será siempre su mayor legado. Desde la eternidad comparto con él la alegría de este sueño cumplido.

A Juan Carlos, Sophy y Dannita; porque su amor y sacrificio se vea recompensado en mi esfuerzo y trabajo diario.

A mi madre y abuelos porque su preocupación por ver cristalizado este reto se traduce en amor. Que Dios bendiga siempre mi vida con su presencia.

## **AGRADECIMIENTO**

Un fraterno agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo y a través de ella a los Docentes de la Escuela de Comunicación Social que participaron del programa de Comunicación Social en la Unidad de Formación Académica y Profesionalización; gracias por compartir sus conocimientos y experiencia de la vida profesional, guiándonos para una formación integral como profesionales y sobre todo como buenos seres humanos.

Un especial reconocimiento al Mgs. Julio Adolfo Bravo Mancero, un gran ser humano y amigo quien con su apoyo, sapiencia y paciencia supo guiar el desarrollo de la presente tesis en calidad de tutor.

Al Gobernador de Chimborazo, Dr. Hermuy Calle Verzozzi, y a quienes laboran en la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo por su valiosa predisposición en el desarrollo de este reto académico.

El agradecimiento eterno a Juan Carlos, mi esposo y compañero de vida, a mis hijas Sophy y Dannita; por hacer suyo mi sueño de ser Comunicadora Social.

A mi madre, a mis abuelos y a toda mi familia por su confianza y amor en cada uno de los retos asumidos. Porque su presencia fortalece mi existencia y me hace feliz.

A todos ellos mi gratitud.

## *Índice General*

CAPITULO I.....	1
1. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS .....	2
1.3.1. GENERAL:.....	2
1.3.2. ESPECÍFICOS .....	2
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	3
CAPITULO II .....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1.1 HERRAMIENTAS DIGITALES.....	5
2.1.1.1 Definición.....	5
2.1.1.2 Importancia de las Herramientas Digitales .....	6
2.1.1.3 Uso de las Herramientas Digitales en la Comunicación .....	10
2.1.1.3.1 Comunicación Digital .....	12
2.1.1.3.2 Herramientas Digitales para periodistas.....	15
2.1.1.3.2.1 Internet .....	19
2.1.1.3.2.2 Redes sociales .....	20
2.1.1.3.2.2.1 Facebook .....	24
2.1.1.3.2.2.1.1 Herramientas digitales para Facebook .....	31
2.1.1.3.2.2.1.1.1 Log de Actividades .....	31
2.1.1.3.2.2.1.1.2 Calendario .....	32
2.1.1.3.2.2.1.1.3 Facebook Page Barometer .....	33
2.1.1.3.2.2.1.1.4 Likealyzer.....	34
2.1.1.3.2.2.1.1.5 Fan Page Karma .....	37
2.1.1.3.2.2.2 Twitter.....	37
2.1.1.3.2.2.2.1 Herramientas digitales para Twitter.....	42
2.1.1.3.2.2.2.1.1 Socialbro .....	43
2.1.1.3.2.2.2.1.2 Social Bearing .....	44
2.1.1.3.2.2.2.1.3.....	46
2.1.1.3.2.2.2.1.4 Twipho .....	49
2.1.1.3.2.2.2.1.5 Rite Tag.....	50
2.1.1.3.2.2.3 Flickr.....	51
2.1.1.3.2.3 YouTube.....	53
2.1.1.3.2.4 Página web .....	55

2.2.2 GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO.....	59
2.2.2.1 Misión y Visión.....	62
2.2.2.2 Objetivos Institucionales.....	62
2.2.2.3 Ejes Estratégicos.....	63
2.2.2.4 Estructura Orgánica Administrativa.....	64
2.2.2.5.1 Gobernador.....	65
2.2.2.5.2 Jefe Político.....	67
2.2.2.5.3 Intendente General de Policía.....	69
2.2.3 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	72
2.2.3.1 Comunicación.....	72
2.2.3.2 Comunicación Institucional.....	78
2.2.3.2.1. Público Interno.....	84
2.2.3.2.2. Público Externo.....	90
2.2.3.3 Opinión Pública.....	97
2.2.4 GESTIÓN INFORMATIVA.....	102
2.2.4.1 Géneros Periodísticos.....	102
2.2.4.1.1 La nota informativa.....	105
2.2.4.1.2 El Reportaje.....	110
2.2.4.1.3 La Entrevista.....	112
2.2.4.1.4 La Crónica.....	116
2.2.4.1.5 El Editorial.....	120
2.2.4.1.6 La Columna.....	123
2.2.4.1.7 La Crítica.....	125
2.2.4.2. La Ética en el Periodismo.....	126
2.2.4.2.1. La responsabilidad profesional.....	131
2.2.5 UNIDAD HIPOTÉTICA.....	132
2.2.5.1 HIPÓTESIS.....	132
2.2.5.2 VARIABLES.....	132
2.2.5.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	132
2.2.5.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	132
2.2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	133
CAPITULO III.....	135
3. MARCO METODOLÓGICO.....	135
3.1 MÉTODO.....	135
3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	135
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	137
3.4.1 POBLACIÓN.....	137
3.4.2 MUESTRA.....	137
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	139



3.5.1 TÉCNICAS .....	139
3.5.2 INSTRUMENTOS.....	139
3.5.3 PROCESAMIENTOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	140
3.5.3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A QUIENES LABORAN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO. ....	141
3.5.3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS FUNCIONARIOS DE PLANTA CENTRAL DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO. ....	155
3.5.3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO .....	167
3.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	179
CAPITULO IV.....	181
4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	181
4.1 CONCLUSIONES.....	181
4.2 RECOMENDACIONES.....	182
4.3 BIBLIOGRAFÍA .....	183
4.6.2. ANEXOS.....	187
ANEXO 1.....	187
ANEXO 2.....	189
ANEXO 3.....	191
ANEXO 4.....	193

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 : Estructura Orgánica Administrativa de la Gobernación de Chimborazo.....	64
GRÁFICO 2 Significado de la noticia para las instituciones.....	79
GRÁFICO 3 : Importancia de la creación de noticias en la institución.....	81
GRÁFICO 4 Éxito para la transmisión de noticias y que aparezcan en los medios de comunicación.....	96
GRÁFICO 5 HERRAMIENTAS DIGITALES CONSIDERADAS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN POR QUIENES LABORAN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	141
GRÁFICO 6 MANEJO DE HERRAMIENTAS DIGITALES ENTRE QUIENES LABORAN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHIMBORAZO. ....	143
GRÁFICO 7 HERRAMIENTAS DIGITALES CONSULTADAS COMO FUENTE CON MAYOR FRECUENCIA.....	145
GRÁFICO 8 MEDIO FRECUENTES PARA OBTENER INFORMACIÓN DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO. ....	147
GRÁFICO 9 : INFORMACIÓN ADECUADA GENERADA POR LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES .....	149
GRÁFICO 10 INFORMACIÓN ACTUALIZADA MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES. ....	151
GRÁFICO 11 CONOCIMIENTO DE LOS FUNCIONARIOS DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO PARA GESTIONAR LA INFORMACIÓN MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES. ....	153
GRÁFICO 12 HERRAMIENTAS DIGITALES CONSIDERADAS COMO FUENTES DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA GOBERNACION DE CHIMBORAZO.....	155
GRÁFICO 13 CONOCIMIENTO DEL MANEJO DE HERRAMIENTAS DIGITALES.....	157
GRÁFICO 14 : CALIDAD DE LA GESTIÓN INFORMATIVA .....	159
GRÁFICO 15 CALIDAD DE LA GESTIÓN INFORMATIVA .....	161
GRÁFICO 16 FRECUENCIA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO.....	163
GRÁFICO 17 FRECUENCIA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO.....	165
GRÁFICO 18 HERRAMIENTAS DIGITALES CONSIDERADAS COMO FUENTES DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	167
GRÁFICO 19 CONOCIMIENTO DEL MANEJO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA POBLACIÓN DE CHIMBORAZO.....	169
GRÁFICO 20 HERRAMIENTAS DIGITALES QUE GENERAN INFORAMACIÓN INSTITUCIONAL DE INTERÉS CIUDADANO.....	171
GRÁFICO 21 CALIDAD DE LA GESTIÓN INFORMATIVA .....	173
GRÁFICO 22 HERRAMIENTA DIGITAL DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO MEDIANTE	

LA CUAL LA CIUDADANÍA SE INFORMA .....	175
GRÁFICO 23 CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE CHIMBORAZO SOBRE EL NOMBRE DEL GOBERNADOR.....	177

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Diferencias entre página y grupo en Facebook.....	30
CUADRO 2 Población de estudio .....	137
CUADRO 3 Población de estudio .....	138
CUADRO 4 Muestra de estudio .....	139
CUADRO 5 Respuesta pregunta 1 .....	141
CUADRO 6 Respuesta pregunta 2 .....	143
CUADRO 7 Respuesta pregunta 3 .....	145
CUADRO 8 Respuesta pregunta 4 .....	147
CUADRO 9 Respuesta pregunta 5 .....	149
CUADRO 10 Respuesta pregunta 6 .....	151
CUADRO 11 Respuesta pregunta 7 .....	153
CUADRO 12 Respuesta pregunta 1 .....	155
CUADRO 13 Respuesta pregunta 2 .....	157
CUADRO 14 Respuesta pregunta 3 .....	159
CUADRO 15 Respuesta pregunta 4 .....	161
CUADRO 16 Respuesta pregunta 5 .....	163
CUADRO 17 Respuesta pregunta 6 .....	165
CUADRO 18 Respuesta pregunta 1 .....	167
CUADRO 19 ¿Tiene conocimiento del manejo de herramientas digitales? .....	169
CUADRO 20 Respuesta pregunta 3 .....	171
CUADRO 21 ¿Con qué frecuencia Usted se informa sobre actividades generadas por la Gobernación de Chimborazo? .....	173
CUADRO 22 Respuesta pregunta 5 .....	175
CUADRO 23 ¿Conoce quién es el Gobernador de Chimborazo?.....	177

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 FACEBOOK .....	24
Ilustración 2 Facebook hace 20 años .....	26
Ilustración 3 Perfil de Facebook .....	27
Ilustración 4 Página de Facebook de la Gobernación de Chimborazo .....	28
Ilustración 5: Administrador de Facebook .....	31
Ilustración 6: Log de actividades en Facebook .....	32
Ilustración 7 Calendario en Facebook .....	33
Ilustración 8 Facebook Page Barometer .....	34
Ilustración 9 LikeAlyzer .....	35
Ilustración 10 Aplicación de LikeAlyzer a la página de Gobernación de Chimborazo .....	35
Ilustración 11 Aplicación del LikeRank de LikeAlyzer a la página de Gobernación de Chimborazo .....	36
Ilustración 12 Fan Page Karma .....	37
Ilustración 13: Logo de Twitter .....	38
Ilustración 14 Twitter hace 20 años .....	40
Ilustración 15: SocialBro .....	43
Ilustración 16: Reporte de seguidores y a quien seguimos por SocialBro .....	43
Ilustración 17 Social Bearing .....	44
Ilustración 18 Social Bearing, análisis #Chimborazo .....	45
Ilustración 19 Social Bearing, twitts con #Chimborazo .....	45
Ilustración 20: Social Bearing, cuantas que mencionaron #Chimborazo .....	46
Ilustración 21 Twitter Counter .....	47
Ilustración 22 Twitter Counter, reporte de seguidores @GoberChimborazo .....	47
Ilustración 23 Twitter Counter, proyección de seguidores @GoberChimborazo .....	48
Ilustración 24 Twitter Counter, planes y costos del servicio .....	48
Ilustración 25 Twipho .....	49
Ilustración 26 Twipho, resporte de #GoberChimborazo .....	49
Ilustración 27 Rite Tag .....	50
Ilustración 28 Ride Tag, reporte #GoberChimborazo .....	50
Ilustración 29 Flickr, Gobernación de Chimborazo .....	51
Ilustración 30 Flickr, galería Gobernación Chimborazo .....	52
Ilustración 31 YouTube .....	53
Ilustración 32: YouTube, canal de la Gobernación de Chimborazo .....	54

Ilustración 33Página web Gobernación de Chimborazo .....	56
Ilustración 34Alexa.com, reporte de motivos de visita a la página web Gobernación de Chimborazo .....	59
Ilustración 35: Esquema FORMA LITERARIA .....	107
Ilustración 36: Estructura PIRÁMIDE INVERTIDA MODIFICADA, MARTILLO O YUNQUE .....	107
Ilustración 37Estructura PIRÁMIDE INVERTIDA.....	108

## RESUMEN

### TITULO DE TESIS

#### **“EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN INFORMATIVA DE ENERO A JULIO DEL 2014”**

Se ha desarrollado el presente trabajo investigativo para conocer el uso de las herramienta digitales en la Gobernación de Chimborazo y su incidencia en al gestión informativa de enero a julio del 2014, con lo que se pretende establecer la utilización de las herramientas digitales en los procesos de comunicación de la Unidad de Comunicación institucional así como el análisis de la calidad de la gestión informativa; para así promover el uso adecuado de las herramientas digitales y responsabilidades comunicativas en el proceso de comunicación institucional, mediante la aplicación de manuales de uso.

El marco teórico se constituyó del análisis conceptual de varios autores, los mismos que constan en la respectiva bibliografía y generando una relación en torno al contexto de temas como: **1.Herramientas Digitales:** internet, redes sociales, **2. Gobernación de Chimborazo:** misión y visión institucional, autoridades, **3. Comunicación Institucional:** público interno y externo, opinión pública y **4.Gestión Informativa:** géneros periodísticos, ética profesional.

La investigación es de tipo no experimental ya que no se manipularon intencionalmente las variables. Se aplicó encuestas a quienes laboran en los medios de comunicación, funcionarios de la Gobernación de Chimborazo y a la población de Chimborazo. Se comprobó la hipótesis a través de los resultados obtenidos, demostrándose que el uso de las herramientas digitales incide en la gestión informativa. Se agregaron conclusiones y las respectivas recomendaciones para potencializar la gestión informativa de la Gobernación de Chimborazo mediante el uso de redes sociales



ABSTRACT

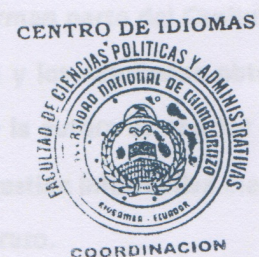
**"The use of digital tools in the governorate of CHIMBORAZO AND ITS IMPACT  
ON THE INFORMATION MANAGEMENT January to July 2014."**

*It has developed this investigative work to determine the use of digital tools in the Governorate of Chimborazo and its impact on the information management from January to July 2014 with the aim to establish the use of digital tools in the process of Communication Unit: communication and institutional analysis informative quality management; in order to promote the appropriate use of digital tools and communication responsibilities in the process of institutional communication, by implementing manuals.*

The theoretical framework was established the conceptual analysis of several authors, the same as contained in the relevant literature and creating a relationship context around such topics as: Digital 1.Herramientas: internet, social networks, 2. Government of Chimborazo mission institutional vision, authorities, 3. Institutional Communication: internal and external audiences, public opinion and 4.manage Fact: journalistic genres, professional ethics.

Research is non-experimental as no intentionality manipulated variables. Survey was applied to those working in the media, official of Chimborazo's Government and the people of Chimborazo. The hypothesis is proven through the results obtained, showing that the use of digital tools affects the management information. Conclusions and recommendations thereon to potentiate the information management of the government of Chimborazo using social networks were added

Reviewed by: Ms. Sonia Granizo L.





## INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de determinar el uso de las herramientas digitales en la Gobernación de Chimborazo y su incidencia en la gestión informativa, el presente trabajo informativo plantea en su Capítulo I, el Marco Referencial el problema que será estudiado para saber ¿cómo incide el uso de herramientas digitales en la gestión informativa?; y para ello, se han determinados objetivos específicos que se sustentarán el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo II, el Marco Teórico constituye el aporte de diversos autores y documentos que recopilan importante información para sustentar la hipótesis planteada y establecer la operacionalización de las variables.

Para el Marco Metodológico en el Capítulo III, mediante el método inductivo-deductivo, se propone una investigación descriptiva, cualitativa y explorativa; el diseño de la investigación es cuasi experimental y de campo. Mediante la aplicación de encuestas a quienes trabajan en Medios de Comunicación, funcionarios de la Gobernación de Chimborazo y la población de Chimborazo, se ha obtenido importantes resultados que han sido analizados e interpretados para la comprobación de la hipótesis.

En esta investigación, las conclusiones y recomendaciones forman parte del Capítulo IV y han sido consideradas en base a la fundamentación teórica y los resultados obtenidos mediante la aplicación de métodos investigativos. El afán de la autora es aportar con el estudio que identifique y permita mejorar la incidencia de la gestión informativa mediante el uso de herramientas digitales en la Gobernación de Chimborazo.

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Gobernación de Chimborazo, como institución pública, filosóficamente enmarcada en el Plan Nacional del Buen Vivir y sustentada además en el plan nacional de comunicación regentado por la Secretaria Nacional de Comunicación SECOM, maneja canales de comunicación y entre ellos el uso de herramientas digitales, con el fin de promover una gestión informativa sobre el accionar del representante del ejecutivo en territorio provincial, a través de su página web, cuentas oficiales en redes sociales y medios informativos locales. No obstante es una actividad cumplida a medias, pues los funcionarios en general aún se resisten al cambio tecnológico que produce la nueva era, pero sobre todo a la actualización y mejoramiento de la comunicación digital.

Por derecho constitucional todos los ecuatorianos están en la posibilidad de que sus gobernantes rindan cuentas de su gestión; es por ello, la importancia de hacer uso de todos los medios que estén al alcance de la ciudadanía para que la misma conozca sobre el trabajo que realiza el Gobierno Nacional en Chimborazo a través de la Gobernación y de los representantes ministeriales provinciales.

Sin embargo, la información emitida en las páginas oficiales no siempre cumple con las expectativas de quienes optan por medios digitales para informarse. Esta limitante no es solo por falta de información, también quienes son responsables de emitirla se sienten absortos al momento de aplicarla, por cuanto no existe una planificación adecuada en la distribución de responsabilidades de quienes conforman la Unidad de Comunicación.

La función de la Gobernación de Chimborazo es direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional en la provincia, los planes y proyectos promovidos por el Ministerio del Interior a nivel provincial, a través de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, transparente y pública, para el fortalecimiento de la gobernabilidad y la seguridad interna. Sin embargo, de la gestión informativa que se genera desde la institución, se puede determinar que en realidad la

ciudadanía conoce poco o nada de la misma.

¿Gobierno Bien, Comunicación Mal?, ¿Gobierno Bien, Comunicación Bien? La respuesta a estas dos interrogantes sin duda varía por cuanto es la comunicación de la institución y en este caso de la Gobernación la encargada de sostener un proyecto político y social; sin embargo manejar información institucional representa no sólo generar información a través de los diferentes medios y canales para que la ciudadanía la conozca sino que significa también socializar de la manera más eficiente y profesional a través de la gestión de la institución, cuál es el aporte para la sociedad. La inquietud y necesidad se encuentran latentes, lo importante es determinar la posibilidad de mejorar y priorizar su conocimiento y usos adecuados a través de las herramientas digitales.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo incide el uso de las herramientas digitales de la Gobernación de Chimborazo en la gestión informativa de enero a julio del 2014?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1. GENERAL:**

Determinar el uso de herramientas digitales en la Gobernación de Chimborazo y su incidencia en la gestión informativa.

### **1.3.2. ESPECÍFICOS**

1.- Establecer la utilización de las herramientas digitales en el proceso de comunicación en la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo.

2.- Analizar la calidad de la gestión informativa de la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo.

3.- Promover el uso adecuado de las herramientas digitales y responsabilidades comunicativas en el proceso de comunicación en la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo, mediante el diseño de manuales de uso.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El objetivo principal de la investigación será fortalecer la presencia digital de la Gobernación de Chimborazo en la provincia, partiendo de un análisis del uso de las herramientas digitales en la gestión informativa institucional de enero a julio del 2014, así como de sus planes respecto al aprovechamiento de las herramientas de este canal de comunicación personalizada en la Web 2.0.

Las herramientas informáticas forman parte de la vida cotidiana, en el ámbito de la comunicación se ha convertido en un pilar fundamental que optimiza los procesos de transmisión y emisión de información en tiempo real y de manera oportuna.

Por otra parte toda información generada por medio de dichas herramientas puede facilitar otro tipo de expectativas no solo de comunicación con otras naciones, sino también el turismo local y nacional.

Estas formas de comunicarse le permitirán a la Gobernación de Chimborazo mantener relación directa de la institución con el público interno y externo que usa la red para informarse y consumir cultura e información referente a la gestión del Gobierno Nacional en Chimborazo y el país.

Si bien hoy la comunicación digital no es más que la evolución de la comunicación y de las aplicaciones tradicionales al alcance del usuario final; desde la Gobernación de Chimborazo a través del uso de herramientas digitales se buscará que estas aplicaciones se conjuguen entre sí para permitir un actuar dinámico, participativo y colaborativo donde la ciudadanía sea la protagonista activa, creando y compartiendo contenidos, opinando y participando con la información de manera personalizada, ya sea dándole un uso político, social, turístico e informativo.

Se determinará el conocimiento y uso de las herramientas informáticas en la Unidad de Comunicación de la Gobernación, la idea es establecer la calidad de la gestión informativa, es decir, establecer si la misma se produce de manera ágil y eficiente; teniendo en cuenta sus alcances y aplicaciones.

Para el desarrollo de este proyecto se espera el apoyo de la Gobernación de Chimborazo y de su respectiva Unidad de Comunicación Social para que, de manera coordinada se pueda contar con los datos necesarios a fin de proponer el desarrollo de manuales de uso de herramientas digitales.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1 HERRAMIENTAS DIGITALES**

###### **2.1.1.1 Definición**

Las herramientas digitales facilitan la administración de contenidos al crear conocimiento, permitir la interacción y gestión de procesos

Hoy constituimos la sociedad de la información o también conocida como sociedad del conocimiento que enmarca las relaciones sociales apoyadas en insumos tecnológicos que son parte de la nueva generación.

Como señala Carlos Batista en Romero (2014; 39), ahora el mundo no puede entenderse sin un mínimo de conocimientos informáticos. En este nuevo orden, estas herramientas han contribuido a la construcción de comunidades virtuales que han cruzado la vida social de los seres humanos a la red, haciendo que los mundos de ficción en el que el individualismo y el anonimato en bruto, la eliminación de las futuras generaciones se enfrentan cara al diálogo, la característica intrínseca de la humanidad.

No es estática la web. En su primer nivel de evolución (web1.0), se ofrecía en los sitios paquetes cerrados de información. En el caso de los medios impresos, no existía gran diferencia entre su correlato en la edición impresa y en la que se encontraba en su pág. Web.

Con la incursión de la web 2.0 se evidenció una gran diferencia. Surge entonces lo que se conoce como socialización de la red, momento en el que los usuarios empiezan a participar activamente en la gestión de contenidos, al compartir material de su interés en plataformas como YouTube o Flickr.

En las denominadas redes sociales la interacción entre los usuarios revoluciona la web, destacando en estas Facebook o Twitter.

La tecnología y por lo tanto las herramientas digitales son ahora parte de la vida y parte primordial de nuestra labor periodística tanto en el levantamiento de información como en la difusión de la misma, por eso, para Mark Briggs (2007;23) los sitios web ahora no son más sitios aislados de información con canales de comunicación de una sola vía (uno a muchos), sino más bien fuentes de contenido y funcionalidad, que de esta manera llegan a ser plataformas de computación que ofrecen aplicaciones web a los usuarios finales.

Conocer y utilizar las herramientas digitales y la nueva lógica de la comunicación creada por la Revolución Digital no son opciones hoy en día para los periodistas, ahora, es una obligación para el desarrollo de su actividad profesional. En el inmenso ciberespacio hay innumerables herramientas digitales, por ello es necesario que el periodista desarrolle su capacidad de aprendizaje y adopción de nuevas tecnologías.

Cada vez son mayores las diferencias entre los periodistas que dominan el uso de herramientas digitales y aquellos que aún no lo hacen. La internet permite disponer de los recursos al proporcionarnos gran cantidad de fuentes, fortaleciendo así el proceso de documentación periodística en todos sus formatos; visual, multimedia, texto, gráfico, multimedia y oral.

#### **2.1.1.2 Importancia de las Herramientas Digitales**

En los últimos años la adopción de la tecnología ha experimentado un proceso de aceleración, debido a la gran difusión que recibe cualquier novedad que aparece en el mercado.

El uso de las herramientas digitales ocupa cada vez más un lugar privilegiado en el ámbito educativo, ya que la involucración de la tecnología en la enseñanza puede generar tres posibles ámbitos de acción educativa:

- El aprendizaje de la propia tecnología

- Su uso para adquirir otros conocimientos
- Capacidad para adquirir nuevas competencias

Asegurarnos de un nivel básico en conocimientos informáticos puede evitar la existencia de una brecha digital real ante los desafíos que ameritan nuestras actividades diarias. Al aprender a usar Internet o el Ordenador, el uso de las Herramientas Digitales tendrán una utilidad eficiente y optimizada, ya sea al aprender a buscar entre información redundante, organizar y ordenar la información, a etiquetarla para localizarla a posteriori.

El conocimiento del uso de las herramientas digitales se vislumbra como una oportunidad de trascender la propia herramienta o el aprendizaje de actividades concretas para un fin determinado.

Asumir un rol instrumental y no central, puede generar el interés en los usuarios al optar por una herramienta digital, dándole la oportunidad de explorar que supone un paso más en la integración transversal de las tecnologías en el proceso de aprendizaje para adoptar la capacidad de adquirir nuevas competencias, requeridas ya no sólo en el mundo online, sino también en la sociedad cambiante de principios del siglo XXI, según lo señala Sábada y Bringué, (2011).

El uso de la tecnología a través de las herramientas digitales nos permite desarrollar diversas competencias, entre ellas la **competencia mediática**, mediante la cual el individuo conceptúa de manera crítica el funcionamiento de los medios de comunicación con la posibilidad de evitar ser engañado o manipulado por los mismos; esta competencia se la conoce también como alfabetización mediática o educomunicación.

La capacidad de **representación** (en sentido teatral) supone tomar una identidad alternativa, en donde el uso de la tecnología y de las redes sociales nos sitúa sobre un escenario y un público escogidos voluntariamente; sin olvidar los peligros y reservas que conllevan. Incluso el representar nuestra propia identidad requiere ser consecuentes con lo que se dice y hace.

La habilidad de interpretar y construir modelos dinámicos de procesos del mundo real, son posibles mediante la **simulación**. Producir situaciones del mundo real para adquirir un conocimiento que puede ser utilizado en un momento determinado.



Para Castells (1996) la capacidad recombatoria permite **apropiarse** de los contenidos presentes en Internet para reinterpretarlos, mezclarlos y convertirlos en una forma de autoexpresión, hoy esta capacidad se traslada a los videos subidos en Youtube.

El uso de la tecnología y especialmente de las redes sociales, puede ayudar a desarrollar la habilidad de interactuar con herramientas que amplíen las capacidades mentales, una suerte de **pensamiento distribuido**, según lo menciona Sábada Ch. y Bringué X. (2011)

Otro de los elementos que el uso de las herramientas digitales ayuda a desarrollar es la **inteligencia colectiva**, que es la “habilidad de sumar conocimiento al de otras personas en función de una meta común, lo que caracteriza un elemento básico de la web 2.0” (Sábada y Bringué, 2011;107). Wikipedia es una de las iniciativas más interesantes en este sentido, ya que los usuarios son los colaboradores para que esta enciclopedia virtual proporcione información de calidad.

Capacidad de **juicio**, esta se desarrolla cuando el usuario debe enfrentar varias fuentes de información, para esto es importante evaluar la fiabilidad y credibilidad de donde proviene la información.

Para dar seguimiento a la información de nuestro interés a través de diferentes medios, gracias a las herramientas digitales el usuario ha desarrollado su habilidad de **navegación trasmediática**, con lo cual se mantiene actualizado de los pormenores en tiempo real.

Everett Rogers, científico norteamericano, en los años sesenta, desarrolló un “Modelo de Adopción de la Innovación” en donde analiza cómo se acepta la tecnología en función de su relación con las dimensiones psicológicas y sociales de los usuarios.

Rogers (1962) identifica los atributos que deben tener una idea o tecnología innovadora para ser ampliamente difundida:

- Ventaja
- Complejidad
- Compatibilidad
- Experimentación

- Visibilidad

Estos atributos son determinantes conforme al público al que se lo dirija el mismo que no es homogéneo y hay que considerar sus diversas motivaciones para adoptar o no una innovación. Rogers (1962) diferencia cinco grupos de públicos que en función de sus condiciones sociales y psicológicas serán más o menos propensos a adoptar una nueva tecnología:

- **Los innovadores:** Descubren la innovación, importándola de fuera del sistema social y la incorporan.
- **Los primeros seguidores:** Aceptan las ideas con prontitud y asumen, cierto liderazgo en su difusión dentro de su entorno.
- **La mayoría precoz:** Manejan ampliamente los canales informales de comunicación, lo que facilita una mayor difusión, aunque precisa más tiempo para adoptar una novedad.
- **La mayoría tardía:** La presión del entorno son claves para adoptar la innovación.
- **Los rezagados:** El pasado es un referente constante y son los más escépticos frente a la innovación.

El autor cuantifica el tamaño que tendrían dentro de su modelo cada uno de estos grupos sociales: Innovador (2,5%), Primer Seguidor (13.5%), Mayoría Precoz (34%), Mayoría Tardía (16%) y Rezagados (16%); el modelo propuesto por el autor ha sido recuperado para explicar cómo y por qué las innovaciones tecnológicas se expanden de manera vertiginosa en la sociedad contemporánea.

En este contexto donde la tecnología mediante sus herramientas nos presenta diversas maneras de desarrollar nuestras habilidades para potencializar nuestras competencias se requiere interpretar y adoptar medidas que conforme a nuestra realidad respondan a satisfacer una necesidad.

### **2.1.1.3 Uso de las Herramientas Digitales en la Comunicación**

Las herramientas digitales han permitido la incursión a un nuevo camino en el periodismo en todo el mundo y han impactado en la forma de contar la noticia.

Para los periodistas, los programas informáticos de uso diario y la variedad de recursos en línea que existen a disposición de todos, constituyen soportes necesarios del método de trabajo que se debe conocer y dominar, ya que, de su aprovechamiento, dependerá la calidad del trabajo final.

No es estática la web. En su primer nivel de evolución (web1.0), se ofrecía en los sitios paquetes cerrados de información. En el caso de los medios impresos, no existía gran diferencia entre su correlato en la edición impresa y en la que se encontraba en su pág. Web.

Con la incursión de la web 2.0 se evidenció una gran diferencia. Surge entonces lo que se conoce como socialización de la red, momento en el que los usuarios empiezan a participar activamente en la gestión de contenidos, al compartir material de su interés en plataformas como YouTube o Flickr. En las denominadas redes sociales la interacción entre los usuarios revoluciona la web, destacando en estas Facebook o Twitter.

Al respecto Francis Pesani escribió en el número de diciembre 2006 de Nieman Reports, la revista de periodismo de la Universidad de Harvard:

“El cambio comienza en la periferia. Es allí donde la gente –nuestros lectores y espectadores- prueba nuevas prácticas. Es también donde su cultura emergente se está formando, una cultura en la cual ellos miran a los medios desde una perspectiva diferente. Y así también el nuevo pensamiento de los periodistas necesita comenzar en la periferia, donde el cambio viene rápidamente entre la generación de usuarios más jóvenes, y mucho más lentamente que nosotros. Los lectores potenciales del mañana están usando la web en formas que difícilmente podemos imaginar, y si deseamos seguir siendo relevantes para ellos, necesitamos entender cómo. Sin embargo, las organizaciones periodísticas han sido demasiado lentas para notar el movimiento en lugares que están lejos de lo que ha sido su centro”.

Y es que sin duda los editores web están creando plataformas en vez de contenidos y son los usuarios quienes están creando el contenido; esto motivo a la revista Time a declarar a “USTED” como personaje del año, explicando: “En el 2006, la Word Wide Web llegó a ser una herramienta para juntar las pequeñas contribuciones de millones de personas y hacer que importaran”. (Time Magazzine, 2006).

Los lectores ya no son los receptores pasivos de nuestros mensajes, ahora son ellos quienes comparten y comentan. Y desean hacerlo también en los sitios Web noticiosos, así se refiere Briggs (2007:40)

Jay Rosen, profesor de periodismo en la Universidad de Nueva York y autor del blog Press Think, ha acuñado el concepto “la genta antiguamente conocida como la audiencia”, (TPFKATA: The People Formerly Known As The Audience); considerando el cambio radical en la forma cómo se reciben los mensajes de los medios tradicionales, ponen en descontexto el precepto del periodismo donde se consideraba con respecto a la información: Nosotros enviamos, ellos reciben.

Este cambio ha permitido replantear varias ideas donde podemos comprenderla como “la noticia es una conversación, o una cátedra”, reconociendo el cambio de actitud en la audiencia; ahora son ellos quienes quieren participar, por ello en algunos medios de comunicación tradicionales incluyen enlaces o direcciones web con la finalidad de que sea la audiencia establezca contacto con los comunicadores y así puedan comentar si lo publicado o transmitido ha sido de su interés o cuales han sido sus inquietudes generadas a partir de su difusión.

La tecnología y por lo tanto las herramientas digitales son ahora parte de la vida y parte primordial de nuestra labor periodística tanto en el levantamiento de información como en la difusión de la misma.

Conocer y utilizar las herramientas digitales y la nueva lógica de la comunicación creada por la Revolución Digital no son opciones hoy en día para los periodistas, ahora, es una obligación para el desarrollo de su actividad profesional. En el inmenso ciberespacio hay innumerables herramientas digitales, por ello es necesario que el periodista desarrolle su capacidad de aprendizaje y adopción de nuevas tecnologías.

### **2.1.1.3.1 Comunicación Digital**

Hasta la llegada de Internet y la web, la fuente tradicional de comunicación era un grupo de individuos que desempeñaban un papel determinado dentro de un entorno organizativo.

Con el surgimiento de Internet se ha creado un nuevo canal para la Comunicación, la red mundial lleva a la web al terreno de la comunicación de masas, y representa el modelo de la comunicación entre una persona y muchas otras. “Los sitios web ofrecen a todo el que quiera, la oportunidad de convertirse en un comunicador digital: no se garantiza la comunicación digital, pero tendrá el potencial para llevarla a cabo.” (Dominick, 2006:19).

Como efecto de las nuevas tecnologías surge la Comunicación Digital, que de una manera acelerada se introduce en el campo de la Comunicación Social, convirtiéndose en un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del ser humano. La fusión de las nuevas tecnologías con el periodismo, los bits con las letras es lo que hacen que lo analógico se convierta en digital.

Esta forma novedosa de poder comunicarse, le permite al usuario varias opciones mediante herramientas digitales en donde puede expresarse no sólo de manera escrita, sino que le permite usar videos, audios, imágenes para expresar sus ideas o pensamientos.

Interacción y Colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectadas a la red, son características de la Comunicación Digital. Esta revolución digital genera posibilidades que en años anteriores eran indivisibles, como: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial, el traslado de una gran oficina a un espacio reducido donde sólo es necesario un ordenador con conexión de internet; y destacando la interacción entre emisor y receptor con la posibilidad de revertir sus funciones ya que se “ofrece a nuestra audiencia herramientas para que respondan, por refutaciones publicadas al pie de un artículo, el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI”, así lo refiere Núñez (2005:48).

Infinitas son las fuentes de investigación que la era digital le brinda al hombre cibernético; desde fuentes editables hasta buscadores rápidos. Sin desconocer las redes sociales, herramientas de inmediata y permanente actualización que le permite al usuario conectarse con otras personas y estar informado de los acontecimientos más recientes.

El periodista digital se enfrenta a nuevos retos, pero los tecnológicos son los menores, por ello, Jaramillo (2006:12) señala que:

“Lo que distinguirá a este profesional de sus compañeros de otros medios más tradicionales serán los métodos, las técnicas, pero nunca los objetivos: la práctica de un periodismo honesto, al servicio de la sociedad y de la verdad, basado en los hechos y no en los rumores que se transmite con claridad todos los mensajes que los ciudadanos necesitan saber, porque son los auténticos titulares del derecho a la información”.

La Comunicación Digital tiene la misión de facilitar a los usuarios la selección de la información, siempre sobre la base irrenunciable de la independencia, rigor y credibilidad. Cabe señalar que el internet como fuente de información no es patrimonio exclusivo del periodista digital, sino, de cualquier periodista; ya que manejar Internet como fuente de información no convierte en digital a un periodista. Apostarle a la calidad y no a la cantidad es una de las características del periodismo digital.

“El periodista digital debe dominar el lenguaje más allá de lo considerado como correcto, porque de sus palabras dependerá la comprensión del mensaje por parte de un receptor que ha dejado de ser local para ser multinacional. El idioma crece en importancia por su misión cultural además de informativa” (Jaramillo, 2006:23).

Independientemente del medio, de las técnicas y métodos empleados, de las habilidades, herramientas tecnológicas, de los soportes; lo importante es ejercer el buen periodismo que merece y demanda nuestra sociedad.

#### **2.1.1.3.1.1 PROSUMIDORES**

La era tecnológica supone un cambio en las conductas de los actores, ya no sólo quienes hacen comunicación generan información; ahora es posible transformar y potencializar los papeles protagónicos al momento del uso y aplicación de la tecnología de manera especial cuando se trata de mantenerse conectado.

Entre los términos que pueden parecer nuevos al involucrarnos en el mundo digital se encuentra el de PROSUMIDORES, que en realidad no es tan nuevo si consideramos que ya

en los años sesenta McLuhan lo había planteado (McLuhan & Nevitt, 1972) en Larrea & Ruales (2016:7).

Los prosumidores constituyen el grupo poblacional considerado por Jay Rosen, autor del blog Press Think, “la genta antiguamente conocida como la audiencia”, (TPFKATA: The People Formerly Known As The Audience) TPKATA; ya que hoy son precisamente estos actores quienes componen, comparten/participan y difunden información.

Crear un blog, comentar una publicación en redes sociales, compartir un enlace nos da la calidad de prosumidores, ya que no sólo se recibe, sino que se genera contenido. Entre las capacidades y habilidades que el usuario es capaz de desarrollar mediante el uso de redes sociales va fortaleciendo su presencia digital al consumir y producir mensajes con diferentes contenidos y dirigidos a diversos públicos.

Entre los prosumidores existe un grupo poblacional importante de destacar denominado Millenials, llamados así a quienes forman parte de la generación nacida entre los años 1980 y 1990 y que en la actualidad son la generación que más produce y consume contenidos a través de la red.

Un estudio neurobiológico realizado por el diario Harvard Business Review descubrió que el contacto humano produce hormonas del buen humor, y es lo que sucede con la generación del milenio cuando chatea, pone un “Me Gusta” (Like) a una noticia o cuando comenta una entrada de un blog.

Según el artículo publicado por TeleSur y consultado el 09 de febrero de 2016:

“Entre los datos importantes y curiosos realizados a través de un informe de Viacom International Media Networks, The Americas precisó: 91 por ciento de esta generación considera que la Era de la Privacidad llegó a su fin, que su vida ahora es pública y disponible en línea. Un tercio indicó que no le preocupa dónde están sus datos. Esta generación revisa constantemente las actualizaciones de sus redes sociales correo electrónico y textos, ya sea en la cama (3 de cada 4 encuestados a nivel mundial); en la mesa de la cena (casi la mitad); en el baño (1 de 3); o manejando (1 de 5). A medida que se gradúan e ingresan en el circuito laboral, ponen a prueba la cultura y políticas

corporativas con expectativas de libertad de los medios sociales, elección del dispositivo y estilos de vida móviles que las generaciones anteriores no exigían.”

El contenido generado por los prosumidores es valorado con mayor frecuencia por los mismos prosumidores además de las empresas o instituciones para generar un contacto en tiempo real con sus públicos externos.

Para ser considerado un prosumidor, no sólo será necesario crear y consumir contenidos; es importante destacar que el prosumidor debe ser productor de nuevos mensajes, revisor de contenido que recibe y elabora, observador del proceso de producción y emisión del mensaje, seleccionador de contenidos y recursos, unificador de criterios de calidad, equidad e inclusión; identificador de estereotipos, dinamizador de la comunicación, organizador de los recursos requeridos para la producción de contenidos críticos, realizador de nuevos mensajes asumiendo la responsabilidad de mantener y cuidar la calidad tecnológica, artística, ética y moral del producto final; según lo menciona Fernández-Beamont (2010) en Larrea & Ruales (2016).

#### **2.1.1.3.2 Herramientas Digitales para periodistas**

Cada vez son mayores las diferencias entre los periodistas que dominan el uso de herramientas digitales y aquellos que aún no lo hacen. La internet permite disponer de los recursos al proporcionarnos gran cantidad de fuentes, fortaleciendo así el proceso de documentación periodística en todos sus formatos; visual, multimedia, texto, gráfico, multimedia y oral.

La presión por la inmediatez continuará mientras la actividad periodística pasa de presentar noticias de última hora en un sitio web a ponerlas a disposición de todos sus públicos a través de sus dispositivos móviles; lo que significa una extensión considerable del espectro de la información que deberá ser actualizada de manera inmediata, y eso, incluye a todo tipo de información y noticias (negocios, política, deporte, etc) formarán parte de la ecuación móvil.

Es probable que las empresas de comunicación busquen añadir videos a su oferta de contenidos. En el 2006, periódicos como el Roanoke Times en Virginia, comenzaron a hacer



“video podcast” y con el tiempo incluso en Ecuador, los medios de comunicación sobre todos los impresos han generado segmentos de videos para ser descargados en el iPod o ser visto en su sitio web.

Sin duda la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son las características del periodismo digital, el cual, mediante la tecnología y las redes telemáticas, teniendo al Internet como el exponente principal; los comunicadores (periodistas) han incorporado a sus procesos y productos comunicacionales posibilidades que no serían considerables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo.

La audiencia de los medios de comunicación convencionales se enfrentaba a desinformación en diversos niveles por la cantidad limitada de fuentes que generaban información referente a eventos noticiosos y por censura, autocensura o línea editorial.

Hoy cuando la información se encuentra cada vez más expuesta a los públicos, el problema se deriva a la exposición a una excesiva cantidad de información proveniente de diversas fuentes y de la difícil labor de discernir la veracidad de la misma.

Con estos antecedentes, el filósofo francés Jean Baudrillard (1999) en Jaramillo (2006) señalaba que el Internet crea un mundo invivible para el hombre, que es incapaz de soportar toda la responsabilidad de la información que recibe.

Ante esta realidad los comunicadores han desarrollado el uso de diversas herramientas digitales que permiten que su trabajo llegue hacia los diversos públicos presentes en los medios digitales.

Editores, reporteros y fotógrafos almacenan datos digitalmente, lo cual facilita su trabajo y maximizar la utilidad de la información; por ello el estándar en la formación del comunicador cada vez debe ser mayor ya que las competencias cada vez exigen mayor compromiso en la actualización de conocimientos y manejo de herramientas digitales. La reducción considerable de los ingresos publicitarios en los medios de comunicación, obligan a exigir mucho más en el desempeño de las funciones del comunicador, por ello, es importante no deslindarnos de la tecnología y apoyarnos en las personas para la obtención de información. Es más eficiente la reportería si se estimulan los procesos de encontrar datos, contextos, expertos y fuentes.

Para satisfacer las expectativas de los editores y públicos, los comunicadores deben llegar a ser lo más eficientes posible. Mediante la tecnología y una aproximación más abierta a la recolección de información, los comunicadores pueden potencializar su talento para la reportería y levantamiento de información sin sacrificar sus valores, tal como lo manifiesta Jaramillo (2006:13) “El periodista digital triunfará si es creíble, riguroso e independiente”.

No hace muchos años los comunicadores eran muy desconfiados de citar a una fuente telefónica dentro de su historia noticiosa, en los mismos años 90 el temor permanecía incluso de aquella información obtenida por una fuente a través del correo electrónico; hoy la historia es diferente, desde los blogs hasta los comentarios de los lectores en un sitio Web noticioso, generan debate y discusión sobre temas de coyuntura y en ocasiones constituyen fuente de información.

Entre las herramientas empleadas por los comunicadores encontramos los blogs, o los canales RSS, audio, video, redes sociales que permiten aplicar la tecnología para generar un mayor impacto de su gestión periodística en diferentes públicos sin importar su ubicación geográfica. Algunos medios de comunicación han hecho de sus sitios Web “destinos de datos”, y es importante que lo hagan. La comunicación asistida por el computador data desde hace muchos años, pero, la misma se encuentra restringida al formato del periódico, por eso es importante materializar su potencial completo.

El periodista para internet, al usar correctamente al usar de manera adecuada estas nuevas formas de comunicación, tiene la oportunidad de generar a su medio de comunicación gran aceptación a todo nivel. Tiene a su alcance la manera de conocer qué es lo que necesita su público, interactuando mediante foros, chats, correo electrónico o debates. La información que genera es más individualizada, ya que el lector de internet tiene mayor certeza de qué busca y dónde lo busca.

Para Liliana Anchundía (2003), un periodista que se acostumbra a planificar las coberturas para Internet tiene ventajas sobre los demás. Es un periodista que piensa en el texto, pero también en la foto, en la infografía explicativa, en audio; sabe la importancia de la inmediatez y de la jerarquía de la información. Y además está consciente de la competencia mundial a la que se somete su información; por ello, debe estar actualizado, ser rápido y su material debe

ser de calidad, porque si un usuario invierte tiempo y conexión para leer su producto informativo y no le gusta, se cambiará a otro sitio web con un solo clic.

Es importante conocer sobre los diferentes recursos que tiene a su alcance como herramientas multimedia (sonido, texto e imágenes) y software. La diferencia entre un comunicador que trabaja en internet y uno tradicional es la herramienta aplicada en la producción de su trabajo. Los medios de comunicación no deben sobrecargar su página con muchos colores y elementos ya los mismos distraen la atención del usuario, el mismo que al saturarse de mucha información busca una página más concreta.

El comunicador debe considerar que su trabajo periodístico lo está proyectando para un público mundial y debe ser muy cauteloso con las palabras a utilizar. Es muy importante verificar que sus contenidos sean reales. En internet es fácil encontrar información falsa para confundir a las personas. La diferencia entre un usuario de internet que publica información y un comunicador que realiza su labor periodista en internet es la credibilidad de la información, para esto es necesario que los datos sean comprobados con bases confiables para evitar problemas a la hora de publicar la noticia.

“Muchos periodistas son amigos de Google y otros navegadores; es bueno conocer que los 16 buscadores más visitados tan sólo rastrean el 20 por ciento de la información existente en la Red; o buscadores como Yahoo, que tan solo tienen información de un 1.3 por ciento del total de la que existe en internet” (Jaramillo, 2006:105).

Conforme lo señala Armañanzas, Díaz y Koldo (1996:48):

“el periodista va a ser un profesional con conocimientos multimedia (de informática, imagen y sonido, diseño, etc) que va a tener que evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y hacia fuentes informativas de diversa procedencia, que van a ir ampliándose y renovándose cada día. Incluyendo el correo electrónico, tanto para ponerse en contacto con los corresponsales y colaboradores del periódico en el extranjero como con el público.”

Para los comunicadores no basta con saber leer y tener la formación necesaria para generar información, sino que ahora hace falta tener una PC, adecuadamente conectado a Internet, lo que significa una calidad de conexión para navegar sin naufragar en el ciberespacio. El

llamado ancho de banda, que determina el volumen de tráfico de datos que podemos recibir en determinado tiempo, resulta, por razones tecnológicas y económicas una limitante adicional para la difusión de la información en la Red.

### **2.1.1.3.2.1 Internet**

El internet se ha desarrollado a una velocidad exponencial. Para fines del 2010 mensualmente se contabilizaba 970 millones de visitas mensuales a Google, 633 millones a Yahoo! y unos 400 millones a Wikipedia. A la par, las redes sociales crecían sin precedentes: MySpace llegaba a los 60 millones de usuarios, Twitter totalizaba 175 millones y Facebook contaba con 640 millones, según Ramonet (2011).

Se registraron en octubre de 2011 cerca de 3mil 500 millones de direcciones IP (Internet Protocol) distribuidas alrededor de 244 países y se hallaban activos casi 134 millones de sitios web, de los cuales el 73 por ciento correspondía a dominios comerciales (.com).

“La cifra de negocios de las industrias de la comunicación (en sentido amplio, incluidas Internet, medios de comunicación, telefonía, cultura, redes sociales, videojuegos y publicidad) ascendía de un billón de euros en 1995 a tres billones en 2010, representando el 15 por ciento del PBI (Producto Interno Bruto) mundial”.  
(Ramonet, 2011:50)

Actualmente, el Internet constituye el elemento central imprescindible a partir del cual es posible articular la creación de un modelo de sociedad basado en la información como elemento de cohesión. Sin embargo, señala Miguel Angel García (2001), para el éxito de Internet como elemento central de la Sociedad de la Información es imprescindible su implantación a escala masiva, como en su día lo hicieron con la radio y la televisión.

Internet es un sistema global de redes de computadoras. Técnicamente significa un grupo de dos o más redes conectado de forma electrónica que es capaz de comunicarse con otro; juntos funcionan como un mismo sistema de conexiones. No obstante, para que esto ocurra es necesario que las computadoras hablen el mismo idioma, al que los programadores suelen llamar Protocolo, denominado TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo

Internet). Joseph Dominick (2006:298), particulariza el siguiente ejemplo:

“El IP es como la dirección de un sobre, le dice a la computadora dónde enviar un mensaje particular. TCP descifra la información en paquetes que pueden transmitir de manera eficiente y los reagrupa para enviarlos al destino correcto”.

Entornos diferentes y escenarios nuevos se crean con la internet, los mismos que dan soporte a tecnologías diferentes que permiten canalizar, intercambiar y analizar mensajes desde cualquier punto de la red. “La red constituye un reto para la comunicación, puesto que, se multiplican los puntos de producción y consumo.”, así lo señala Jaramillo (2006:8). Es la que permite la comunicación global de la sociedad y es una estructura nueva que da soporte a la comunicación humana, con mayor alcance y rapidez que los medios de comunicación tradicionales y las redes.

#### **2.1.1.3.2.2 Redes sociales**

La Red Social es una película, podría decir algún despistado, y en parte tiene razón, si se refiere a la película “La Red Social”, que se estrenó en los cines a nivel mundial en noviembre del 2010, con una taquilla exitosa, la misma que pone en escena los inicios de Facebook. Su impacto en los medios de comunicación generó que muchas personas incluso por curiosidad entraran en contacto por primera vez con esta nueva realidad.

Para Reed (2014) una red social es simplemente un conjunto de herramientas y plataformas gratis en línea que las personas utilizan para publicar, conversar y compartir contenido en línea. Las Redes Sociales facilitan la comunicación y la interacción social, por lo que es claramente percibida esta ventaja en su uso. Nos ahorran tiempo y nos permiten comunicarnos de manera efectiva entre un amplio grupo de personas; con este antecedente, podemos ratificar que las redes sociales cumplen con el primero de los atributos propuestos por Rogers y que anteriormente fueron expuestos en el capítulo de las Herramientas Digitales; es decir, son ventajosas al cubrir la necesidad social de comunicación y contacto con el grupo de amigos y familiares.

Aún es imposible valorar en otras dimensiones el impacto del uso de las Redes Sociales, las que deben conjugarse a largo plazo, como en la forma en que influyen en las personas para que se sientan o no más satisfechas con su vida o sean más productivas y felices. Lo que cada vez resulta más evidente es que la principal motivación para el uso de las redes sociales es la función relacional que poseen y potencian. Independientemente que en ocasiones el uso de las redes sociales sea banal o superficial, lo cierto es que como seres humanos siempre seremos sociables. “Y las redes sociales son simplemente una respuesta contemporánea a una realidad universal: la necesidad del otro”, conforme lo señala Bringué X. y Sábada Ch. (2011:35).

La necesidad del otro ha sido cubierta a lo largo de la historia de diferentes maneras: con el telégrafo, con cartas manuscritas enviadas en diligencia, con el teléfono y actualmente con las redes sociales. Sin embargo, no podemos olvidar que no son más que instrumentos y herramientas que se encuentran a nuestro servicio, por lo tanto, somos los únicos responsables de su buen o mal uso.

Inicialmente la red era una herramienta con fines militares y defensivos, en aquel entonces, los usuarios que hacían uso de las terminales conectadas a la red de redes necesitaban buscar la manera de hacer uso de la tecnología también como un medio de comunicación.

En un corto tiempo hemos avanzado mucho en las redes sociales. 20 años han pasado desde la creación de la World Wide Web (www). Las redes sociales como hoy las conocemos, existen desde el 2006, año en que “Usted” fue nombrado como personaje del Año. El 2006 constituyó un año importante para las redes sociales: Facebook se expandió con su red a nivel mundial; Twitter hizo el lanzamiento de su plataforma y una compañía llamada YouTube fue comprada por Google. Actualmente éstos son las redes sociales más grandes del Internet.

Es necesario tener en cuenta las condiciones culturales y sociales de la sociedad occidental a principios del tercer milenio para entender la aparición de la web 2.0. La falta de confianza en los gobiernos, las instituciones, los medios de comunicación, los partidos políticos y las marcas exigen a los usuarios a buscar sus propias referencias; para lo cual buscan sus pares que terminan siendo ellos mismos y “otros como yo”. Poco a poco los internautas encontraron como destino obligatorio los blogs donde sus similares publicaban su opinión respecto a

temas de coyuntura; momento en el que los usuarios descubrieron que estaba a su alcance el poder para establecer contactos y relaciones mediante el Internet.

En referencia a las Redes Sociales, existen mitos que son necesarios descartarlos y compartirlos con la finalidad de brindar el soporte necesario sobre qué son y qué no son las redes.

### **MITO 1: “Es sólo para niños”**

Las redes sociales se convirtieron en los mejores espacios para que las empresas vinculen sus estrategias de marketing para acceder a la generación de jóvenes y niños que permanecen conectados en sus recámaras. De hecho en el 2006, cuando Facebook era una red de estudiantes la percepción era la correcta, pero ahora esta red social se ha expandido.

“La generación que crece más rápido en todas las redes sociales es la de personas de más de 35 años de edad. En Facebook crecen más rápido los de 35 a 54 años, y los de 25 a 34 años se duplican cada seis meses. El grupo mayor en Twitter es el de los de 35 a 49 años. Los residentes del mundo virtual Second Life tienen un promedio de edad de 33 años; y los miembros de LinkedIn un promedio de edad de 41 años de edad, como se esperaría para una red más profesional.”, conforme lo señala Jon Reed (2014:26).

Además, el autor determina que la actual generación de jóvenes se han convertido en “nativos digitales” ya que han nacido en un mundo de tecnología digital, mientras que ahora son los adultos quienes se están actualizando y por lo tanto son considerados como “inmigrantes digitales”.

### **MITO 2: “Es una moda pasajera”**

Al momento ya no podemos considerar a las redes sociales como una “moda pasajera”, ya que actualmente es la manera cómo utilizamos el internet de manera social e interactiva. Conforme investigaciones realizadas es posible sustentar la nueva manera social del uso de internet. De acuerdo al reporte de Nielsen (2009), en Reino Unido las redes sociales explican uno de cada seis minutos que el usuario promedio de Internet consume en línea. Twitter es la

herramienta que crece más rápido, con un estimado de 75 millones de usuarios, Facebook es el más popular de la red social global, con 500 millones de usuarios activos.

No todas las redes sociales son iguales ya que tienen diferentes funcionalidades, para Alianzo (2009) en Bringué X. y Sábada Ch. (2011) las redes sociales se dividen en cinco grupos considerando lo que los usuarios comparten o publican en común:

- **Redes de Fans:** Las personas que comparten una afición se encuentran agrupadas, comparten en común información práctica, valoraciones referidas al hobby y estados de ánimo. Existen redes de fans de juegos (xboxlive), recomendación de libros (librofilia.com), de viajes (minube.com).
- **Redes de Contenidos:** Los usuarios comparten los contenidos que generan, los mismos que se encuentran expuestos y son accesibles al resto de miembros para sus críticas, valoraciones y comentarios. Hay redes para compartir videos caeros o clips (youtube.com), fotografías (flickr.com), direcciones y teléfonos de tiendas (11870.com).
- **Redes de Profesionales:** En esta categoría, los usuarios comparten un interés profesional que los lleva a establecer redes de contactos con fines estrictamente laborales. En esta clase de redes existe la más general como LinkedIn, o las especializadas por profesión: diseñadores (domestika.org), activistas (change.org).
- **Redes de Estados Vitales:** Se encuentran todas las redes donde los usuarios comparten una situación vital similar. Si se trata de madres o padres solteros (pequelia.com), abuelos (abueloenred.net), adolescentes (tuenti), enfermos de todo tipo (quoolife.com).
- **Redes Generalistas:** Abarca las grandes redes sociales, su uso predominante es el estrictamente social (creación y mantenimiento de vínculos sociales y de amistad); pese a que también se lo usa con fines comerciales, laborales, publicitarios, etc. En esta clase de redes encontramos Facebook, Twitter, MySpace.

No es fácil tener una visión única sobre las redes sociales ya que las motivaciones que llevan a un usuario a abrir un perfil en una de ellas puede ser por diversos motivos, desde encontrar personas con quien compartir un tema o afición en común, generar contactos profesionales, retomar el contacto con antiguos compañeros del colegio o universidad. Entre los usuarios



también hay de aquellos que concentran su presencia en una única red social y de aquellos que diversifican y abren diversos perfiles para satisfacer intereses distintos.

### 2.1.1.3.2.2.1 Facebook

“Facebook es una red social que le da a la gente el poder de compartir y hacer al mundo más abierto y conectado”, así lo define Ugarriza (2012:11). Millones de personas son usuarios de Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos, subir fotos de manera ilimitada, compartir videos, links y estar pendiente del resto de usuarios. Fue fundado en febrero del 2004, por Mark Zuckerberg, cuenta con más de 600 millones de usuarios y con más de 700 empleados.

**ILUSTRACIÓN 1: Página de Facebook**



**Ilustración 1 FACEBOOK**

**FUENTE: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)**

Facebook, en sus inicios era una red universitaria en Estados Unidos, donde tener correo electrónico universitario sería el único requisito para poder acceder, como una herramienta que facilitaba la interacción entre los estudiantes y poder identificar a la gente con quienes se compartía en la biblioteca o en clase para iniciar una interacción social; al optar por una red abierta y pública, cualquier persona podría tener acceso a crear un perfil de modo gratuito.

Para Bringué X y Sábada Ch. (2011), la mayor parte del uso de Facebook es social y profesional: los usuarios comparten información con sus amigos, familiares y con sus contactos laborales. Para ello, cada vez es más común contar con dos perfiles distintos con el fin de asegurar la adecuación del tipo y la cantidad de información al público que se dirige.

Al igual que otras redes sociales, Facebook se ha convertido en un fenómeno de masas por lo que es posible controlar la presencia comercial o institucional en la red. Los perfiles personales son exclusivos de usuarios individuales, mientras que las instituciones o empresas tienen activas páginas, páginas de fans, grupos de discusión donde existen limitadas capacidades de interacción con los usuarios.

La publicidad o marketing on line está inmersa en la plataforma con anuncios gráficos que se muestran en los perfiles de los usuarios haciendo uso de la información de carácter personal que los usuarios agregan (género, ciudad donde vive, lugar donde trabaja, etc.).

El uso de Facebook también ha generado preocupación a ciertos usuarios por la exposición de la vida privada la pérdida de la privacidad, pudiendo en algunos casos esta importante información ser aprovechada por la delincuencia.

Con estos antecedentes, el principal objetivo de Facebook ha sido proteger la información y la privacidad de sus usuarios. En 2012, esta red social cambió la estructura que todos conocíamos para dar paso a la nueva Biografía y Timeline amada por algunos y odiada por otros. Estas nuevas funciones permiten mostrar lo acontecido en nuestras vidas y entre sus particularidades está la posibilidad de editar su privacidad, si solo se quiere que sea información única para amigos y que ningún desconocido acceda a la misma.

## ILUSTRACIÓN 2: Facebook hace 20 años



Ilustración 2 Facebook hace 20 años

FUENTE: [Cookingideas.es](http://Cookingideas.es)

En la edición 1158 de la revista Vistazo, publicada en noviembre de 2015 se señala que la consultora Findasense, emitió un informe en octubre sobre redes y jóvenes en Latinoamérica y España. El análisis de la investigación se basó en el comportamiento de 700 personas entre 14 y 19 años de edad; en donde se concluyó que los adolescentes ecuatorianos son los más “facebookeros” de toda la región; lo cual es corroborado por el Instituto Nacional de Censos (INEC), el mismo que en abril de este año reveló que nueve de cada 10 personas mayores de 12 años tienen al menos una cuenta en Facebook.

La psicología ha ensayado variadas respuestas para determinar ¿qué es lo que nos atrae hacia ella?. Un estudio de la Universidad de Boston, asegura que la habilidad de Facebook de mantener a los usuarios en contacto diario con familiares o amigos lejanos representa un estímulo para su “sentido de pertenencia”. Kennon Sheldon, investigador de la Universidad de

Missouri, determinó que muchas personas se sienten “menos conectadas” con los otros solo después de dos días de no haber interactuado en Facebook.

Una vez creada una cuenta en Facebook, generamos un perfil que puede ser tan visible o invisible conforme sea la decisión del usuario. Si el afán del usuario es hacer nuevos contactos o negocios, posiblemente el deseo será que todos los usuarios sean capaz de verlo.

### ILUSTRACIÓN 3: Perfil de Facebook

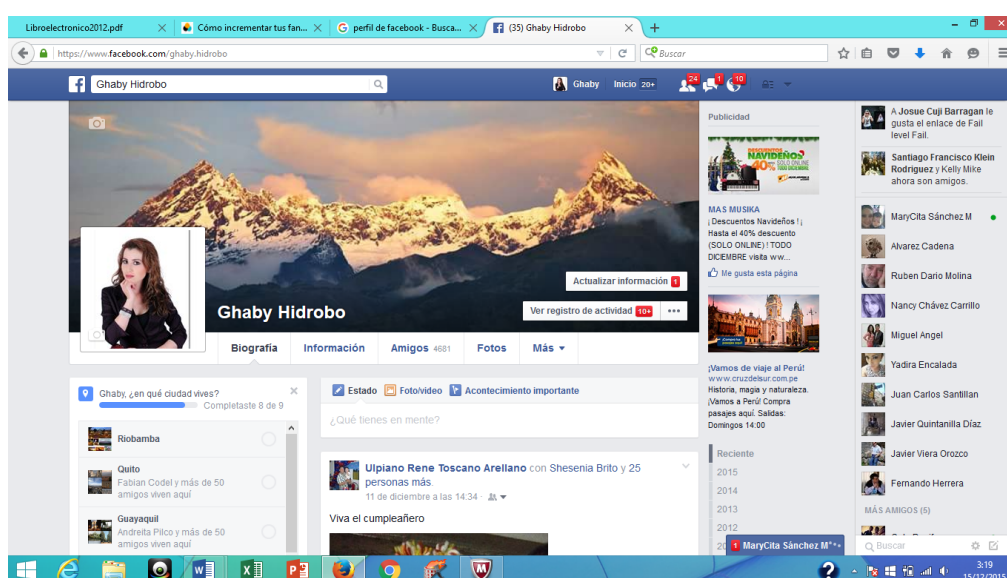


Ilustración 3 Perfil de Facebook

FUENTE: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Para ser usuario de Facebook, basta con iniciar creando nuestro perfil:

1. En el caso de no poseer un perfil personal, visite [www.facebook.com](http://www.facebook.com) y cree uno.
2. Ingrese la información personal en los campos que se encuentran en la pestaña de Info, en el caso de instituciones siempre será necesario incluir su página web en el campo de vínculos.
3. Es importante añadir una foto que lo identifique.
4. El lugar más importante para introducir información de nuestro perfil es el pequeño recuadro que se localiza debajo de la foto de perfil. Por lo general es la primera lectura

de quien visita su perfil. Es posible introducir hasta 250 caracteres, un breve resumen sobre quién es usted y a que se dedica.

5. Es necesario considerar el tiempo necesario para diseñar nuestro perfil, antes de añadir amigos.
6. Haga una búsqueda sobre temas de su interés y forme parte de algunos grupos, esto puede ayudarlo a visibilizar su presencia en Facebook.

Los perfiles de usuarios se limitan a 5mil amigos; por ello, otra opción es la página o el grupo dentro de esta red social.

#### ILUSTRACIÓN 4: Página de Facebook de la Gobernación de Chimborazo



Ilustración 4 Página de Facebook de la Gobernación de Chimborazo

FUENTE: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Los grupos y las páginas permiten crear una lista con la opción de entrada a miembros y fans, quienes lo han visto y elegido para pertenecer a su grupo o convertirse en seguidores de su página.

Sin importar si se trata de un perfil, una página o un grupo, todos estos permiten actualizar su estatus donde se publican las noticias en los alimentadores de sus miembros o fans. Las

diferencias entre una página o grupo, es necesario considerarlo.

**CUADRO 1: Diferencias entre página y grupo en Facebook**

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>GRUPO</b>
<b>MEMBRESÍA</b>	<b>FANS</b>	<b>MIEMBROS</b>
<b>FUNCIONALIDAD</b>	Las páginas le permiten añadir muchas de las aplicaciones que puede agregar a su perfil, haciendo a las páginas una opción más poderosa para usarse en la mayoría de los casos.	Los grupos vienen con un conjunto básico de funciones, incluyendo fotos, videos, eventos y discusiones.
<b>DISCUSIONES</b>	Las páginas funcionan mejor para promover los negocios o los productos a manera de “radiodifusión”.	Los grupos son más útiles para promover la discusión entre sus miembros.
<b>ACTUALIZACIÓN DEL ESTATUS</b>	Aparecen como un logotipo y el nombre de su página, es decir, es un poco más impersonal, y puede ser actualizada por muchas personas sin ocasionar confusión.	Aparecen escritos por su personalidad, con el avatar del perfil de su página y con su nombre.
<b>MENSAJES</b>	Con las páginas puede “enviar actualización a sus fans”. Puede ser más objetivo, y nada más enviar una actualización a los fans de un país, región o ciudad en particular, dentro de un rango de edad seleccionado, o nada más para hombres o mujeres. A diferencia de los anuncios sociales, los cuales le permiten ser aún más específico en su objetivo, esto es gratis. Sin embargo, es un método menos visible para llegar a la gente, ya que estas actualizaciones no se presentan en el recuadro de entrada del correo de sus	Los grupos ofrecen mensajes más poderosos ya que usted tiene la opción “mensaje para todos los miembros”, efectivamente, un mensaje masivo en Facebook a todos los miembros de su grupo. Estos mensajes se muestran en el recuadro de mensajes de Facebook.

	fans, pero sí en las actualizaciones de su página; un clic extra de distancia.	
<b>MEDICIÓN</b>	Una de las principales ventajas de las páginas sobre los grupos es el nivel de información y análisis acerca de sus fans. Es posible medir los resultados.	Limitado a un número sencillo de miembros.

**CUADRO 1** Diferencias entre página y grupo en Facebook

**FUENTE: Impulse el crecimiento de su negocio con Marketing ONLINE (Jon Reed; 2014)**

**ELABORADO POR: Gabriela Hidrobo**

Desde la página de administración se puede ajustar sus especificaciones, crear eventos, administrar e instalar aplicaciones. Es posible conocer también las estadísticas de la Página y buscar aplicaciones

### **ILUSTRACIÓN 5: Administrador de Facebook**



Ilustración 5: Administrador de Facebook

FUENTE: google.com/imágenes

### 2.1.1.3.2.2.1.1 Herramientas digitales para Facebook

Facebook ha ganado gran espacio en lo referente a redes sociales y una de las razones son las distintas herramientas que posee, como la inserción de comentarios, video llamadas, etiquetar a nuestros amigos, entre otras.

Las herramientas de Facebook facilitan a los usuarios interactuar de diversas maneras ya sea con sus amigos en el caso de perfiles y con los fans en el caso de los fan page.

#### 2.1.1.3.2.2.1.1.1 Log de Actividades

Log de Actividades es una de las herramientas más útiles de Facebook, registra toda nuestra actividad sin olvidar ningún detalle. Mediante esta aplicación podemos ver las aplicaciones en las que nos encontramos, fotos y mensajes en la que hemos sido etiquetados. La herramienta es de fácil acceso, ya que la misma se encuentra en la esquina superior derecha de la pantalla, debajo del botón de actualización de información o a su vez se puede colocar en la barra de direcciones: [https://facebook.com/\(nombredelperfil\)/allactivity](https://facebook.com/(nombredelperfil)/allactivity)



## ILUSTRACIÓN 6: Log de actividades en Facebook

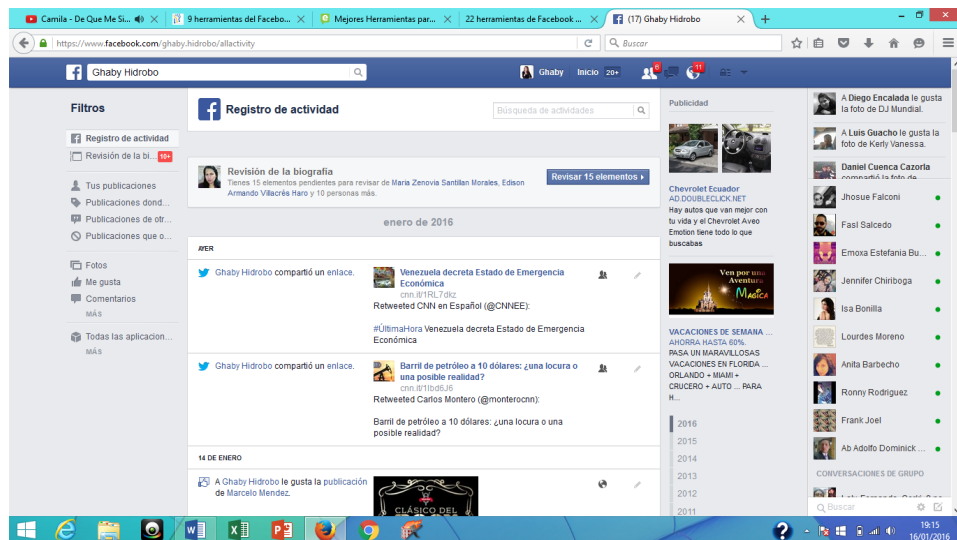


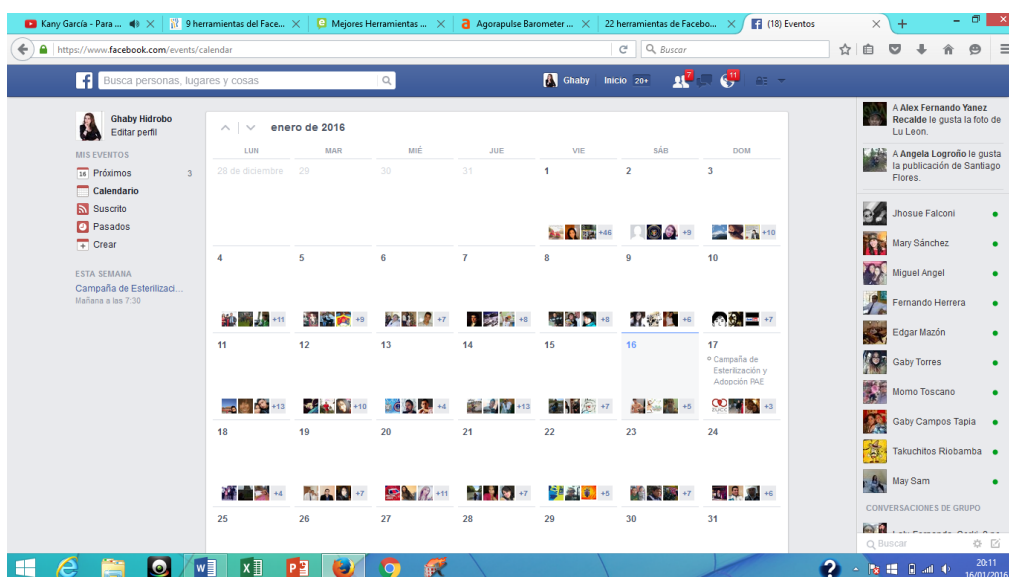
Ilustración 6: Log de actividades en Facebook

Fuente: [https://facebook.com/\(nombredelperfil\)/allactivity](https://facebook.com/(nombredelperfil)/allactivity)

### 2.1.1.3.2.2.1.1.2 Calendario

Para llevar un registro de nuestras actividades, reuniones, cumpleaños y citas en forma de lista y organizadas en un calendario, es precisamente la herramienta que la encontramos en la parte izquierda de la pantalla en Favoritos donde aparece la palabra Eventos.

## ILUSTRACIÓN 7: Calendario en Facebook



**Ilustración 7** Calendario en Facebook

**Fuente:** [https://facebook.com/\(nombredelperfil\)/eventos/calendario](https://facebook.com/(nombredelperfil)/eventos/calendario)

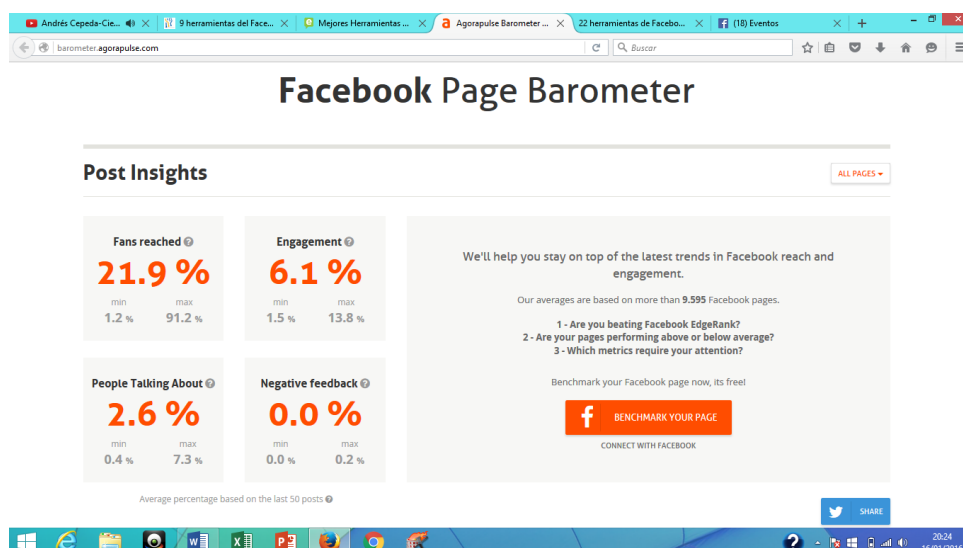
En esta herramienta encontramos de una manera didáctica la actividad que tenemos que hacer además de conocer el clima para ese día. Inclusive es posible exportar nuestro calendario de Facebook a otro medio con tan solo dar click en Configuración (rueda dentada), que se encuentra junto a la palabra Hoy.

### 2.1.1.3.2.2.1.1.3 Facebook Page Barometer

Esta herramienta gratuita, se encarga de analizar su página de facebook y la compara con otras páginas de diferentes empresas o instituciones (entre la que hacen uso de esta herramienta) con un número similar de fans.

Facebook Page Barometer calcula el porcentaje medio de varios criterios basándose en las últimas 50 publicaciones. La puntuación obtenida por la página será la muestra en comparación a la puntuación media de otras páginas con características similares a nuestra página.

### **ILUSTRACIÓN 8: Facebook Page Barometer**



**Ilustración 8 Facebook Page Barometer**

**Fuente: [www.facebookpagebarometer.com](http://www.facebookpagebarometer.com)**

Esta herramienta es gratuita y es posible seleccionar entre:

- Menos de 1 mil fans
- Entre 1 mil y 10 mil fans
- Entre 10 mil fans y 50 mil fans
- Entre 50 mil fans y 100 mil fans
- Más de 100 mil fans.

#### **2.1.1.3.2.2.1.1.4 Likealyzer**

Esta herramienta es totalmente gratuita y es de gran utilidad ya que nos permite medir y analizar el potencial y la eficacia de nuestra página de Facebook.

Ingresando el URL de nuestra página en el buscador, Likealyzer evaluará nuestra página de Facebook para asignarle una puntuación, donde además se generará consejos y recomendaciones para mejorar la administración de nuestra página. Esta herramienta es utilizada en su mayoría por negocios online

#### **ILUSTRACIÓN 9: LikeAlyzer**

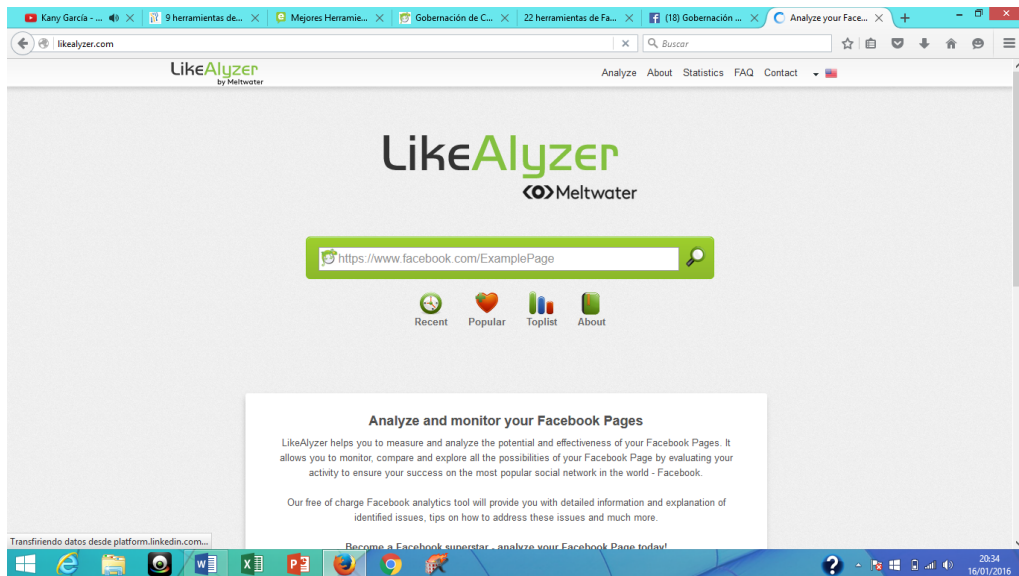


Ilustración 9 LikeAlyzer

Fuente: [www.likealyzer.com](http://www.likealyzer.com)

En la aplicación del análisis de la página de Facebook de la Gobernación de Chimborazo, las observaciones generadas son las siguientes.

### ILUSTRACIÓN 10: Aplicación de LikeAlyzer a la página de Gobernación de Chimborazo



Ilustración 10 Aplicación de LikeAlyzer a la página de Gobernación de Chimborazo

Fuente: [www.likealyzer.com/facebook/gobnaciondechimbrazo](http://www.likealyzer.com/facebook/gobnaciondechimbrazo)

En las recomendaciones realizadas con esta aplicación a la página de la Gobernación de Chimborazo se destaca:

### **ILUSTRACIÓN 11: Aplicación del LikeRank de LikeAlyzer a la página de Gobernación de Chimborazo**

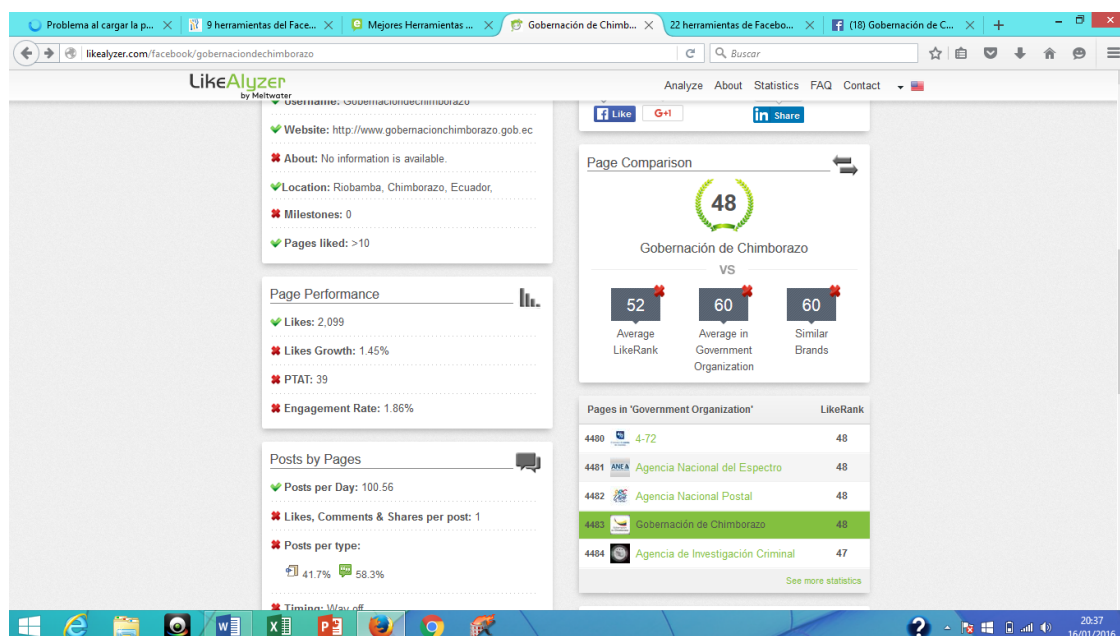


Ilustración 11 Aplicación del LikeRank de LikeAlyzer a la página de Gobernación de Chimborazo

Fuente: [www.likealyzer.com/facebook/gobernaciondechimbrazo](http://www.likealyzer.com/facebook/gobernaciondechimbrazo)

- Proponer más preguntas a los fans
- Crear publicaciones más atractivas o llamativas
- Publicar más fotos
- Agregar una descripción más detallada sobre la institución
- Incentivar a los fans a hacer preguntas para responderlas

En lo referente a las estadísticas generadas por LikeAlyzer la página de la Gobernación de Chimborazo se encuentra en el LikeRank 48 ubicándose en el puesto 4483 en la lista de las instituciones gubernamentales a nivel mundial de aquellas que manejan página de facebook.

### 2.1.1.3.2.2.1.1.5 Fan Page Karma

## ILUSTRACIÓN 12: Fan Page Karma



Ilustración 12Fan Page Karma

Fuente: [www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com)

Fanpage Karma constituye una herramienta sumamente necesaria para analizar la página de facebook de una empresa o institución, en donde podemos destacar la aplicación para varias actividades a realizar por la administración de la página, entre éstas:

- Análisis de los mejores y peores contenidos de facebook
- Enlaces más utilizados
- Palabras clave y hashtags más utilizados
- Longitud de post en Facebook.
- Mejores días y horas para publicar
- Curva de crecimiento de fans.

### 2.1.1.3.2.2.2 Twitter

Twitter se ha constituido en una red social de vertiginoso avance diario, como una “fuente de Fuentes” para el ejercicio periodístico ha generado controversia en las redacciones de noticias a nivel mundial. El adaptar esta herramienta digital a las necesidades del usuario hace casi imposible la labor de unificar y establecer varias normas de redacción que en el ámbito periodístico podrían ser aplicadas.

Twitter ha sido la última de las grandes redes sociales en incursionar en el Mercado. Comenzó en marzo de 2006 como un proyecto empresarial que facilitaría la comunicación interna entre sus empleados. Creció rápidamente su popularidad cuando en octubre de ese mismo año se lanzó la aplicación al público.

Se ha constituido en una red social de microblogging por excelencia, es decir, los usuarios comparten breves mensajes de texto, un máximo de 140 caracteres; los mismos que se convirtieron en una marca constituida como empresa desde el año 2007, superando en noviembre del 2008 los mil millones de tweets.

### **ILUSTRACIÓN 13: Logo de Twitter**



**Ilustración 13: Logo de Twitter**

**FUENTE: [google.es/imágenes](https://www.google.es/imágenes)**

Estas entradas o mensajes reciben el nombre de “Tweet”, que en el castellano adaptado suena como “tuit”, según Brigué X. y Sábada C. (2011;48):

“viene a ser la transcripción del canto de un pájaro –que es su logotipo-. La imagen en sí misma puede ayudar a hacerse cargo de cómo funciona: quienes tienen un perfil en

esta red pueden escuchar lo que otros dicen y también emitir sus propios mensajes que pueden interesar a otros.”

Twitter es un buen medio para “conocer lo que está pasando”. Es decir, la inmediatez de esta red social nos permite saber en qué terreno nos encontramos.

En el caso de los comunicadores, esto debe manejarse con pies de plomo y con la responsabilidad siempre de “contrastar” la información; si bien la inmediatez de Twitter es una gran ventaja, el anteponer la precipitación a la buena labor periodística basada en la corroboración de los datos, o puede ser solo un error si o un peligro para la credibilidad periodística.

Esta red social nos puede servir como un buscador en sí mismo y, al igual que otros rastreadores, presenta varias opciones para desarrollar un escaneo que nos ubique en referencia a cierto acontecimiento. Todo se realiza desde su propio motor de búsqueda, con todo lo que ello implica.

Lo más sencillo viene a ser la búsqueda simple. Gracias a ella de forma rápida y más o menos genéticas tendremos los primeros resultados. A continuación se realiza el rastreo avanzado en el que podemos especificar varios detalles: encontrar frases, autores, idiomas, lugares. Pero Twitter no se reduce a la web, sino que hace más fácil u so a través de diferentes herramientas, con al que es posible ir más allá.

Toda información precisa de Fuentes sobre las cuales el comunicador puede sustentar su información. En muchas oportunidades un simple tweet dirigido a quienes nos siguen puede ofrecernos resultados inesperados. Si el mensaje tiene un retweet, las probabilidades de que nuestro tweet sea leído por la persona indicada aumentan.

Miles de tweets se emiten por minuto, ya sea con una noticia u opinión. Con Twitter es imposible no estar informado de todo lo que acontece con artistas, escritores, periodistas, presidentes, “solo tienes que crearte una cuenta y empezar a seguir” así lo señala Ugarriza D. (2012;95)



Para Ugarriza (2012) Twitter es como estar en una reunión social e interactuar con personas sobre un mismo tema de interés; ya que permite básicamente tres tipo de interacción:

- Enviar un mensaje corto a mucha gente de forma pública.
- Enviar un mensaje corto a una persona específica de forma pública.
- Enviar un mensaje corto a una persona específica en privado.

#### ILUSTRACIÓN 14: Twitter hace 20 años

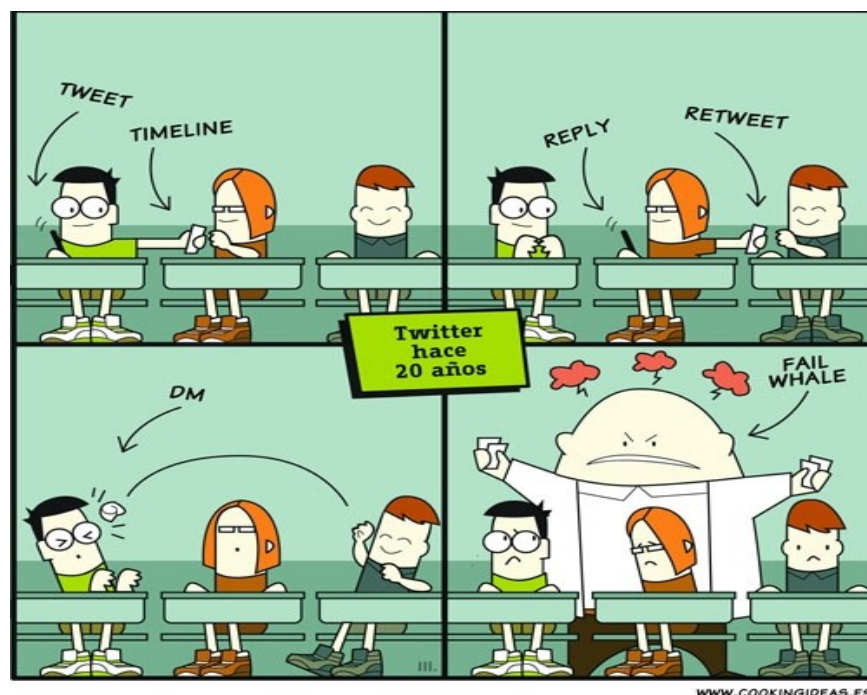


Ilustración 14 Twitter hace 20 años

FUENTE: [Cookingideas.es](http://Cookingideas.es)

En respuesta a estas acciones, Twitter genera su propio vocabulario en términos básicos como:

- **TWITEAR:** Enviar un mensaje o actualización a través de Twitter.
- **TWEET:** Mensaje o actualización de Twitter.
- **TO FOLLOW O SEGUIR:** Suscribirse a las actualizaciones de algún usuario dentro

de Twitter.

- **FOLLOWER O SEGUIDOR:** Aquellos usuarios que están suscritos a tus actualizaciones o Tweets.
- **@Reply:** Mensaje enviado a otro usuario de forma pública.
- **Direct message (DM) o Mensaje Directo:** Mensaje enviado a otro usuario de forma privada.
- **RETWEET (RT):** Repetir el tweet de otro usuario porque consideras que tiene valor para tus seguidores incluyendo su nombre de usuario como muestra de respeto.
- **HASHTAG (#):** Es una manera de categorizar mensajes para agruparlos bajo una misma temática. Se ha utilizado principalmente para identificar tweets relacionados con eventos. Lo que se hace es usar una # junto con la palabra que queramos. Ej: #GobernacionChimborazo. De esta manera se puede encontrar grupos de tweets relacionados, utilizando el buscador de Twitter.

Para Álvarez José, periodista y profesor en la Universidad de Sevilla, afirmaba ya en el 2003 que “el ciberperiodismo había incorporado modelos específicos de la radio, como las crónicas simultáneas” o “fórmulas que apelan a los perfiles de minuto y resultado o carrusel” como ejemplifica el también profesor y periodista, Salaverría Ramón (2003;242).

Una de las principales diferencias de Twitter en lo que respecta a redacción de noticias es el uso de la pirámide invertida. Según Wax Dustin, gerente de proyectos en Stepcase Lifehack, afirma que la pirámide se utiliza “de forma horizontal” ya que debemos destacar una palabra que llame la atención. Generalmente, la forma más útil y que puede facilitar la búsqueda posteriormente, es el uso del Hashtag. Antes de enviar un Tweet, conviene investigar brevemente sobre la etiqueta más apropiada para determinar si existe alguno ya establecido para el tema o si debemos generar uno para nosotros.

En las páginas web o en blogs es fácil integrar Twitter que permite interactuar con al red social sin interrumpir la navegación. El uso de widgets específicos facilita la colocación de botones para compartir en Twitter la información que compartimos en nuestra página personal. Entre las ventajas que ofrece esta red social está la reciprocidad existente con nuestros seguidores, ya sea recomendando artículos, websites o blogs.

En una transmisión televisiva, usualmente es recomendable colocar el tweet en la parte inferior de la pantalla, siendo claro en el nombre del usuario y utilizando el logotipo de Twitter en todo momento, además del Hashtag que podamos crearlo para generar tendencia respecto a la temática de la transmisión.

Para citar una información que ha sido extraída de Twitter, no se debe ocultar la autoría de un tweet, ni tampoco modificarlo en su contenido. Se debe tomar cada uno de los 140 caracteres como auténticas declaraciones, y no se puede cambiar ni alterar ningún tipo de contenido.

Otro uso popularizado en varios medios de comunicación e instituciones es el uso de Twitter como “toma del pulso” en los informativos sobre todo, en los que se plantea una pregunta a los usuarios de Twitter y posteriormente se emite al final de la programación o al final de la jornada en las áreas de comunicación lo analizan previo a la generación de estrategias comunicacionales.

#### **2.1.1.3.2.2.2.1 Herramientas digitales para Twitter**

Para sacarle el máximo provecho a Twitter, podemos apoyarnos en varias herramientas que posibilitan generar mayor interacción, analizar nuestros contenidos, seguidores y generar estrategia comunicacionales capaz de ser medibles en función de sus resultados.

Considerando lo fácil del manejo de Twitter, además de las estadísticas generadas por esta red social, los responsables de las instituciones o empresas en manejar las cuentas pueden mejorar sus resultados al momento de gestionar las cuentas ya sea para medir nuestra productividad, eficiencia e incluso en investigación analítica.

### 2.1.1.3.2.2.2.1.1 Socialbro

## ILUSTRACIÓN 15: SocialBro



Ilustración 15: SocialBro

FUENTE: [www.socialbro.com](http://www.socialbro.com)

## ILUSTRACIÓN 16: Reporte de seguidores y a quien seguimos por SocialBro

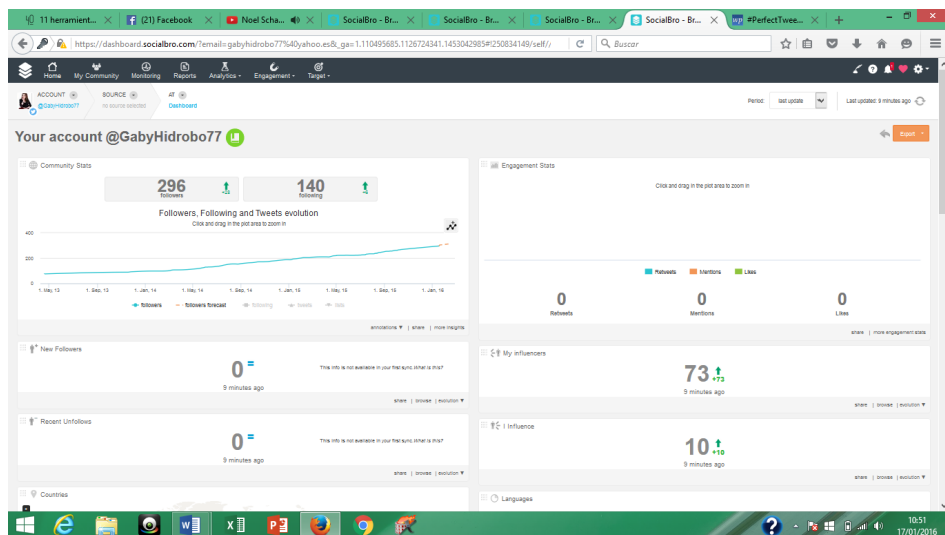


Ilustración 16: Reporte de seguidores y a quien seguimos por SocialBro

FUENTE: [www.socialbro.com](http://www.socialbro.com)

Socialbro, es una de las mejores herramientas para gestionar una cuenta en Twitter. Para su máximo provecho esta herramienta tiene un costo desde \$13.95 dólares mensuales en su plan

básico; sin embargo, ofrece una versión Premium gratuita durante 15 días para familiarizarnos con su potencial.

Considerar las ventajas que nos ofrece esta herramienta para el desarrollo de diversas tarea necesarias como gestión de publicaciones, segmentación y filtrado de nuestros follower o seguidores. Es muy útil al momento de crear una campaña, monitorización, análisis de contenidos. Al gestionar una cuenta Twitter de manera profesional, mediante esta herramienta será posible:

- Descubrir los intereses de nuestros seguidores, su influencia, localización, idioma.
- Averiguar cuando es la mejor hora para twittear y obtener el máximo resultado en nuestros tweets publicados.
- Utilizar esta herramienta de segmentación para encontrar cuentas interesantes para seguir.
- Localizar fácilmente usuarios de Twitter y crear nuestras propias listas.

Esta herramienta gratuita puede ser utilizada para uso de cualquier cuenta de Twitter con menos de 5 mil usuarios (entre nuestros seguidores y a quienes seguimos).

### 2.1.1.3.2.2.1.2 Social Bearing

#### ILUSTRACIÓN 17: Social Bearing

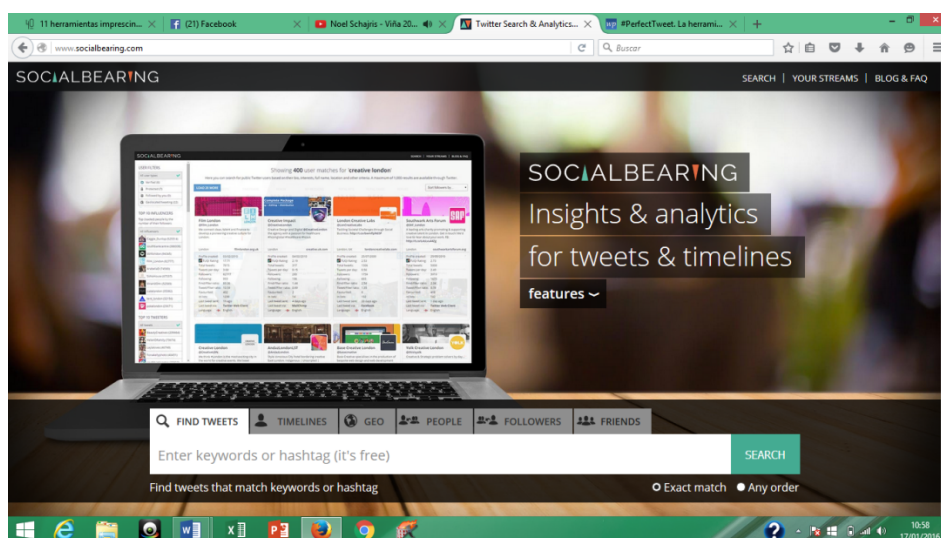


Ilustración 17 Social Bearing

FUENTE: [www.socialbearing.com](http://www.socialbearing.com)

Esta herramienta de acceso gratuito, nos permite poner en su buscador el usuario o hashtag que deseamos analizar y la información se visualiza inmediatamente. En el caso práctico aplicado al hashtag #Chimborazo, estos son los resultados obtenidos

### ILUSTRACIÓN 18: Social Bearing, análisis #Chimborazo



Ilustración 18 Social Bearing, análisis #Chimborazo

FUENTE: [www.socialbearing.com](http://www.socialbearing.com)

Incluso es posible tener acceso a las publicaciones en donde se ha utilizado el hashtag #Chimborazo.

### ILUSTRACIÓN 19: Social Bearing, twitts con #Chimborazo

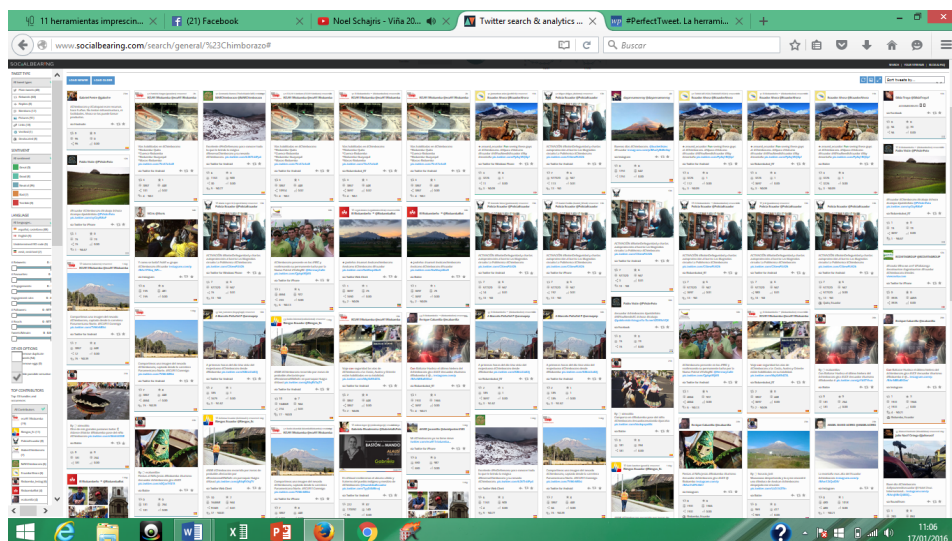


Ilustración 19 Social Bearing, twitts con #Chimborazo

FUENTE: [www.socialbearing.com](http://www.socialbearing.com)

En la información proporcionada por esta herramienta podemos encontrar las cuentas en las que se ha empleado el hashtag motivo de nuestra búsqueda y el número de veces en las que ha sido mencionado.

### ILUSTRACIÓN 20: Social Bearing, cuantas que mencionaron #Chimborazo

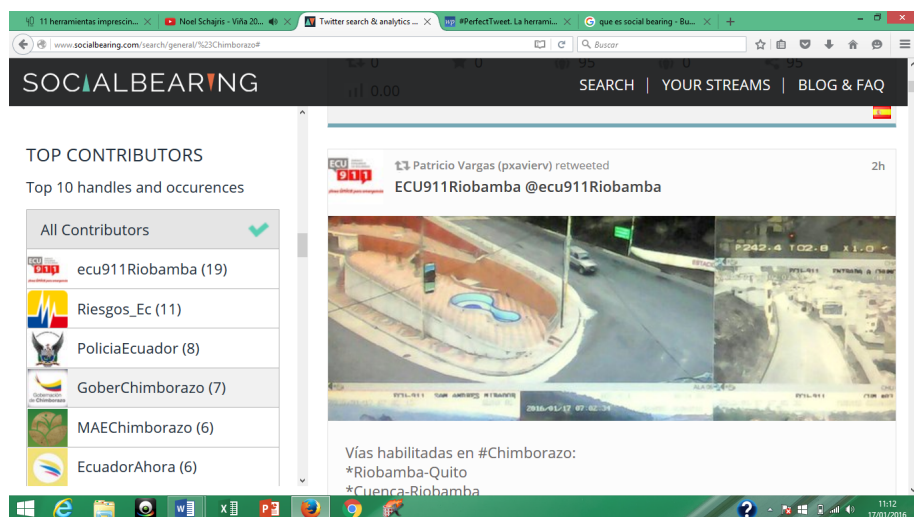


Ilustración 20: Social Bearing, cuantas que mencionaron #Chimborazo

FUENTE: [www.socialbearing.com](http://www.socialbearing.com)

#### 2.1.1.3.2.2.1.3 Twitter Counter

Entre las herramientas gratuitas para Twitter, se encuentra Twitter Counter, el mismo que nos permite obtener información básica pero muy valiosa para gestionar nuestra cuenta.

Entre los beneficios del uso de esta herramienta podemos ver gráficamente el número de nuestros seguidores.

Podemos a través de esta herramienta obtener una previsión sobre el número de seguidores en los próximos 30 días e incluso hacer comparativos con otros perfiles similares.

## ILUSTRACIÓN 21: Twitter Counter

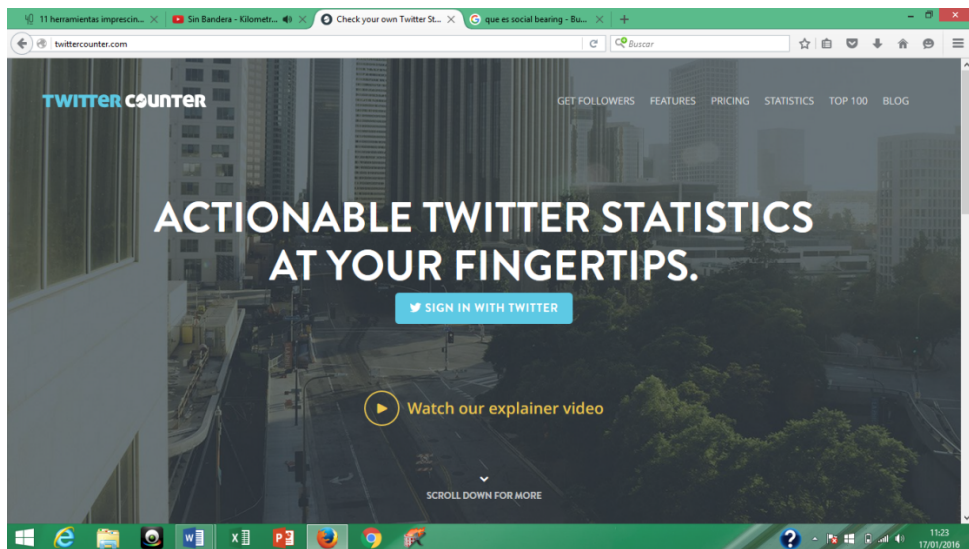


Ilustración 21 Twitter Counter

FUENTE: [www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)

## ILUSTRACIÓN 22: Twitter Counter, reporte de seguidores @GoberChimborazo



Ilustración 22 Twitter Counter, reporte de seguidores @GoberChimborazo

FUENTE: [www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)



## ILUSTRACIÓN 23: Twitter Counter, proyección de seguidores @GoberChimborazo



Ilustración 23 Twitter Counter, proyección de seguidores @GoberChimborazo

FUENTE: [www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)

Varias de las ventajas de esta aplicación se las obtiene con el pago de planes que dentro de la misma nos indica; y habría que considerar el costo-beneficio al momento de gestionar una cuenta en Twitter y con más razón si la misma es una cuenta oficial de una institución o empresa.

## ILUSTRACIÓN 24: Twitter Counter, planes y costos del servicio

The screenshot displays the 'PLANS & PRICING' page on the Twitter Counter website. It features four columns representing different service plans, each with a price and a list of features. The 'Professional' plan is highlighted as the 'MOST POPULAR'.

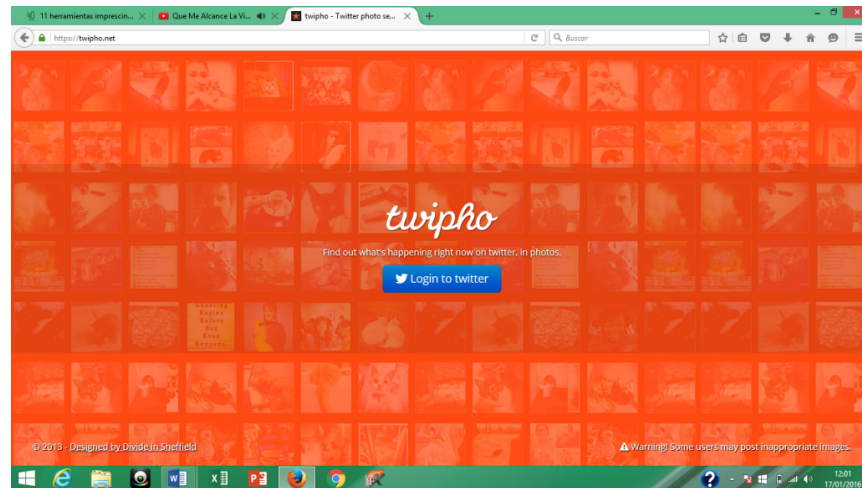
	Individual	Professional (MOST POPULAR)	Business	Unlimited
Have any questions? Email us or send us a Tweet.	Stats and analytics for everyone.	Super-charged for small businesses.	Great for mid-sized businesses.	For larger brands that need more.
Price	\$8 per month billed yearly or \$10 month-to-month	\$20 per month billed yearly or \$25 month-to-month	\$40 per month billed yearly or \$50 month-to-month	\$120 per month billed yearly or \$150 month-to-month
Historical Stats	6 months	24 months	Forever	Forever
Stats Update	Daily	Hourly	Hourly	Hourly
Followers Limit	300k	300k	300k	Unlimited
Hashtag and Keyword Monitoring	1	3	5	Unlimited
Competition tracking	5	10	30	Unlimited
Audience Growth	✓	✓	✓	✓

Ilustración 24 Twitter Counter, planes y costos del servicio

**FUENTE: [www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)**

#### **2.1.1.3.2.2.1.4 Twipho**

### **ILUSTRACIÓN 25: Twipho**



**Ilustración 25 Twipho**

**FUENTE: [www.twipho.com](http://www.twipho.com)**

Uno de los recursos con los que podemos gestionar nuestra cuenta en Twitter son las fotos, por ello Twipho es la herramienta que hace posible buscar todas las fotos y videos publicados bajo un misma palabra clave o hashtag; presentándolo en forma de timeline gráfico. Para la búsqueda tan solo ubicamos el hashtag, en este caso el resultado de #GoberChimborazo fue el siguiente:

### **ILUSTRACIÓN 26: Twipho, resporte de #GoberChimborazo**

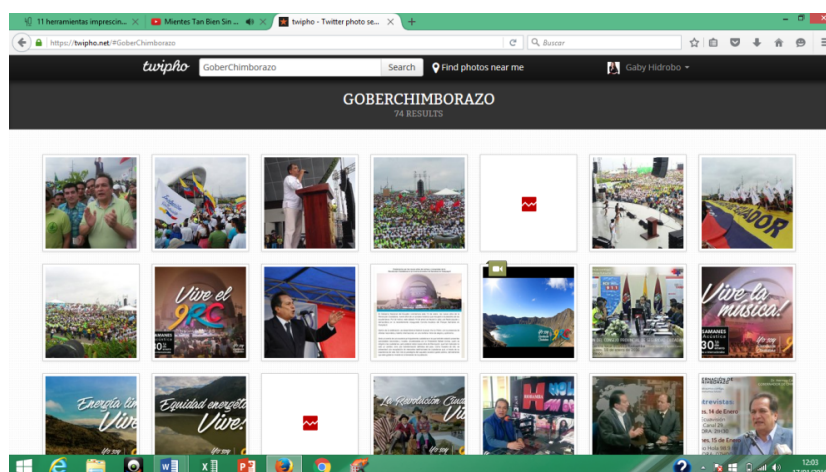


Ilustración 26 Twipho, reporte de #GoberChimborazo

FUENTE: [www.twipho.com](http://www.twipho.com)

### 2.1.1.3.2.2.2.1.5 Rite Tag

Mediante Rite Tag, podemos analizar una palabra clave, denominada hashtag y conocer la información sobre el alcance y la popularidad del mismo.

### ILUSTRACIÓN 27: Rite Tag

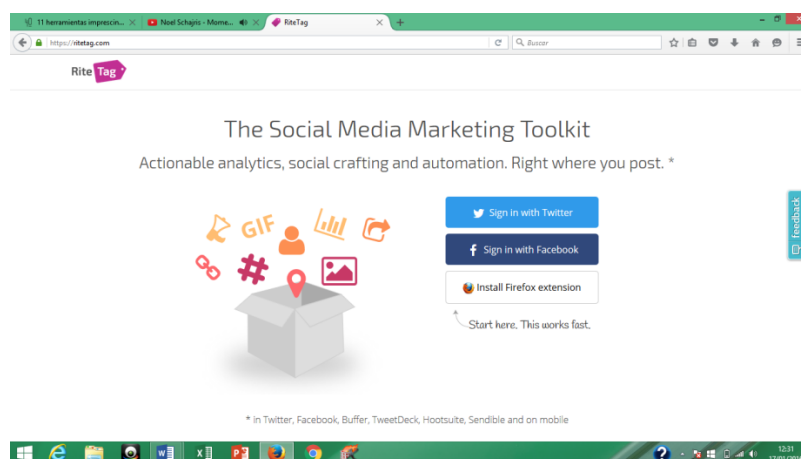


Ilustración 27 Rite Tag

FUENTE: [www.ritetag.com](http://www.ritetag.com)

Mediante colores nos permite conocer cuál o cuáles son los que mejor funcionan, es muy útil para decidir entre varias opciones el mejor hashtag para nuestra publicación.

### ILUSTRACIÓN 28: Ride Tag, reporte #GoberChimborazo

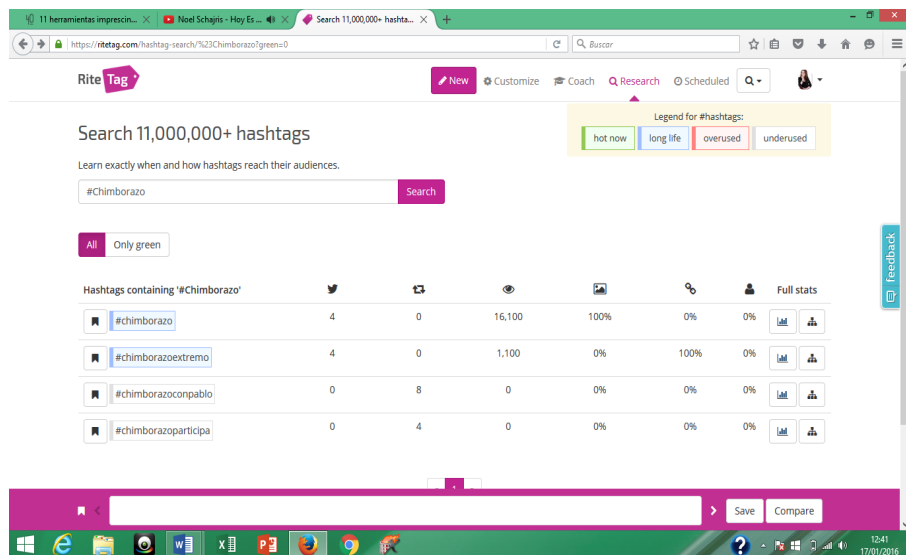


Ilustración 28 Ride Tag, reporte #GoberChimborazo

FUENTE: [www.ridetag.com](http://www.ridetag.com)

### 2.1.1.3.2.2.3 Flickr

Flickr es una herramienta digital que ha sido caracterizado por ser un sistema de gestión on line de fotografías, con un componente social muy fuerte, que hacen de Flickr uno de los más avanzados e interesantes actualmente en la web.

### ILUSTRACIÓN 29: Flickr, Gobernación de Chimborazo

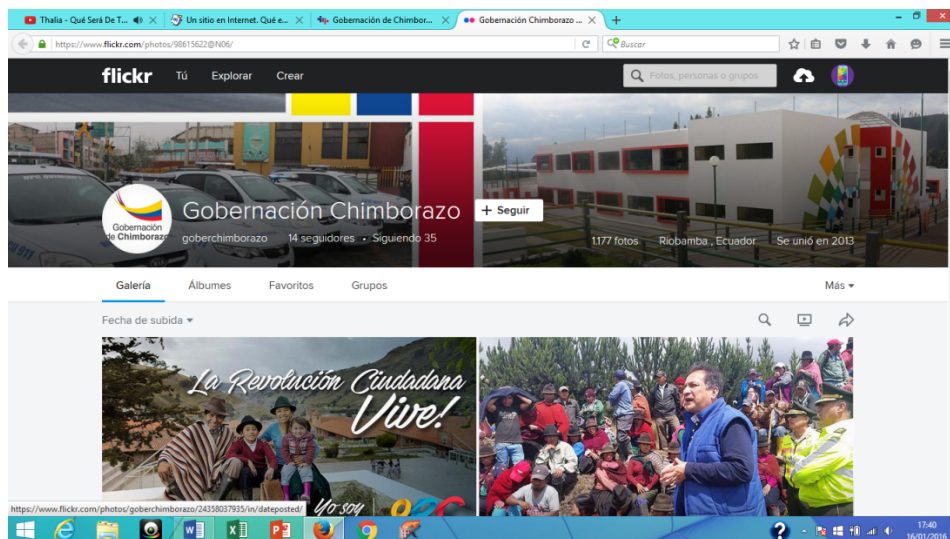


Ilustración 29 Flickr, Gobernación de Chimborazo

FUENTE: [www.flickr.com/GobernacionChimborazo](http://www.flickr.com/GobernacionChimborazo)

Varias son las características que hacen de flickr una de las más usadas por quienes navegan en internet, entre ellas podemos destacar las mencionadas por Ugarriza (2012)

- Interactuar con otros usuarios (Sistema interno de correo, comentarios, añadir notas, tags)
- Integrar las imágenes en tu blog o página personal.
- Creación y pertenencia a grupos de intereses comunes.
- Gestionar diferentes permisos de gestión y uso de imágenes.

Flickr es una opción para ordenar, buscar, almacenar y compartir fotos en línea. Es una herramienta útil para organizar fotos de manera gratuita a través de internet

### ILUSTRACIÓN 30: Flickr, galería Gobernación Chimborazo

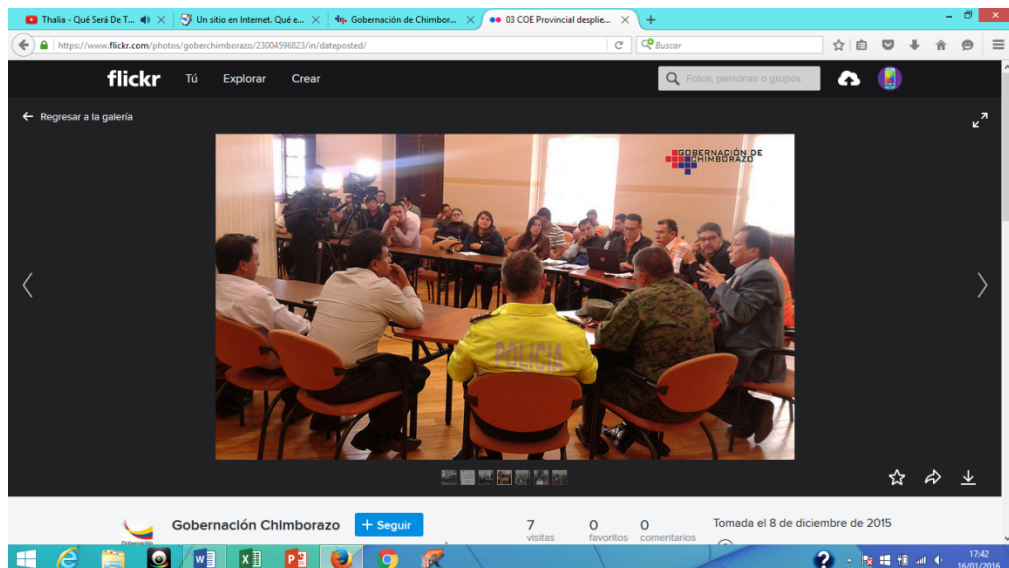


Ilustración 30 Flickr, galería Gobernación Chimborazo

**FUENTE:** [www.flickr.com/GobernacionChimborazo](http://www.flickr.com/GobernacionChimborazo)

Mediante esta herramienta digital con las fotos podemos además de subirlas, editarlas, organizarlas, compartirlas, incluso crear tarjetas personalizadas.

Sólo es posible subir como máximo cada mes un total de 200 MB o 100 ficheros, por lo que

las imágenes que se subirán no deben ser mayor a 2 mil KB = 2 MB, por lo que es necesario reducir la resolución de las fotos con aplicaciones existentes para este fin, como por ejemplo [www.inspire-soft.net](http://www.inspire-soft.net) .

Para crear nuestra cuenta en Flickr debemos contar un correo electrónico en yahoo, luego ingresar a [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Para crear un twitt directamente con las últimas fotos que se han subido desde su cuenta de flickr se usa la aplicación Twiterram a través de [flickr.twittergram.com/](http://flickr.twittergram.com/).

Al momento de subir las fotos, se lo puede realizar:

- Usando flickr uploadr
- A través de la web de flickr
- Enviando las fotos directamente desde un teléfono móvil.
- Usando fotofox que es una extensión de Mozilla Firefov que añade una barra lateral que permite subir la imágenes, asignar valores como nombre, nivel de privacidad, etiquetas, álbum, etc a las imágenes además de ver el espacio libre del servicio.

### **2.1.1.3.2.3 YouTube**

YouTube es un sitio web que ofrece un servicio gratuito con la finalidad de compartir videos. Entre el contenido que se puede encontrar podemos mencionar los clips, series, videos deportivos, música, pasatiempos, y toda clase de filmaciones hechas en casa por aficionados. Youtube acepta una gran variedad de formatos, entre ellos .mpeg y .avi, los cuales son utilizados por cámaras y filmadoras digitales fáciles de encontrar en el mercado.

### **ILUSTRACIÓN 31: YouTube**

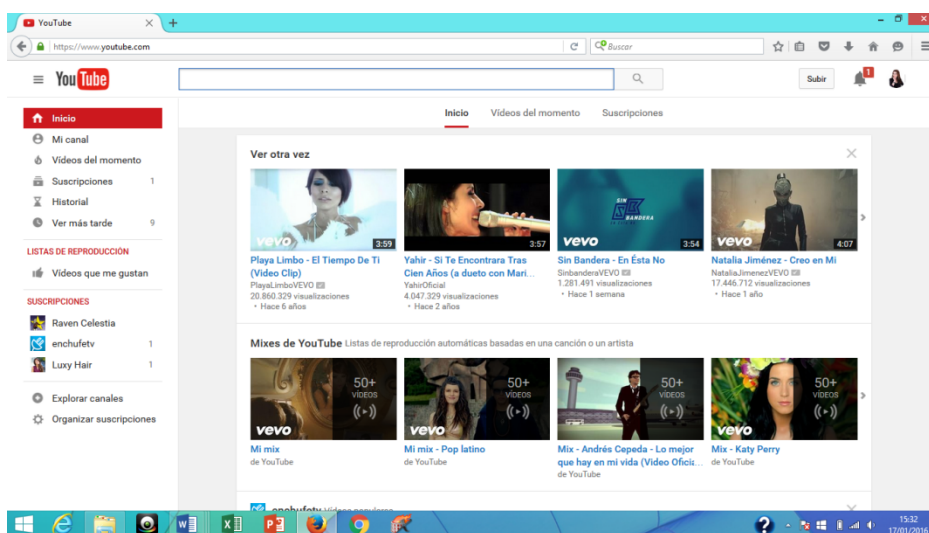


Ilustración 31 YouTube

FUENTE: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Este sitio web fue fundado en Febrero del año 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de PayPal; ya para el 2006 Youtube fue adquirido por Google. Hasta la fecha se mantiene como la red social preferida por millones de usuarios en el mundo, con las nuevas funciones es posible subir y ver videos en HD, crear un canal y más actividades. En junio de 2007, YouTube se lanzó en español, junto con versiones para Gran Bretaña, Irlanda, Brasil, Francia, Italia, Japón, Holanda y Polonia.

### ILUSTRACIÓN 32: YouTube, canal de la Gobernación de Chimborazo

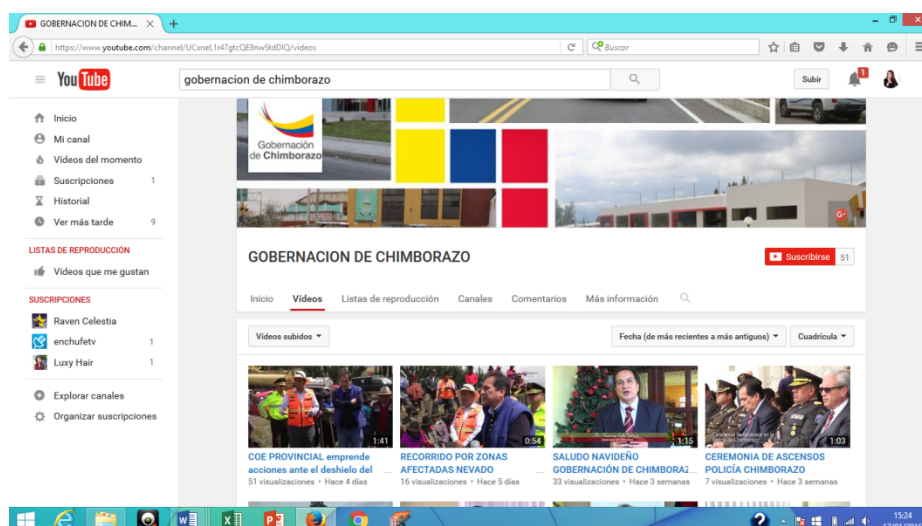


Ilustración 32: YouTube, canal de la Gobernación de Chimborazo

**FUENTE: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)**

El lenguaje visual se ha impregnado en nuestros sentidos de tal forma que gran parte de la información la receptamos a través de YouTube. Varias organizaciones e instituciones generan a los usuarios de esta herramienta en línea material audiovisual que ha sido desarrollado en función a un tema específico o un problema social determinado para lograr sensibilizar y persuadir a los visitantes con un mensaje en específico y que a la vez el mismo pueda ser replicado con estos videos en otros espacios y otros públicos, de esta manera se involucra a los usuarios de YouTube en diversas campañas que generan resultados impresionantes considerando la inmediatez con la que la tecnología permite extender y difundir nuestros mensajes audiovisuales.

Con al posibilidad de generar nuestros propios videos o ediciones audiovisuales, es recomendable manejar programas de edición de videos que nos faciliten y permitan ya sea descargar o subir videos. Para hacer uso del material audiovisual disponible en YouTube, es recomendable contar con un computador que tenga la capacidad suficiente para almacenar los videos.

YouTube también genera control en el contenido que los usuarios suben, eliminando aquellos que se consideran contrarios a sus políticas, o advirtiendo a los usuarios con respecto a aquellos contenidos que pueden ser o no apropiados para menores de edad. Algunos contenidos están terminantemente prohibidos, entre ellos la pornografía, la difamación, el acoso, el material de conductas criminales, etc. Varios contenidos de este sitio web también son utilizados por otros medios, en especial el televisivo. Muchas de las informaciones que los usuarios buscan en YouTube, lo hacen ya que es más fácil encontrarlo que en las agencias de noticias.

El uso de YouTube es totalmente gratuito, solo se requiere, al igual que la demás redes sociales de internet, contar con una cuenta de correo electrónico e ingresar a [www.youtube.com](http://www.youtube.com) para inscribirse a este servicio y accede a una cuenta.

En referencia a los formatos de video para subir a YouTube, la configuración que ofrece



mejores resultados para la mayoría de usuarios según señala Ugarriza Martínez (2012)

- Formato de video: H.264, MPEG-2 o MPEG-4 en lo posible
- Formato de imagen: Formato de imagen original sin formato apaisado (ejemplos: 4:3, 16:9)
- Resolución: Se recomienda 640x360 (16:9) o 480x360 (4:3)
- Formato de audio: MP3 o AAC preferiblemente
- Fotogramas por Segundo: 30
- Duración máxima: 10 minutos (recomendable entre 2 y 3 minutos)
- Tamaño de archivo máximo: 1GB

#### **2.1.1.3.2.4 Página web**

Para Jon Reed (2014) una página web es un punto de partida básico, ya que es una herramienta de mercadotecnia básica más útil para la institución o empresa. Una presencia en línea es necesario para presentar una imagen corporativa, institucional o empresarial. Por ello entre las características de la página web, podemos mencionar:

- Es un aparador que trabaja para nosotros las 24 horas del día.
- Permite acceder en contacto con los usuarios de manera global.
- Promueve los servicios.
- Le da credibilidad
- Ofrece apoyo en línea a sus clientes o usuarios.
- Proporciona un medio para que la gente lo contacte.

#### **ILUSTRACIÓN 33: Página web Gobernación de Chimborazo**



Ilustración 33Página web Gobernación de Chimborazo

FUENTE: [www.gubernacionchimborazo.gob.ec](http://www.gubernacionchimborazo.gob.ec)

Un sitio web está formado de varias páginas web en donde se las identifica por un nombre denominado dominio. El lenguaje de programación es la base para el desarrollo y creación de una página web, ya que de esta manera es interpretado por los navegadores, lenguajes como el HTML, PHP, ASP, JSP o RUBY, etc.

En los años 90 para acceder a internet era imprescindible tener conocimientos de lenguaje de programación, para la creación de una página web, por lo que constituía una actividad exclusiva para los profesionales en programación; hoy en día existen varios programas y en su mayoría gratuitos en donde obtener el software es accesible, hacienda de esta manera las veces de editor de texto, estilo word, que transforma la información ingresada en un lenguaje de programación con la capacidad de ser interpretado por los navegadores; programas como Dreamweaver, Amaya, Sharepoint Designer o Mozilla Composer, etc.

Las páginas web, pueden ser clasificadas en dos grupos:

- **Webs Estáticas:** Su información no varía, no interactúan con el usuario o navegante. Su lenguaje de programación está basa don HTML, compuestas por textos e imágenes. Su creación y desarrollo son básicos por lo que son accesibles al disponer de programas estilos editores de texto, sin mayor ciencia.

- **Webs Dinámicas:** Capaces de interactuar con el usuario, se encuentran conectadas a bases de datos por lo que es posible el desarrollo de aplicaciones web. Pueden ser personalizadas en función del usuario, sus contenidos son modificados continuamente. Su lenguaje de programación es PHP, ASP, JSP o RUBY por lo que es necesario de conocimiento informático.

Una página web puede contener texto, imagen, sonido, video, incluso mundos 3D y animación; por este motivo, el usuario no se limita a buscar y encontrar la información de su interés de un modo pasivo, sin ninguna interacción.

La interactividad en las páginas web, es lo que permite que las mismas contengan elementos que permitan una comunicación activa entre el usuario e información, ya que a través de la página se dará respuesta a las acciones del usuario.

Varias son las instituciones públicas y privadas que mediante sus páginas web han actualizado el servicio a su usuario y/o clientes permitiéndoles generar trámites on line y posibilitando así optimizar el tiempo; entre algunos de los beneficios mediante la página web, tenemos:

- Formularios de solicitud, suscripciones e incluso de denuncias.
- Acceder y manejar bases de datos
- Participación en eventos o promociones promovidas por la institución o empresa.
- Sistema de búsqueda conforme la necesidad del usuario.
- Información sobre temas de interés o consulta por parte del usuario

La página web permite a la institución ampliar su rango de servicios y generación de información de toda índole; a decir de Jon Reed (2014;62):

“Ahora se aplica la regla del 80/20. Sólo el 20% de su marketing online debe dedicarse al núcleo del negocio en línea. El otro 80%, a su blog, su página de facebook, su alimentador de Twitter y otros sitios sociales. Debe dedicarse a conectarse con al gente, crear una comunidad y aumentar conciencia de su marca.”, concluye señalando “Esta actividad “fuera de línea” atraerá a la gente a su sitio web, pero es bastante más

productiva que interactúe con la gente en su propio sitio web”.

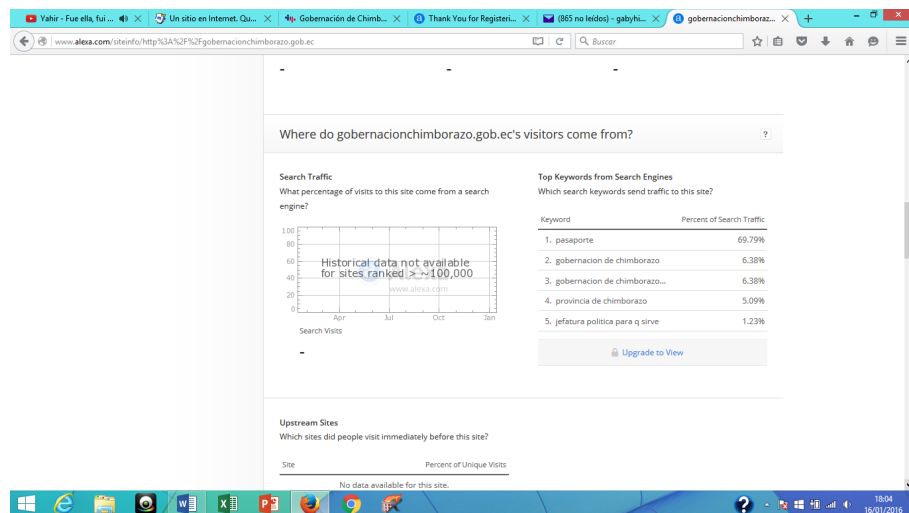
Como institución o empresa es importante permanentemente generar estadísticas ya que estas son las primeras Fuentes en las cuales podemos medir la efectividad de nuestro sitio web. Los sitios web disponibles, todos manejan la misma dinámica, se suscribe a una cuenta, le dice a qué página web quiere seguir la pista y le da un código para incluirlo en todas las páginas que desee rastrear. Solo se debe añadir el código a su archive de pie de página y cargarlo en ésta. Ente los programas que nos permiten analizar los sitios web, se encuentran:

- **Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics))**, es el sitio más común, usado en alrededor de 40% de los 10 mil sitios web más populares. Es de libre uso hasta para 50 sitios web, si cada sitio tiene menos de cinco millones de visitas al mes.
- **Clicky Analytics ([www.getclicky.com](http://www.getclicky.com))**, es gratis en el uso de hasta tres sitios y a partir de eso existen planes de pago hasta para 10, 30 o 100 sitios, con su cuenta Pro (\$ 60,00 el costo por 10 sitios).

Gracias a la tecnología también es posible conocer dónde se sitúa su sitio web, mediante la firma con Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) o en la barra de herramientas de Google, que incluye la barra de PageRank de Google. Además es posible buscar los rangos para cualquier sitio web. Durante el desarrollo del presente trabajo investigativo, Facebook tenía en el rango mundial el Segundo lugar, Twitter el Noveno lugar, YouTube el Tercer lugar, Flickr el lugar 158 y Google mantiene el Primer lugar.

En referencia a la búsqueda del sitio web de la Gobernación de Chimborazo ([www.gobernaciondechimborazo.gob.ec](http://www.gobernaciondechimborazo.gob.ec)) estos fueron los resultados obtenidos respecto a los motivos por los cuales los usuarios visitan esta página web, Alexa.com destaca:

**ILUSTRACIÓN 34: Alexa.com, reporte de motivos de visita a la página web  
Gobernación de Chimborazo**



**Ilustración 34**Alexa.com, reporte de motivos de visita a la página web Gobernación de Chimborazo

**FUENTE:** [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

La búsqueda de los usuarios es por:

- Pasaporte (69.79%)
- Gobernación de Chimborazo (6.38%)
- Gobernación de Chimborazo (6.38%)
- Provincial de Chimborazo (5.09%)
- Jefatura Política para que sirve (1.23%)

## 2.2.2 GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO

La provincia de Chimborazo fue creada el 25 de junio de 1824, tiene una extensión aproximada de 6.593 km<sup>2</sup>.

Sus límites son: Al norte con la provincia de Tungurahua, al sur con Cañar, al este con Morona-Santiago y al oeste con Bolívar.

Dentro de su jurisdicción se localizan diez cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba su capital provincial que en la época Gran Colombiana, fue una de las ciudades más importantes del Distrito Sur, gobernado por el Primer Ministro Juan José Flores, la sede de dicho Gobierno regional estaba en la

ciudad de Riobamba en el edificio que actualmente ocupa el Colegio Fiscal Pedro Vicente Maldonado (centro).

Entre 1903 y 1906, se construye la edificación donde actualmente funciona la Gobernación de Chimborazo. A lo largo del siglo XX esta construcción ha soportado varias intervenciones y añadidos arquitectónicos, acciones que han desconfigurado su sistema constructivo.

En décadas anteriores el edificio de la Gobernación de Chimborazo, sirvió como sede de dependencias públicas, como la Corte Superior de Justicia, Correos del Ecuador, Tesorería Fiscal, Telégrafo, Registro Civil, Cuerpo de Bomberos, Dirección Provincial de Salud, Dirección Provincial de Educación y Centro de Detención Provisional, en la época de la dictadura militar.

En diciembre de 2007, el Economista Rafael Correa Delgado, Presidente del Ecuador, mediante Decreto Ejecutivo No. 816, declara en Emergencia el Patrimonio Cultural del país.

En base a este decreto durante los primeros meses de 2008, la directora encargada del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC Tania García, realiza los primeros contactos con el ex Gobernador del Chimborazo Pablo Morillo para la rehabilitación del edificio.

El 30 de septiembre del 2008, la Dra. Doris Soliz Carrión, Ministra Coordinadora de Patrimonio, Inés Pazmiño Gavilanez, Directora Nacional del INPC y Pablo Morillo Robles, ex Gobernador de Chimborazo, firman un Convenio de Cooperación Interinstitucional donde la Gobernación permite el uso de un sector de su antigua y patrimonial edificación durante 50 años y a su vez el INPC se compromete a realizar los estudios y obras para la rehabilitación, restauración y consolidación estructural integral para su uso compartido.

El Gobierno Nacional a través del Ministerio Coordinador de Patrimonio y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, asumió la responsabilidad de la intervención con una inversión aproximada de 700 mil dólares, los trabajos empezaron a inicios de 2009 con una duración de 10 meses.

Actualmente, la Gobernación de Chimborazo, es una institución de carácter público, coordinada por el Ministerio del Interior y encargada de ejercer la política pública para garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad de la provincia de Chimborazo, en el marco del respeto a los Derechos Humanos, la Democracia y la Participación Ciudadana para contribuir al Buen Vivir.

La institución espera ser reconocida por la sociedad como la entidad que con estricto respeto a los Derechos Humanos, la Inclusión Social y la Participación Ciudadana, genere las condiciones fundamentales para el desarrollo provincial; garantizando la seguridad interna y la gobernabilidad de la provincia de Chimborazo; a través de una gestión administrativa amigable, eficiente y transparente de cada una de sus Dependencias como Intendencia General de Policía, Sub intendencia General de Policía, Comisarías Nacionales, Jefaturas Políticas y Tenencias Políticas.

El principal objetivo institucional es y será la prestación de un servicio público de calidad, eficiente y oportuno al usuario que requiera del mismo, siguiendo los lineamientos y políticas de Estado en el campo de lo administrativo y lo político; es decir, aplicando las normas y disposiciones establecidas desde los estamentos superiores del Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Poder Ciudadano, Consejo Nacional Electoral, Asamblea Nacional, y Organismos de Control.

A través de la gestión del Gobernador se busca que la institución se constituya en un ente público referente de la provincia, estableciendo la correlación directa con los demás estamentos Estatales y Autoridades seccionales de elección popular a nivel provincial, para beneficio de la ciudadanía.

El cumplimiento y control de la paz ciudadana en la provincia, por medio de la Policía Nacional es uno de las competencias de la Gobernación de Chimborazo.

### **2.2.2.1 Misión y Visión**

#### **MISIÓN INSTITUCIONAL**

Ejercer la política pública para garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad de la Provincia de Chimborazo, en el marco del respeto a los derechos humanos, la democracia y la participación ciudadana para contribuir al Buen Vivir.

## **VISIÓN INSTITUCIONAL**

La Gobernación de Chimborazo será reconocida por la sociedad como la entidad que con estricto respeto a los derechos humanos, la inclusión social y la participación ciudadana, generando las condiciones fundamentales para el desarrollo provincial, garantizando la seguridad interna y la gobernabilidad de la Provincia de Chimborazo; a través de una gestión administrativa amigable, eficiente y transparente de cada una de sus Dependencias como Intendencia General de Policía, Sub intendencia General de Policía, Comisarías Nacionales, Jefaturas Políticas y Tenencias Políticas.

### **2.2.2.2 Objetivos Institucionales**

- Prestar un servicio público de calidad, eficiente y oportuno al usuario que requiera del mismo.
- Seguir los lineamientos y políticas de estado en el campo de lo administrativo y lo político, es decir que se aplicarán las normas y disposiciones establecidas desde los estamentos superiores del Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Poder Ciudadano, Consejo Nacional Electoral, Asamblea Nacional, y Organismos de Control.
- Lograr que la Gobernación de la Provincia de Chimborazo se constituya en un ente público referente de toda la provincia empeñada en dejar muy en alto la imagen de la Institución en nuestra provincia.
- Establecer la correlación directa con los demás estamentos Estatales y Autoridades seccionales de elección popular a nivel provincial, para beneficio de la ciudadanía.
- Observar el cumplimiento y el control de la paz ciudadana en la provincia de Chimborazo, a través de la fuerza Pública (Policía).

### **2.2.2.3 Ejes Estratégicos**

Los ejes estratégicos de la institución son:

- Formular y ejecutar estrategias que permitan fortalecer la seguridad y paz ciudadana



en la provincia de Chimborazo.

- Coordinar y supervisar la gestión de seguridad realizada por las instituciones y organismos que forman parte del Consejo Provincial de Seguridad Ciudadana.
- Definir los mecanismos de aplicación de políticas, estrategias, planes y programas de seguridad en coordinación con la Policía Nacional y el Consejo Provincial de Seguridad Ciudadana.
- Controlar el orden público exigiendo para ello el auxilio de la fuerza pública, garantizar la seguridad de las personas y de los bienes; prevenir delitos y combatir la delincuencia.
- Dirigir y direccionar la aplicación de la política pública sobre gobernabilidad y seguridad interna a nivel provincial.
- Asegurar la implementación de estrategias de desarrollo provincial del Gobierno Nacional.
- Controlar el buen manejo de los bienes de dominio público y la conservación de los edificios destinados al funcionamiento de instituciones públicas.
- Diseñar mecanismos e implementación para la ejecución de las políticas nacionales y locales; emanadas del Gobierno Nacional.
- Supervisar que los funcionarios y empleados públicos desempeñen cumplidamente sus deberes.
- Presidir el Gabinete Provincial.
- Presidir el Consejo Provincial de Seguridad.
- Presidir el Comité de Operaciones de Emergencias (COE) en la provincia.
- Nombrar bajo su responsabilidad a los Jefes Políticos, Intendente y Subintendente de Policía Comisarios y Tenientes Políticos.
- Establecer el diálogo y la concertación para la solución de conflictos en el ámbito de su competencia.

#### **2.2.2.4 Estructura Orgánica Administrativa**

GRÁFICO 1: Estructura Orgánica Administrativa de la Gobernación de Chimborazo.

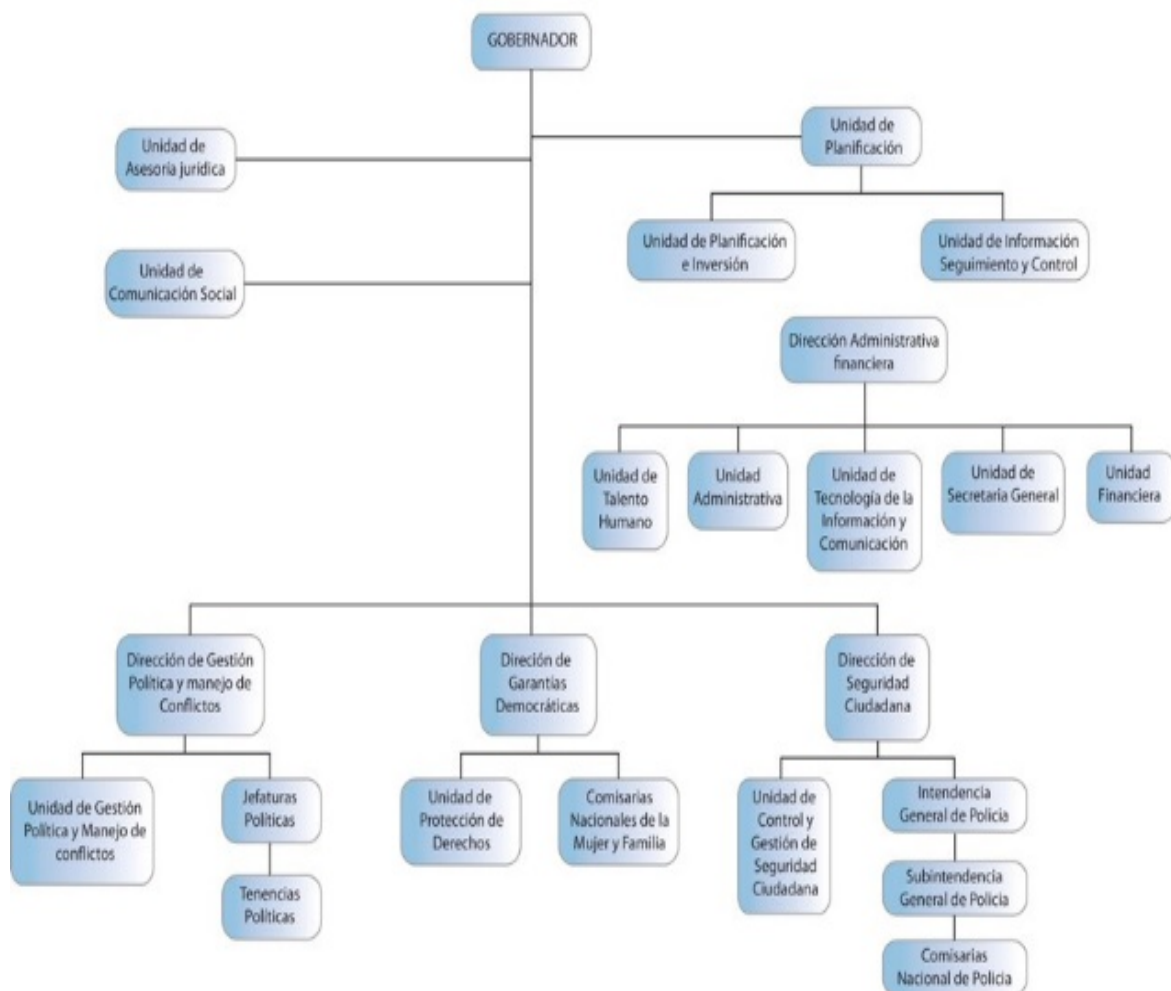


GRÁFICO 1: Estructura Orgánica Administrativa de la Gobernación de Chimborazo.

FUENTE: Unidad de Talento Humano Gobernación de Chimborazo

REALIZADO POR: Gabriela Hidrobo

Conforme las funciones establecidas para cada dependencia que forma parte de la Gobernación de Chimborazo, se ha establecido una Estructura Orgánica Administrativa jerarquizada por el Gobernador de Chimborazo con la posibilidad de articular el trabajo desempeñado por cada uno de sus funcionarios para la consecución de los objetivos institucionales.

### 2.2.2.5 Autoridades

#### 2.2.2.5.1 Gobernador

El Gobernador de Chimborazo es la autoridad responsable de impulsar la gobernabilidad en la provincia, en un trabajo colectivo y coordinado con el equipo político territorial así como con todas las Direcciones Provinciales de los Ministerios Sectoriales en procura de responder a las demandas sociales políticas y económicas de la población chimboracense de los 10 Cantones de la Provincia en acción mancomunada con los GADs Provincial, Cantonales y Parroquiales.

Actualmente el Gobernador de Chimborazo es el Dr. Hermuy Calle Verzozzi, quien fue posesionado como Gobernador de la Provincia el 28 de octubre de 2011.

Conforme lo determina en el título IV del Estatuto Orgánico por procesos del Ministerio del Interior, el Gobernador es el responsable de “Direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional en la provincia, los planes y proyectos promovidos por el Ministerio del Interior a nivel provincial, a través de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, transparente y pública, para el fortalecimiento de la gobernabilidad y la seguridad interna para el buen vivir.”

Entre sus responsabilidades y atribuciones se encuentran:

- Dirigir y direccionar la aplicación de la política pública sobre gobernabilidad y seguridad interna a nivel provincial.
- Asegurar la implementación de estrategias de desarrollo provincial del Gobierno Nacional.
- Supervisar el correcto desempeño de las unidades administrativas dependientes de la Gobernación.
- Controlar el buen manejo de los bienes de dominio público y la conservación de los edificios destinados al funcionamiento de los establecimientos públicos.
- Supervisar que los funcionarios y empleados públicos desempeñen cumplidamente sus funciones.
- Diseñar mecanismos e implementación para la ejecución de las políticas nacionales y locales, emanadas del Gobierno Nacional.
- Informar sobre el seguimiento y evaluación de la implementación de las políticas en la provincia.
- Presidir el Gabinete provincial.

- Presidir el Consejo Provincial de Seguridad Interna.
- Presidir el Comité de Operaciones de Emergencia en la provincial.
- Nombrar bajo su responsabilidad a los Jefes Políticos, Intendente y Subintendente de Policía, Comisarios y Tenientes Políticos.
- Supervisar las instituciones de derecho privado que reciban permanente apoyo económico del Estado.
- Disponer, en los casos de declaración de estado de emergencia nacional que los recaudadores de impuestos y contribuciones entreguen a los pagadores de la provincia la suma correspondiente, sin perjuicio del control posterior que ejercerá la Contraloría General del Estado.
- Formular mecanismos de coordinación con el régimen seccional autónomo, dependiente y organizaciones sociales.
- Delegar y articular planes de concertación social y proponer a nuevas formas de intervención política.
- Establecer el diálogo y la concertación para la solución de conflictos en el ámbito de su competencia y localidad.
- Controlar y gestionar por la tranquilidad y el orden público exigiendo para ello el auxilio de la fuerza pública, garantizar la seguridad de las personas y de los bienes; prevenir delitos y combatir la delincuencia.
- Gestionar la planificación del desarrollo provincial a través de los órganos de Régimen Provincial Dependiente.
- Aprobar los instructivos e impartir órdenes necesarias para proteger el medio ambiente en los casos de emergencia.
- Presentar anualmente al Ministro del Interior, el plan de trabajo, con el respaldo de la Comisión Ejecutiva Provincial, hasta el 30 de septiembre para el año siguiente en el cual contemplen las soluciones a los problemas de la provincial.
- Las demás atribuciones y deberes que le fueren asignados por la Constitución, leyes y reglamentos vigentes, así como las políticas emitidas por el Ministro del Interior o su delegado.

#### **2.2.2.5.2 Jefe Político**

Según el Estatuto Orgánico por Procesos del Ministerio del Interior, las Jefaturas Políticas tienen la misión de “Representar al ejecutivo provincial, controlar el accionar administrativo de la organización pública cantonal para el eficiente cumplimiento de los objetivos institucionales, además de articular a la Gobernación con los niveles de Gobierno y la ciudadanía en el ámbito local, promoviendo procesos de participación social, política, manteniendo la gobernabilidad. Su responsable es el Jefe Político.”

Entre las atribuciones y responsabilidades que debe cumplir el Jefe Político se encuentran las siguientes:

- Supervisar las dependencias a su cargo en su respectivo cantón.
- Cumplir con las disposiciones emanadas de sus superiores
- Ejercer todas las atribuciones que competen al Gobernador, en la circunscripción del cantón, bajo directa obediencia a éste y con informes mensuales de las acciones ejecutadas.
- Presentar al Gobernador hasta el 30 de mayo de cada año un resumen de sus actuaciones.
- Suscribir los listados de socios para la formación de cooperativas en su jurisdicción.
- Difundir, coordinar y controlar la implementación de políticas, planes y proyectos del Gobierno Nacional, dentro del cantón.
- Apoyar al Tribunal Electoral para la correcta realización de los procesos electorales.
- Otorgar certificados de residencia a los ciudadanos domiciliados en el cantón.
- Promover y coordinar con las dependencias públicas y privadas, programas en el área: política, social, económica, de infraestructura y productiva.
- Receptar denuncias por violación a los derechos humanos y canalizar hacia las autoridades competentes.
- Coordinar y orientar a los tenientes políticos para que realicen el control de los locales y establecimiento de cada jurisdicción, de acuerdo a las disposiciones legales y reglamentarias.
- Intermediar en la solución de los conflictos sociales y culturales que se produzcan en las comunidades y recintos.

- Coordinar, promover y ejecutar eventos de concienciación para el respeto a la ley y a los derechos humanos.
- Coordinar la formación y sucesión de los cabildos de las comunidades y recintos; y presidir las asambleas generales comunitarias cuando fuere necesario al bien público.
- Consensuar con organizaciones políticas y empresas privadas.
- Informar sobre el seguimiento y evaluación de las políticas en los cantones.
- Informar sobre la implementación y evaluación de los planes de emergencia.
- Implementar e informar sobre los planes y programas de seguridad ciudadana.
- Brindar servicios de seguridad ciudadana, solicitando el apoyo a la Policía Nacional.
- Informar sobre operativos de verificación de permisos de funcionamiento.
- Informar sobre los operativos de revisión de calidad de productos, pesos y preciso.
- Reportar sobre irregularidades en permisos de tenencia y porte de armas.
- Ejercer las demás atribuciones y cumplir con los deberes que le señalen las autoridades, la Constitución y las bases legales.

En función al cumplimiento de sus responsabilidades y atribuciones, el Jefe Político tiene la obligación de generar un portafolio de productos, entre los que deberán constar:

- Informes mensuales de las acciones ejecutadas.
- Listado de socios para la formación de cooperativas en su jurisdicción.
- Planes y proyectos del Gobierno Nacional, dentro del cantón.
- Certificados de residencia.
- Supervisar el control de locales y establecimientos.
- Eventos de concienciación para el respeto a la ley y los derechos humanos.
- Solución de conflictos de los conflictos sociales y culturales que produzcan en las comunidades y recintos.
- Consensos con organizaciones políticas y empresas privadas.
- Informes sobre el seguimiento y evaluación de las políticas en los cantones.
- Informe sobre la implementación y evaluación de los planes de emergencia.
- Informes sobre la evaluación de implementación de los planes y programas de seguridad ciudadana.

- Informes de servicio de seguridad ciudadana, solicitando el apoyo a la Policía Nacional
- Informes de operativos de verificación de permisos de funcionamiento.
- Informe de operativos de revisión de calidad de productos, pesos y precios.
- Reportes sobre irregularidades en permisos de tenencia y porte de armas.

En la provincia de Chimborazo el Jefe Político de Riobamba es el Ing. José Tenezaca, quien coordina el trabajo de los Jefes Políticos de la provincia.

### **2.2.2.5.3 Intendente General de Policía**

La Misión de la Intendencia General de Policía se encuentra establecida en el Estatuto Orgánico por Procesos del Ministerio del Interior, donde se señala “Administrar justicia en bien de la ciudadanía que lo solicitare en el ámbito de la provincia y cantón, prestando servicios legales, eficientes y permanentes, propendiendo al mejoramiento de sus competencias con mayor calidad, agilidad y respeto.”

En las atribuciones y responsabilidades del Intendente General de Policía se encuentran:

- Ejecutar las disposiciones del Gobernador de la provincia y demás superiores jerárquicos.
- Planificar, coordinar y ejecutar operativos de control de precios de los productos que por ley le corresponda.
- Apoyar con la fuerza pública los operativos de control que realicen las entidades aduaneras.
- Conocer y resolver los procesos de deportación de extranjeros.
- Coordinar las acciones de control que realice la Policía Nacional a las empresas de seguridad privada e informar al Ministro del Interior.
- Conferir el permiso anual de funcionamiento a los establecimientos contemplados en el Derecho Supremo 33 10-B y ejercer su control de conformidad con la ley.
- Ejercer el control de la legalidad de las actividades de los centros de tolerancia.

- Controlar y garantizar el cumplimiento de la Ley del Anciano y Discapacidades, e informar a los organismos competentes.
- Ejercer las atribuciones contempladas por la Ley de Venta por Sorteo para el Control de la Legalidad de Rifas y Sorteos.
- Controlar las actividades ejercidas por hechiceros, adivinos y centros esotéricos, en sujeción a la Constitución y la Ley.
- Conocer y resolver las infracciones de violencia intrafamiliar en los lugares donde no existan comisarías de la Mujer y la Familia con aplicación a la ley de la materia.
- Autorizar y controlar las marchas y movilizaciones gremiales o culturales.
- Autorizar, controlar el desarrollo de espectáculos públicos, parques de diversión y juegos mecánicos.
- Autorizar y controlar el desarrollo de ferias de integración nacional e internacional.
- Informar a la autoridad competente sobre el cometimiento de las infracciones que no fueren su competencia.
- Cooperar con las autoridades judiciales y fiscales en la administración de justicia.
- Conocer y resolver las causas contravencionales previstas en el Código Penal común.
- Ejercer las demás atribuciones y cumplir los deberes que le señalen las autoridades, la Constitución y bases legales.
- Conocer y resolver los juicios verbales sumarios por daños y perjuicios como consecuencia del juicio contravencional.

En consecuencia del cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades, el Intendente General de Policía deberá presentar un portafolio de productos, el mismo que deberá contener:

- Operativos de control de precios de los productos que por ley le correspondan.
- Operativos de control que realicen las entidades aduaneras.
- Procesos de deportación de extranjeros.
- Permiso anual de funcionamiento a los establecimientos contemplados en el Decreto Supremo 33 10-B.
- Permisos anuales de funcionamiento renovados.



- Informes producto del control de las actividades ejercidas por los hechiceros, adivinos y centros esotéricos.
- Informes y control del cumplimiento de la Ley del Anciano y de Discapacidades.
- Autorizaciones para el desarrollo de ferias de integración nacional e internacional.
- Resoluciones de causas contravencionales previstas en el Código Penal común.
- Acara de desalojos comisionados por el INDA.
- Actas de desalojos comisionados por los jueces competentes.
- Acta de inspecciones (diligencias preparatorias)
- Actas de sorteos.
- Acta de levantamiento de clausura.
- Permisos de autorización para espectáculos públicos.
- Permisos de autorización para marchas.
- Boleta de auxilio.
- Boleta de citación.
- Comprobante de ingreso para otorgar copias certificadas.
- Clausura locales de diversión.
- Denuncia transcrita.
- Denuncias escritas.
- Boleta de comparecencia con la fuerza pública.
- Informe de rifas y sorteos.
- Resolución de infracciones de violencia intrafamiliar.
- Sentencias en juicios contravencionales.
- Sentencias por daños y perjuicios como consecuencia del juicio contravencional.
- Resolución de deportación.
- Sentencia de juicios Ley Orgánica Defensa del Consumidor.

En Chimborazo, el Intendente General de Policía es el Abg. Steve Mejía Gallegos, quien además coordina el trabajo desarrollado por el Subintendente y por los Comisarios en cada cantón.

## 2.2.3 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

### 2.2.3.1 Comunicación

Para Rizo (2012) en Bravo (2014; 48), la Comunicación es un hecho social, sinónimo de interacción, de significado, de retroalimentación y de afectos. Su dimensión tiene complejidad y su estudio aborda aristas desde las que los teóricos elaboran sus propuestas. Si bien no ha alcanzado la categoría de ciencia, es un objeto de estudio. Tampoco es una disciplina. Ella está en el camino de todas las disciplinas, y desde su atril, intenta explicar una diversidad de fenómenos sociales. Pero para conseguirlo y entenderla mejor, hay que considerar a la Comunicación, entre humanos, como una herramienta imprescindible.

En un nivel general, para que se genere un proceso de comunicación son necesarios los siguientes elementos:

- Una fuente
- Un proceso de codificación
- Un mensaje
- Un canal
- Un proceso de decodificación
- Un receptor
- Potencial para la retroalimentación
- Posible ruido o transferencia

Para Dominick (2006) para empezar la fuente inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir a otra entidad, sin duda, las fuentes tienen diferentes capacidades de comunicación. Las fuentes pueden ser individuos, grupos e incluso organizaciones o instituciones.

La codificación se refiere a la actividad que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que pueden ser percibidos por los sentidos. El mensaje es el producto

físico real codificado por la fuente. Al hablar, nuestro discurso es el mensaje. El receptor puede tener un mayor control sobre algunos mensajes que sobre otros.

Los canales se refieren a la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor. El proceso de decodificación es el opuesto al de codificación; consisten en actividades que traducen o interpretan mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor. En un solo acto de comunicación pueden existir muchas etapas de decodificación.

El receptor es el objetivo del mensaje y su meta final. Puede ser una sola persona, un grupo, una institución o incluso un conjunto de personas muy numeroso y anónimo.

En referencia a la Comunicación en el desarrollo de este trabajo investigativo es necesario determinar una Teoría de la Comunicación en la cual se basa el trabajo comunicacional desarrollado desde la investigación y propuesta para el uso de herramientas digitales en la Gobernación de Chimborazo.

En base a las diversas teorías, como proponente del presente trabajo investigativo he basado la Fundamentación Teórica del caso desde la Teoría Funcionalista.

El Funcionalismo nace a fines del Siglo XXI y entre los sociólogos más representativos que dieron origen a este término podemos mencionar a Mertons, Sorokin, Stuart Mill, Durkheimi, Radcliffe-Brown y Maliniwski.

A partir del Funcionalismo, surge por primera vez en la Sociología, el estudio de los medios de masa y sus efectos sobre el público. En Estados Unidos se realizaron las primeras investigaciones referentes al tema.

Harold D. Laswell propone una metodología que se basa en cinco preguntas básicas:

- ¿Quién dice?
- ¿Qué dice?
- ¿En qué canal?

- ¿A quién lo dice?
- ¿Con qué efecto?

Las cinco preguntas de Lasswell, llegaron a dar un giro total al funcionalismo, ya que bajo este paradigma se entiende a la política como un motor activo dentro de la sociedad, es decir no se puede hacer política sin respuestas, y peor aún sin una estrategia comunicativa planificada.

Harold D. Laswell y Paul Lazarsfeld son considerados como los pioneros del Funcionalismo, ya que han sido quienes con sus aportes han generado elementos básicos desde donde parten todos los estudios funcionalistas posteriores de la comunicación.

Entre los autores que señalan con mayor claridad el análisis del funcionalismo en la comunicación señalaremos los siguientes:

#### **PAUL LAZARFEL:**

La caracterización funcionalista de los medios de comunicación se resume por este autor en dos grandes funciones sociales y una disfunción:

- Función de conferir prestigio.
- Función de reforzar las normas sociales.
- Disfunción narcotizante.

Lazarsfel señala que los medios representan un nuevo tipo de control social que sustituye al control brutal que la sociedad moderna ya no tolera.

De igual manera, puntualiza que los causantes del conformismo de las masas son los medios de comunicación.

### **WILBUR SCHRANM:**

Este autor para definir el proceso de la comunicación colectiva, parte de algo más simple, la comunicación interpersonal. Usa elementos mínimos que explican la operación continua de la comunicación. Comprende el aspecto de informar, en un sentido, y el de retroalimentar o responder, en otro. En suma, es un proceso dialéctico cuyo resultado final es la comunicación.

Toma los tres elementos que exige todo proceso de comunicación:

- La fuente
- El mensaje
- El destino

Conforme el autor, la fuente principal en la comunicación colectiva es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada. Schranm en TOUSSANINT (2002;93) entiende como “órgano de comunicación”, un periódico, un canal o red de estaciones radiofónicas o de televisión, los estudios cinematográficos o una casa editorial. La persona institucionalizada se refiere a los representantes de los órganos de comunicación.

El proceso de comunicación colectiva se desarrolla de igual manera que la comunicación interpersonal; la diferencia es el mayor número de individuos y elementos que intervienen en ella.

### **ANTONIO PAOLI:**

Paoli, hace cuatro separaciones para poder entender al funcionalismo.

- **Las funciones y las instituciones.** Se enfoca en el rol que desempeñan las instituciones dentro la sociedad. San Paoli menciona que lo que más caracteriza a un funcionalista es que para encontrar constantes en toda la sociedad y elaborar un conjunto de leyes que rijan a todos es darle una teoría científica o un conjunto de leyes que elabore unos propios para cada problema.

Acotando a esto puede entender que los grupos tienen una probabilidad más alta de alcanzar decisiones efectivas (apropiadas y de alta calidad) bajo circunstancias en donde la comunicación sirve para asegurar que los requerimientos esenciales de la tarea sean satisfechos. Lo importante, por tanto, es como la comunicación en la interacción de los miembros, propicia que se cumplan los requisitos necesarios para tomar una decisión de alta calidad. Es decir la comunicación representa el medio por el cual los miembros de un grupo intentan satisfacer los requisitos para una toma de decisiones de un grupo exitosa (Gouran y Hirokawa 1983), (tomado de Fernández y Galguera, 2009, p. 60)

- **Equilibrio y conflicto.** Se enfoca en las reglas que conducen a un individuo dentro la sociedad para relacionarse. En este sentido Paoli indica que los problemas aceleran una nueva búsqueda de soluciones para mantener el equilibrio.
- **La historia.** Paoli menciona que las instituciones se transforman para cumplir mejor sus funciones y para responder también a unas nuevas necesidades. Así se explica que para conocer cómo funciona un radio no es necesario conocer la historia de la electrónica ni cómo se interrelaciona con sus partes.
- **La estructura social.** El sistema social, cumple la función de integrar a los demás sistemas; el sistema cultural a través del aprendizaje y la transmisión mantienen la comunicación entre los miembros del sistema, este se encarga de desarrollar ordenes normativos, sistemas legales y de gobierno. Esta teoría pretende convertirse en la gran salida a los cambios que son admitidos según las posibilidades de acción que ofrece el sistema.

#### **DAVID K. BERLO:**

Según Berlo, los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas.

En la sociedad actual hay varias formas de comunicación: escrita, visual, sociológica, cultural, química, musical, etc.

La comunicación según Berlo debe ser:

- Sencilla, coherente y dirigida hacia un objetivo.
- Ese objetivo consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe nuestra comunicación.
- No se debe divulgar o establecer la comunicación ambiguamente, pues no se obtendría la respuesta de la persona que deseamos o se obtendría a medias.
- Esta comunicación debe hacerse en forma tal que seamos entendidos, pues no podríamos comunicarnos con alguien hablándole en idiomas distintos del que conoce.

El análisis de toda comunicación debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La forma en que la fuente de comunicación, es decir la persona que se comunica, trata de influir a la personal que recibe el mensaje.
- El modo como el receptor trata de “incluirse” a sí mismo o a otros, incluyendo la fuente.

### **BERNARD REBELSON:**

Rebelsón, concede una especial importancia a uno de los elementos del proceso de la comunicación: al contenido, o sea al **qué de la comunicación**.

El autor resalta su interés por el estudio del contenido del mensaje; este interés lo lleva a desarrollar una técnica de investigación que se denomina **análisis de contenido** y que junto con otros investigadores ha procurado definir y sistematizar, pero que aún no se encuentra en proceso de desarrollo.

Mediante el análisis de contenido puede hacerse también una valoración de los diferentes modelos de comunicación, utilizando tres formas de evaluación:

- Evaluación de la eficacia de la comunicación con relación a modelos sociológicos contruidos a priori, tales como el “equilibrio o el propósito social”.
- Evaluación de la eficacia de un trozo de contenido comparado con otros.

- Evaluación de la eficacia de trozos de contenido comparados con una fuente ajena del mismo.

Para Toussaint (2002), el análisis del contenido ha venido a formar parte del grupo de los diferentes métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales. El análisis del contenido utiliza estos mismos métodos para su desarrollo, haciendo uso de estadísticas, muestreos, entrevistas, etc.

### **2.2.3.2 Comunicación Institucional**

Para Gorkhaber, la comunicación organizacional es el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una organización compleja. Por otra parte, Zelko y Dance, respecto a la comunicación organizacional la definen como un fenómeno interdependiente entre la comunicación interna y externa pero adiciona una tercera dimensión: la comunicación digital y presencia web de la organización. (Ramos, 1999:26).

La Comunicación Institucional es un nuevo término que nace a partir del gran interés que existe por el estudio de las instituciones y de su importancia en la sociedad actual.

En el informe provisional sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna que ha sido elaborado para la UNESCO en París (1978;36) (conocido también como el informe de la Comisión Mc. Bride), se señala que:

“este tipo de comunicación (la institucional) está progresando hoy a un ritmo creciente. Obedece, sin duda, a la tendencia a la institucionalización, a la hiperorganización y en gran medida a la estratificación que se manifiesta en todo el mundo en diversos grados. Traduce también el papel más importante que desempeñan cada día los poderes públicos y las instituciones en general en todos los países, en lo tocante a resolver los problemas socioeconómicos y facilitar el crecimiento y el desarrollo de la sociedad”.



En el mismo informe se define a la Comunicación Institucional como el sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual, por el otro.

Con lo señalado anteriormente podemos definir a la Comunicación Institucional como el sistema coordinador entre la Institución y sus Públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional.

### GRÁFICO 2 : Significado de la noticia para las instituciones

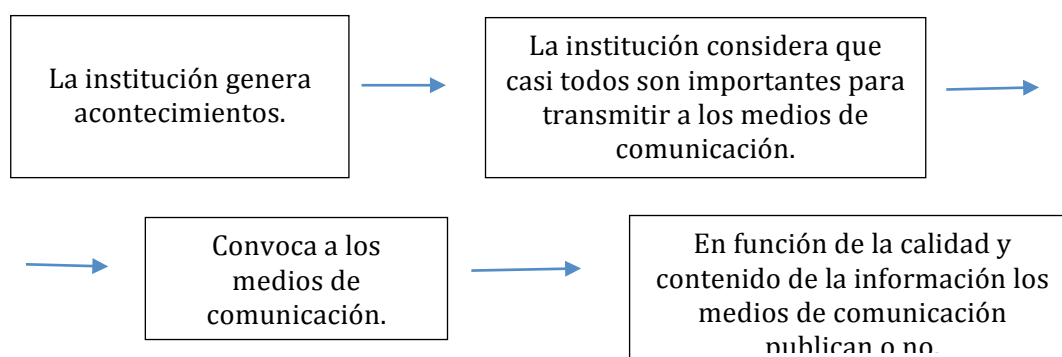


GRÁFICO 2 Significado de la noticia para las instituciones

**FUENTE: Barquero y Barquero. El libro de oro de las Relaciones Públicas**  
**ELABORADO POR: Gabriela Hidrobo**

El significado del término INSTITUCIÓN tiene diferentes connotaciones. Según Smal, Albion W. (1905;610) desde el punto de vista sociológico se ha visto que la institución se refiere a los mecanismos a través de los cuales los individuos participan unos con otros en relaciones estructurales más o menos persistentes.

Para Fichter (1974;248), una institución es “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”. También bajo esta

perspectiva, la institución se puede referir a patrones de comportamiento comprobado que abarcarían la designación de los grupos de personas que realizan este comportamiento.

Por otro lado, la institución ha sido definida también jurídicamente, conforme la enciclopedia Jurídica OMEBA (1967) como:

“aquel cuerpo social, que con personalidad jurídica o sin ella está integrado por una pluralidad de individuos, cuyo fin responde a las exigencias de la comunidad y del que derivan situaciones objetivas o estatus que invisten a sus miembros de deberes y derechos estatutarios”.

Las instituciones pueden ser:

**PRIVADAS:** Aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Son generalmente lucrativas; es decir, tienen como fin principal el generar para sus propietarios beneficios económicos. También existen instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, humanitarios, políticos, etc.

**PÚBLICAS:** Pertenecen al Estado, y son administrados por el Gobierno; como en nuestro estudio la Gobernación de Chimborazo. Se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el Gobierno requiere realizar para la gestión del bien común. Cada institución realiza funciones diversas que la llevan a alcanzar objetivos propios. Estos objetivos varían según la razón por la que fueron creadas. Independientemente de los objetivos propios de cada una de ellas, el conjunto de las instituciones públicas tienen como objetivo primordial el de colaborar en la consecución del bien común, lo que en Ecuador el Gobierno lo ha denominado SUMAK KAUSAY.

Toda institución por el hecho de existir, tienen actividades de intercambio de información, de alcance, de interrelación tanto de manera interna como externa. Al existir actividades de comunicación necesariamente deberán existir procesos de comunicación. En ausencia de estructuras especializadas los procesos de comunicación se darán de manera ineficiente, con mayor posibilidad de no poder solventar o prevenir el manejo de conflictos y dejando así de

cumplir con sus objetivos establecidos.

### GRÁFICO 3: Importancia de la creación de noticias en la institución

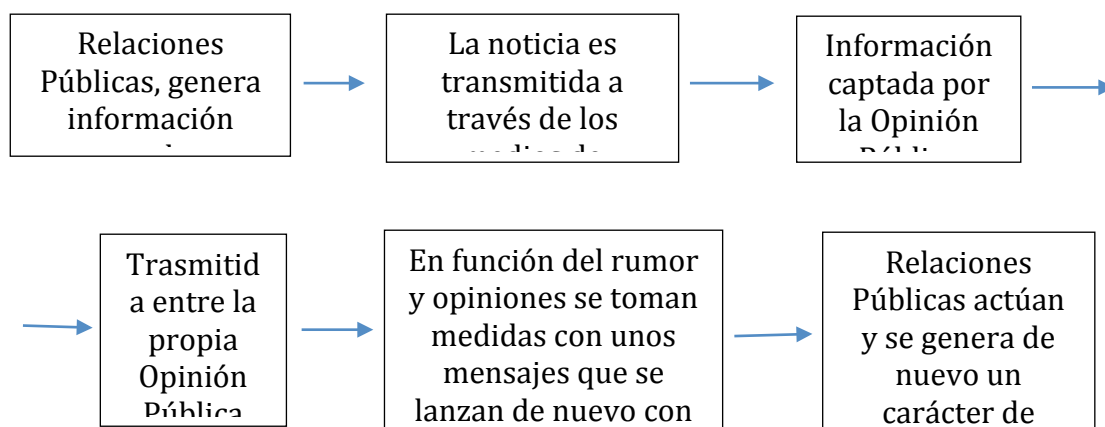


GRÁFICO 3: Importancia de la creación de noticias en la institución

**FUENTE:** Barquero y Barquero. *El libro de oro de las Relaciones Públicas*  
**ELABORADO POR:** Gabriela Hidrobo

Las instituciones necesitan crear sus propias estructuras de comunicación que organice, ordene, coordine y haga eficientes los procesos de comunicación, haciendo posible de esta manera el adecuado intercambio de comunicación. Para Muriel y Rota (1980) la comunicación genera enlaces intra-institucionales y extra-institucionales.

**Comunicación Intra-Institucional:** Establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. La comunicación intra-institucional tiene como propósito directo la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución.

**Comunicación Extra-Institucional:** Establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella. Una segunda alternativa de este tipo de comunicación es la inter-institucional, que es el enlace que la institución mantiene con otras instituciones afines al sector de sus actividades. La comunicación extra-institucional, que incluye a la inter-institucional, al llevar información fuera del sistema institucional a públicos externos (otras instituciones, clientelas

naturales y opinión pública) tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macrosistema o sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos.

Uno de los elementos imprescindibles en la Comunicación Institucional es el “público”, que en su acepción más general, implica un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés común.

Para McQuail (1969) este interés común es la discusión de un acontecimiento público y señala:

“el público consiste en el grupo de personas que se nuclean de manera espontánea alrededor de una discusión acerca de algún acontecimiento público y llegan a una decisión u opinión colectiva”.

La razón específica o el interés particular que motiva la formación del grupo varían de público a público y determina la distancia y la interconexión entre los miembros del mismo. Por ejemplo la distancia entre los individuos empleados de una institución, será menor y su interconexión será mayor que entre los proveedores de esa misma institución, siendo ambos públicos de ésta.

Para Cutlip y Center (1978), los públicos de las relaciones públicas, son los grupos que, teniendo intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de la institución determinada, o cuyos actos y opiniones afecten a tal institución; por lo tanto se constituyen en “públicos” de la institución todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua en función del logro de los objetivos de ambos.

En relación a la Gobernación de Chimborazo, el Gobierno desde la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM); concibe al Gobierno como un sistema que persigue como fin último el Buen Vivir o Sumak Kausay. Para lograrlo necesita coordinar a sus diversas instituciones entre ellas a las Gobernaciones de cada provincia hacia la consecución de este fin. Para ello requiere un sistema de enlace. Este sistema, adicionalmente, permite también al

Gobierno, a través de sus instituciones, coordinarse con los grupos que componen el Estado. Esta importante y vital función coordinadora es la que le corresponde a los sistemas de comunicación institucional. De esta manera la comunicación institucional facilita al Gobierno Nacional en general y a las instituciones en particular el obtener objetivos específicos que son parte de su objetivo principal: el Buen Vivir.

Entre los objetivos que la Comunicación Institucional nos permite alcanzar podemos señalar:

- Integración interna de cada institución.
- Coordinación de la labor de las diversas instituciones entre sí.
- Congruencias entre los planes, programas y actividades de cada institución con respecto a los de los demás.
- Diseminación de la información en el sistema social para la reducción de la incertidumbre de individuos y de otras instituciones.
- Definición y legalización de los objetivos nacionales de desarrollo.
- Contribución para el logro de una conducta social organizada, especialmente en relación con las metas de desarrollo.
- Creación de un clima necesario para el cambio social organizado.
- Facilidad en la consecución de los objetivos específicos de cada institución en forma tal que sean congruentes con los objetivos nacionales de desarrollo, propicien la armonía entre los componentes del sistema social y hagan posible el equilibrio entre sus actividades particulares y las de las demás instituciones.

Entre los numerosos conceptos a las Relaciones Públicas, Cutlip y Center (1989) condensan en siete puntos los factores clave para la persuasión de los públicos a través de las técnicas y políticas de Relaciones Públicas, las mismas que son citadas por Barquero y Barquero (2002;60). Estos autores denominaron a estos factores de éxito **las siete “C” de las Relaciones Públicas:**

**CREDIBILIDAD:** La comunicación que desarrollen las Relaciones Públicas ha de comenzar en una atmósfera de credibilidad y confianza, y ésta depende de la fuente informativa que habrá de manifestar el firme propósito de ser útil al receptor y ser de reconocida solvencia. El

receptor ha de tener confianza en el informador, considerándolo como persona especializada en el tema.

**CONTEXTO:** El programa ha de adaptarse a las realidades del entorno local. Para poder persuadir, el contexto debe permitir la participación y diálogo.

**CONTENIDO:** El contenido del mensaje debe tener significado para el receptor y constituir una revelación para éste. En general, suelen seleccionarse los temas informativos que se consideran más prometedores para el mismo.

**CLARIDAD:** El mensaje ha de redactarse con claridad, sencillez. El significado tendrá que ser el mismo para el receptor que para el transmisor.

**CONTINUIDAD Y CONSISTENCIA:** La comunicación requiere un proceso reiterativo. Para lograr una completa aceptación, y por consiguiente, persuasión, se tienen que repetir continuamente los mensajes que se desean inculcar.

**CANALES DE COMUNICACIÓN:** Deberán emplearse los habituales, que los que el receptor utiliza.

**CAPACIDAD DEL AUDITORIO:** La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor esfuerzo se requiere del receptor.

#### **2.2.3.2.1. Público Interno**

Los públicos internos están constituidos por las personas que están vinculadas directamente a la institución en virtud de que la conforman a manera de componentes individuales. Estos públicos se ubican, por lo tanto, en lo que pudiese concebirse como el interior de la institución.

El vínculo entre estos públicos y la institución es muy fuerte ya que el grado de dependencia mutua es muy alto. Dependencia que proviene del hecho de que la institución requiere de sus

componentes individuales para:

- El logro de sus objetivos.
- Para la supervivencia de su sistema.

Los públicos internos, satisfacen a través de su trabajo en la institución, toda una serie de necesidades individuales que van, según la escala de Maslow (1974), desde las fisiológicas hasta las de auto-realización personal. La dependencia referida anteriormente constituye en el origen y la razón de la relación entre ambos y da lugar a mantenerla y optimizarla.

La práctica de la comunicación intra-institucional consiste en la planificación de la comunicación interna a partir de un diagnóstico real de la institución, sus políticas y objetivos, del público interno y sus necesidades. De no estar claros con las políticas de comunicación con públicos internos, resulta inconveniente investigarlas y explicarlas. Estas políticas para estar acorde con la orientación social del sistema de comunicación institucional, deberán basarse en la búsqueda del logro de los objetivos tanto de los públicos como de las instituciones y en los principios generales de democratización de la comunicación.

Para Muriel M. y Rota G. (1980) la investigación de la comunicación interna se desarrolla a través del “diagnóstico organizacional” o “diagnóstico de comunicación interna”; ya que permite determinar la forma como influye, la comunicación a través de la estructura de la institución; quién se comunica con quién, por qué motivo, durante cuánto tiempo, a través de qué canales, etc. Comparando con las políticas de comunicación intra-institucional fijadas, se puede proceder a diseñar planes, programas y campañas cuyo objetivo fundamental será el de optimizar la comunicación interna.

Es importante que además se genere una investigación descriptiva acerca de los públicos internos; ya que esta información nos permite conocer las características de nuestro público tal como edad, sexo, nivel socio-económico, patrones de uso de medios de comunicación, etc y puede ser utilizada para proponer programas de desarrollo y capacitación, para el diseño y elaboración de mensajes destinados a impactar y para la selección de medios de comunicación adecuados así como para la organización de eventos y felicitaciones por fechas especiales ya

sea onomásticos o cumpleaños.

La investigación de las opiniones y actitudes del público interno es importante para el mantenimiento de buenas relaciones. Con esta información conocemos sobre la predisposición y toma de postura explícitas de éste público en referencia a la institución; a sus políticas y funcionamiento. Esta investigación o diagnóstico permite al sistema de comunicación institucional ubicar afinidades y áreas de conflicto real y potencial, lo que puede colaborar para facilitar la armonización de los intereses institucionales con el público interno.

La planificación de la comunicación interna se fundamentará en:

- Políticas de comunicación intra-institucional del sistema, basadas en los objetivos institucionales y del público interno.
- Resultados de la investigación de comunicación intra-institucional.

Basados en estos dos tipos de información, es necesario generar acciones de comunicación para:

- Orientar los flujos de comunicación interna en un sentido que colaboren para el logro de los objetivos tanto institucionales como de los públicos internos.
- Afectar las actitudes y opiniones de estos públicos internos para favorecer el logro de dichos objetivos.

Para la optimización de la comunicación interna varios son los planes, programas y campañas que se desarrollan; cada uno con sus objetivos, estrategias y tácticas hasta el establecimiento de canales de comunicación y el diseño y difusión del mensaje.

Implementar actividades de comunicación interna implica la puesta en práctica de todo lo planificado. En este caso el manejo de una serie de variables que forman parte del flujo de la comunicación intra-institucional. Éste consiste en la circulación de mensajes entre los componentes del sistema. Entre los elementos que inciden sobre el mensaje y los que más



afectan el flujo de comunicación intra-institucional, se encuentran:

**LAS REDES DE COMUNICACIÓN:** Es el camino que sigue el flujo de mensajes y cada uno de sus elementos (departamentos, funcionarios, etc) por los que pasa, pudiendo estar constituida tan sólo por dos personas, por unas pocas o toda una organización. Las **redes formales** están señaladas en el organigrama institucional, donde jerárquicamente se ubica la forma de interrelación entre el público interno y la manera como se espera que los mensajes fluyan al interior de la institución. Incluso ante la falta de un organigrama, la misma está presente desde el momento en que el individuo ingresa a laborar y se le señala cuál es su trabajo y frente a quien tiene que responder del mismo; normalmente se le indica de quién depende y quién o quiénes dependen de él.

Las redes formales pueden ser ascendentes, descendentes y horizontales dependiendo de quién inicia la interacción y quien responde. En las ascendentes el mensaje surge desde los subordinados; en las descendentes, desde los superiores a los subordinados y en los horizontales, el intercambio se da entre individuos del mismo nivel de autoridad dentro de la institución. Una red formal implementada en la actualidad es el Sistema de Gestión Documental QUIPUX, el cual genera documentos oficiales internos y externos; este sistema es de uso exclusivo de las instituciones públicas en el Ecuador mediante el cual se emiten Memorando cuando se trata de información interna la cual se maneja estrictamente de manera jerárquica.

Cuando el mensaje fluye sin respetar las líneas jerárquicas y apegadas más a afinidades personales que a estructuras formales de trabajo, se conoce como **redes informales**. Estas redes constituyen la respuesta natural a la necesidad de interacción social espontánea que tienen las personas.

Los mensajes informales son conocidos por algunos entendidos en la materia como “enredadera”. Goldhaber (1977) cita varias conclusiones de investigaciones realizadas al respecto:

- Los mensajes informales son más rápidos ya que no siguen los canales de difusión

formales y son más personales en la transmisión.

- Los mensajes informales son exactos cuando se trata de información no controvertida.
- Los mensajes informales existen en cualquier institución y pueden ser aprovechados por los directivos para difundir información en un lenguaje comprensible para todos y obtener retro-alimentación acerca de los sentimientos de los empleados.
- Los mensajes informales se difunden a manera de racimo.

El manejo de las redes de comunicación varía a través de la aplicación de tácticas o actividades de comunicación según las circunstancias que enfrente la institución.

**LOS MEDIOS O CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA:** Son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje, estos pueden ser:

- **Mediatizados:** Los que requieren de algún tipo de tecnología para la emisión de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo; sino, a través de algún vehículo físico externo. Ejemplo: la radio, el teléfono, el fax, el computador.
- **Directos:** Dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Ejemplo: hablar, escuchar.

El comunicador institucional debe manejar el mensaje a través de los dos tipos de canales mediante tácticas o actividades de comunicación que relacionen a la institución y a su público interno.

**LAS RELACIONES DE LOS RECEPTORES DE LA COMUNICACIÓN:** Se refiere a los vínculos que guardan entre sí las personas que constituyen un mismo público interno de un mensaje y al frecuencia y forma como este vínculo se convierte en actos específicos de interrelación. El Comunicador institucional debe tener muy en cuenta este tipo de relación, lo que significa que los receptores no son entes aislados y atomizados frente al mensaje, sino que son seres organizados, integrados entre sí y entre quienes existen procesos de influencia recíprocos. No es lo mismo generar un mensaje a un público interno disperso que a un público integrado y organizado entre sí.

Los mensajes institucionales pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- **Diáticos:** Implican la interacción de dos individuos, usualmente la fuente y el receptor. La relación entre ellos influye en la recepción del mensaje. Ejemplo: si se trata de un jefe a un subordinado, la formalidad será mayor que el mensaje emitido entre dos individuos de la misma jerarquía.
- **Colectivos:** Se dan en el interior de la institución ya sea a un grupo determinado o a todos en general. Los dirigidos a grupos implican la interacción de más de dos individuos; la relación entre sus miembros y la fuente afectará la recepción del mensaje. Los mensajes a nivel institucional incluyen a todos los miembros de la institución sin exclusión alguna; por lo general hacen referencia a temas de importancia para todos y carecen de respuesta directa.

Para Muriel M. y Rota G. (1980) el manejo de las relaciones entre los receptores requiere de un conocimiento profundo de las relaciones existentes entre los componentes individuales del sistema.

**EL PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA:** El propósito de la comunicación se entiende a la interacción o razón por la cual se diseña, envía o recibe un mensaje. La comunicación dentro de la institución debe responder a tres propósitos básicos que se identifican con el sistema y según los cuales se emiten los mensajes:

- **Mensajes de producción:** Su objetivo es motivar la realización de un trabajo.
- **Mensajes de mantenimiento:** Fomentan la integración de los elementos que forman parte de la institución.
- **Mensajes de innovación:** Plantean nuevas alternativas de conducta, adaptables a la estructura institucional.

El manejo de los propósitos de la comunicación interna exige la intervención del comunicador mediante la implementación de estrategias de comunicación para persuadir en el público interno el fin que persiguen sus mensajes.

Según los autores Benne K y Sheats P. (1948) determinar los roles que los miembros de un grupo puede desempeñar para cumplir con las funciones de producción y mantenimiento del sistema, sostiene la posibilidad de optimizar la comunicación institucional mediante la creación de grupos o equipos de trabajo que interaccionan entre sí para lograr un objetivo específico mediante un mensaje emitido estrictamente para este grupo generando flujos de comunicación por funciones.

**EL LENGUAJE DE LA COMUNICACIÓN:** Es el código empleado para comunicarnos. Este código o conjunto de signos que transmiten mensajes, y que, a su vez producen significado en sus receptores puede ser clasificado de la siguiente manera:

- **Verbal:** Formado por palabras que son el medio que usamos para comunicarnos. Puede ser oral y escrito. Los que usan el lenguaje escrito son muy utilizados en las instituciones lo que incluye memorandos, informes, reportes, boletines.
- **No verbal:** Serie de indicios tales como gestos, movimiento, volumen, ritmo. En las instituciones las personas y los lugares o ambientes son fuentes de lenguaje no verbal. En las personas se manifiesta a través de la cara, el cuerpo y la voz. El manejo del espacio a través de la arquitectura, el mobiliario, la decoración; son maneras de emitir un mensaje institucional.

#### **2.2.3.2.2. Público Externo**

Los públicos extra-institucionales o externos son aquellos sistemas sociales o individuos que forman parte del medio ambiente externo del sistema institucional y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado en función del logro de los objetivos de la institución y los públicos.

“Dentro de la filosofía de Relaciones Públicas Sociales, la empresa está obligada a informar y relacionarse con sus públicos externos como un deber social, en particular a aquellos colectivos a los que gracias a los mismos la empresa puede funcionar”, así lo señala Barquero y Barquero (2002;157).

Para Muriel M. y Rota G. (1980) la importancia de la comunicación extra-institucional radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente; de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones: Mediante la comunicación institucional externa el sistema institucional transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos.

La imagen de la institución frente a sus públicos externos; es decir, la representación mental cognitiva-afectiva que estos públicos tengan de la institución es en gran medida producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos. Para Barquero y Barquero (2002;157):

“Las Relaciones Públicas de la empresa mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público externo obtenga de nosotros”.

Los públicos externos o extra-institucionales pueden ser:

**PÚBLICOS EXTERNOS GENERALES:** A nivel del macrosistema sociedad, todas las instituciones públicas tienen como público a la comunidad nacional (habitantes del país) y a la comunidad internacional (integrada por todos los países). Los públicos generales establecen relación con la institución de forma mediatizada, es decir, generan opinión pública a través de los medios de comunicación masiva y actualmente la presencia digital de la institución permite que sus públicos externos interactúen permanentemente, lo cual en casos determinados los públicos externos generales pasan a formar parte de los públicos externos específicos.

**PÚBLICOS EXTERNOS ESPECÍFICOS:** Se encuentran a nivel del supra-sistema o medio ambiente inmediato a la institución. Estos públicos mantienen una relación directa con la institución; es decir entran en contacto no siempre de manera mediatizada por lo que su relación es explícita ya que ambos están conscientes de que se vinculan por un motivo y

objetivo común.

Los motivos de contacto con los públicos externos específicos son los que nos permiten clasificarlos en:

**CLIENTE/USUARIO:** Son los individuos o sistemas sociales que formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institucional, reciben directamente de ella sus productos o servicios.

Las buenas relaciones con los clientes dependen principalmente del carácter y valor de los productos y servicios que se les provean. El público cliente juzga a una institución por la calidad de sus productos y servicios; esta es la causa fundamental para que el cliente o usuario opine favorable o desfavorablemente de la institución.

Los operadores telefónicos, las secretarías, los oficinistas, los mensajeros así como los directivos de la institución tienen relación con el público; por ello, sus actitudes y conductas favorables hacia los públicos externos son indispensables para sustentar una comunicación institucional con los clientes/usuarios; ahí radica la importancia de mantener una comunicación institucional interna armoniosa y coordinada.

Es necesario permanentemente generar sondeos de opinión pública, si los resultados señalan que la institución no es favorecida por estos públicos, debe entonces revisarse todo aquello que fue cuestionado por los clientes/usuarios y tomar correctivos inmediatamente mediante estrategias de comunicación que busquen solventar la falencia y potencializar la imagen de la institución.

Al momento de comunicarnos con los clientes/usuarios para optimizar su impacto es necesario:

- Ser informativos, proporcionar todos los datos referentes a la institución, sus objetivos, políticas, prácticas, productos o servicios.
- Informar mediante mensajes claros y mediante medios que permitan retro-información

y sean accesibles al cliente/usuario.

- Informar con veracidad la calidad y característica del producto o servicio que brinda la institución.
- Generar espacios de diálogo con el público par que se establezca una verdadera comunicación democrática que facilite la consecución de los objetivos.
- Dar respuesta a la retroinformación emitida desde el cliente/usuario para fines como la evaluación del servicio o producto.
- Coordinar en función de los intereses institucionales la participación del cliente/usuario en los diversos niveles de la comunicación institucional.

**PROVEEDORES:** Son los individuos o sistemas sociales que proporcionan al sistema institucional los insumos (materia prima, accesorios, equipos o cualquier producto o servicio) que luego son transformados y devueltos al medio ambiente a través de sus propios productos o servicios.

Las buenas relaciones con los proveedores se basan sobre políticas sanas y transparentes. Estas políticas deben fijarse con una concepción del proveedor como una persona, institución o sistema social que brinda un servicio valioso a la institución y no como alguien a quien la institución hace un favor a través de sus pedidos. Mantener las cotizaciones de los proveedores en la más estricta confidencialidad es parte de una política sana al momento de relacionarnos con los proveedores.

Para generar una armoniosa comunicación con los proveedores se debe:

- Informar de manera veraz y oportuna sobre la institución, sus operaciones y el tipo de producto o servicio que se requiere.
- Difundir por medios adecuados para llegar con efectividad a los proveedores que estén interesados en ofertar sus productos o servicios.
- Generar una doble vía de comunicación que permita la retroinformación para dialogar con los proveedores cuando sea necesario buscar alternativas de solución cuando se presente algún inconveniente en la relación contractual.

**LOCALIDAD:** “Por localidad entendemos a la comunidad que habita en el área geográfica inmediata a la institución” así lo señala Muriel M. y Rota G. (1980;316) . Puede variar considerablemente el tamaño y las características de esta comunidad. Si las operaciones de una institución se generan en diversos puntos en los que se establecen oficinas como parte de su estructura operativa, cada uno de estos puntos se transforma en una localidad con la que la institución deberá interactuar.

La institución afecta a la localidad desde el momento en que se establece en ella y la localidad afecta en muchos sentidos a la institución, ya sea facilitando u obstruyendo sus operaciones con base en el concepto o imagen que se haya formado de la misma.

Establecidas y socializadas las políticas de comunicación entre la institución y la localidad es necesario investigar las opiniones y actitudes de la localidad hacia la institución en general y hacia sus políticas y operaciones. En ocasiones, la desaprobación de ciertas políticas o prácticas provienen de un conocimiento poco preciso de las mismas.

La comunicación con la localidad debe ser informativa, por ello es necesario:

- Difundir mediante los medios de comunicación locales.
- Generar espacios de diálogo que optimice la consecución de los objetivos.
- Interactuar permanentemente con los miembros de nuestra localidad mediante redes sociales.

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Para Barquero y Barquero (2002), es también responsabilidad social de la empresa informar sobre el desarrollo de sus actividades y de su proyección de futuro a corto y largo plazo, también en lo económico y social.

Se mantendrá un canal de información periódica con los medios, tanto en prensa, radio y televisión, siendo de ámbito local como nacional.

La institución expondrá sus actividades y programas informando a la opinión pública acerca de la institución y del sector en que se halle integrada si procediese.



Como norma se mantendrá informada a la prensa y a todos los medios, por igual y con simultaneidad, de tiempo en la entrega de la información, evitando todo tipo de exclusividad. Otra cuestión es filtrar una noticia que obviamente sólo podría realizarse a través de un medio.

Se deberá informar, dentro de esta responsabilidad social, con precisión y objetividad, enterando de lo positivo y de lo negativo. Si es necesario se establecerán periódicamente las ruedas de medios que se considere conveniente.

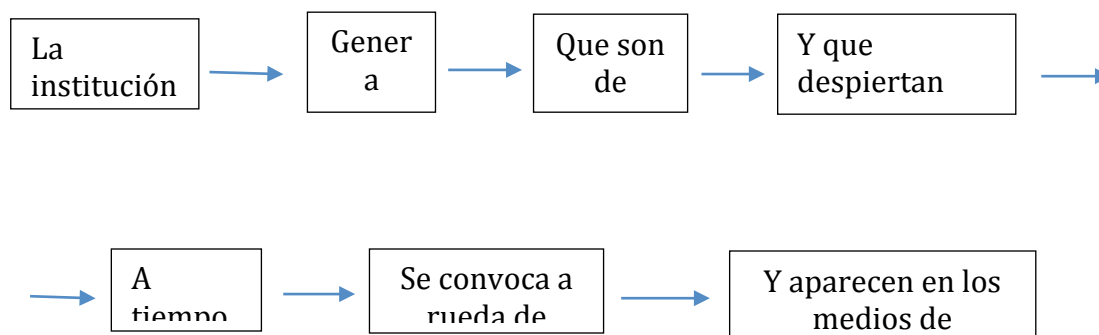
Los medios de comunicación, en el caso de que se consideren bien informados, también tendrán siempre una mejor comprensión hacia la institución.

Se establecerá un control interno acerca de la acogida de noticias que los distintos medios nos dispensen, así como del tipo de tratamiento, favorable o adverso, que cada uno de ellos nos dedique.

Se creará un archivo de prensa sobre aquellas noticias seleccionadas relativas a la institución formado así el “press-book” de la misma.

En referencia al público externo, hay que considerar que dentro del presente trabajo investigativo, la Gobernación de Chimborazo es una institución pública que representa al Ejecutivo en territorio; por lo tanto su representación es al Gobierno Nacional frente a los ciudadanos y a que su labor de influencia sobre los individuos, grupos y comunidades es hecha **a través de, ratificada por y a nombre del Gobierno Nacional**, su comunicación institucional se verá afectada por la percepción que los diversos públicos tengan del mismo. Esta percepción del Estado o Gobierno es el punto de partida para la formación e los ciudadanos de la imagen de la Gobernación de Chimborazo como institución; el conocer la imagen general que los públicos tienen del Gobierno resultará determinante para que la comunicación institucional se aboque a lograr la armonización de intereses.

**GRÁFICO 4: Éxito para la transmisión de noticias y que aparezcan en los medios de comunicación**



**GRÁFICO 4** Éxito para la transmisión de noticias y que aparezcan en los medios de comunicación

**FUENTE: Barquero y Barquero. El libro de oro de las Relaciones Públicas  
ELABORADO POR: Gabriela Hidrobo**

En relación con la percepción general de los ciudadanos sobre el Estado o Gobierno, es común encontrar cierto antagonismo hacia éste. Este antagonismo por parte de los ciudadanos puede deberse a múltiples motivos, entre los cuales podría estar el que éstos visualizan al Gobierno o a sus instituciones como una gran entidad cuyos beneficios no perciben con claridad por ser poco tangibles. Esto puede ocurrir al desconocimiento de la multiplicidad y complejidad de las funciones del Gobierno. A este desconocimiento puede sumarse las idealizadas expectativas que tienen algunos sectores poblacionales respecto de la acción gubernamental. Otro hecho desfavorable para el Gobierno se relaciona con el comportamiento incompetente y deshonesto de algunos funcionarios públicos que suele ser generalizado por parte de algunas personas como característica desfavorable de toda institución pública. Por ello resulta de particular importancia para la práctica efectiva de la comunicación institucional el que los componentes individuales del sistema institucional en el sector público se comporte con honestidad y actitud de servicio.

Las políticas de comunicación deben orientarse a informar y relacionar a la institución pública con su público externo.

- Las **políticas de información** son las que enfatizan la necesidad de informar y hacer comprender a la ciudadanía las estructuras de la administración pública y la importancia de éstas en el desarrollo del país. Para explicar la acción administrativa gubernamental y sus funciones, es necesario “desmontar en público los mecanismos de la administración, que no es, en definitiva, sino un vasto sistema de relojería” así se refiere Lougovoy y Linon (1972;75).
- Las políticas de relación son las que tienen como objetivo el “humanizar” la administración y abrir el diálogo objetivo y libre con los ciudadanos a partir de un espíritu de servicio al público. Esta política facilita el diálogo entre la institución y sus públicos.

### 2.2.3.3 Opinión Pública

Para James Best (1971) en Blake y Haroldsen (1971), la opinión pública es tanto un fenómeno individual como masivo. Concebido como fenómeno individual, la opinión sobre un asunto público es una opinión pública. Como fenómeno masivo ésta es la suma y expresión de opiniones individuales acerca de un asunto público realizadas de manera que puedan llegar a conocimiento de quienes deben tomar decisiones públicas.

Bernard Hennesey, por su parte afirma que la opinión pública en el marco mental predominante que un número significativo de personas que expresan públicamente sobre una cuestión de interés general.

Edmundo González Llaca (1977) sostiene que la opinión pública es:

“la adhesión implícita o explícita de la mayor parte de los miembros de una clase social a una alternativa propuesta por sus líderes y/o por los medios de información en relación a un asunto cuyo tema es de interés general y promueve controversia.”

El término “opinión pública” no ha podido hasta el momento ser definido en términos universalmente admitidos debido a que se trata de un fenómeno de tipo psico-social en continua transformación. Sin embargo, en base a los conceptos antes expuestos podemos

definir a la Opinión Pública como “el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general”.

Etimológicamente el término “opinión” proviene del latín *opiniō* que significa concepto. Para la Real Academia de la Lengua, la acepción de opinión es “concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable; fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa”. Según esta aceptación, el término de opinión, implica una toma de postura de carácter individual frente a “algo”.

En cuanto al término “pública” existen dos versiones comúnmente utilizadas para describirla. La una es un adjetivo contrario a lo privado. La segunda viene del sustantivo “privado” e implica en su acepción más general, un conjunto de individuos unidos temporal o permanentemente en función de un interés común.

Uno de los elementos centrales de esta definición es la opinión individual, lo que se entiende con una sustentación de un juicio tentativo acerca de un fenómeno. Algunos autores, sostiene que para que el fenómeno de la opinión pública es necesario las garantías necesarias para la libertad de expresión. Sin embargo, la opinión pública se da independientemente de las condiciones de la sociedad y que influye en la forma y grado en que se manifiesta.

Si consideramos a la opinión pública como un fenómeno, es necesario contar con un marco de referencia que nos permita lograr una conceptualización más amplia de este proceso.

Rivadeneira Prada (1976) señala que es necesario para la formación de la opinión pública las siguientes etapas de formación:

- Disposición individual y clima comunicativo.
- Información a través de medios masivos e información no tecnificada, ya que es necesario que la misma sea personal, recíproca y directa.
- Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamientos de la información.
- Problematización del hecho ¿Qué es lo que nos afecta y por qué?, ¿Cuál es su

importancia?

- Confrontación de diferentes puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.
- Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos variantes que ofrece el problema.
- Debate en torno a proposiciones.
- Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Este puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.
- Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, retroalimentando la información.
- Difusión del criterio finalmente admitido por la “mente colectiva”, hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los miembros por efectos de los mismos medios empleados para la información originaria y la retroalimentación.

El mismo autor, después de proponer estas diez etapas, afirma que el resultado de este proceso puede producir una idea inteligentemente adoptada, o una tontería; tal vez puede generar una opinión de alto valor político o, por el contrario, algo que no merezca la pena tomarse en cuenta.

Por su parte Blake y Haroldsen (1971), a través de una secuencia temporal, proponen las siguientes etapas para la formación de la opinión pública:

- En la sociedad actual existe un sentimiento masivo previo acerca del tema general de conocimiento en que se ubica el objeto de opinión.
- Aparece en dicha sociedad una cuestión o asunto acerca del cual la gente tiene puntos de vista que difieren.
- Las personas afectadas comienzan a formar un público.
- Este público debate acerca de la cuestión. Dicho debate se desarrolla con base en el sentimiento masivo previo y se ve afectado por la propaganda, publicidad, acontecimientos montados y encuestas publicadas acerca de la cuestión que

contribuyen a moldear la opinión. La discusión se desarrolla durante cierto tiempo, lo que garantiza su efectividad.

- Como consecuencia de lo anterior, se alcanza un cierto grado de consenso, lo que da lugar a la opinión pública.
- En función de dicha opinión se actúa para dar solución a la cuestión.

Edmundo González Llaca (1977) por su parte propone las siguientes etapas necesarias para la formación de la opinión pública:

- Para que la opinión pública se dé se necesita de la existencia de un hecho y el acontecimiento del mismo. El avance tecnológico, ha convertido los hechos o sucesos en noticias, y uno de los elementos que precisamente son necesarios para que exista la opinión pública es estar informado. De ahí se deriva que el proceso de formación de la opinión pública involucra a todos los factores que incrementen e inicien la aprobación o desaprobación social ante el suceso. Cada proceso de formación de opinión pública quedará circunscrito a las características específicas del momento histórico, del lugar y de las circunstancias en que ocurra.
- La mayoría de veces el ciudadano común no tiene la capacidad o preparación suficiente para comprender las consecuencias de un hecho o noticia. Entonces, los grupos económicos, los líderes, los grupos políticos son los primeros y los más sensibles en reaccionar para salir en defensa de sus intereses.
- Los grupos que habían permanecido al margen, al observar que un suceso involucra a una parte importante de la sociedad, reclaman de inmediato su lugar en la discusión pública. Por lo tanto, la persuasión debe hacerse cuando la opinión está inédita.
- Los argumentos de aquellos que han podido participar en la discusión se han agotado, emergen claramente las posibilidades de los contendientes.
- Las propuestas han sido simplificadas y presentadas de forma accesible para los grandes públicos.

Considerando las propuestas de diversos autores en referencia a los procesos de formación de la opinión pública, es necesario determinar que los componentes que determinan la “opinión pública” son básicamente tres:

- el hombre
- el medio ambiente
- interacción entre el hombre y el medio ambiente que le rodea.

Una de las características de la opinión pública es al **direccionalidad**, ante ello, la dirección hace referencia a la inclinación de la opinión pública ya sea a favor o en contra de la proposición a elegir.

Lane y Sears (1967) se refieren a la dirección que es la cualidad “pro” o “anti” que tienen los individuos en relación a lo que se tiene que opinar de un objeto acerca del cual se forma una actitud u opinión latente. Esta se da con una determinada intensidad; es decir, con un grado de aceptación o de rechazo que consiste en la vehemencia con la que se sostiene una opinión. De aquí surge que otra característica de la opinión pública es la **intensidad**.

La institución, al formar parte de una realidad social, incide sobre ésta como un “hecho” susceptible de generar controversia entre amplios sectores de la población. Por lo tanto, está en condiciones de generar un proceso de formación de opinión propositiva respecto a sí misma, o de dejar que ésta se genere por sí sola.

La información es el elemento que más suele incidir sobre la opinión pública ya que lo hace a dos niveles:

- como factor desencadenante del proceso de formación de la opinión pública, y a nivel variable, como factor de reforzamiento o debilitamiento de la opinión formada.
- Como factor desencadenante, la información incide sobre la opinión tanto pública como individual ya que la misma depende en su formación de un hecho y del conocimiento de dicho hecho.

Cuando hablamos de opinión pública el hecho debe ser conocido por los diferentes públicos mediante la difusión de los medios de comunicación interpersonales y colectivos. La información orienta al público dando a todos y a cada uno de los individuos que integran una idea suficiente de lo que está sucediendo, con base en el cual cada uno puede formarse una

opinión. Por ello, la responsabilidad implícita en el manejo de la información es enorme ya que siempre que se informa se hace para orientar a los receptores del mensaje en un sentido determinado. En toda comunicación existe intencionalidad por parte del emisor (fuente) por lo tanto hay un propósito específico ya que la información además de proporcionar un conocimiento sobre los sucesos, también es instrumento de organización y de dirección social; lo que significa que la comunicación no se maneja de manera neutral.

## **2.2.4 GESTIÓN INFORMATIVA**

Para gestionar la comunicación es necesario definir un conjunto de acciones y procedimientos a través de los cuales se obtiene una variedad de recursos de comunicación para apoyar y fortalecer el rol de las instituciones.

La gestión de la Comunicación se genera en el diagnóstico, la planificación y el diseño de una estrategia de Comunicación, conocida por los públicos tanto interno como externo y supeditada a una política de Comunicación que determine los principios y orientaciones generales a aplicarse en planes concretos.

### **2.2.4.1 Géneros Periodísticos**

Para Reyes (1998) en Bustos (2005;17):

“Al hablar de géneros solemos asociar este término a cada una de las distintas clases o categorías en que se pueden ordenar los textos u obras literarias sobre la base de unas características comunes de forma y contenidos, es decir, unas normas y convenciones que incluyen leyes discursivas propias y ciertos rasgos lingüísticos obligatorios”.

De igual manera, varios autores suelen coincidir en considerar que los géneros no son invariables o estáticos, sino modalidades discursivas o de referencia que varían porque se encuentran en un proceso de evolución constante.

Entre las definiciones más sencillas y claras referentes a géneros periodísticos, podemos citar a Juan Gargurevich (1982;11) quien define a los géneros periodísticos como “formas que



busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objeto de su publicación”. Por su parte, José Luis Martínez (1974;61) define que “son aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad, y que están destinadas a canalizarse a través de la prensa escrita”.

Para una mejor comprensión sobre el significado de los géneros periodísticos hay que considerar que el periódico tiene dos funciones primordiales:

- Informar hechos
- Opinar sobre dichos hechos

Estas funciones se desarrollan mediante textos que, reciben el nombre de un género u otro. Pero, el periódico es sobre todo un medio informativo, que tienen la posibilidad de ser canalizador de ideas. Teóricamente, esas ideas deberían canalizarse a través de las páginas dedicadas a la opinión, ya que por ello existen, pero no podemos negar que la mayoría de los textos que encontramos en los periódicos están impregnados, en mayor o menor medida, de algún tipo de opinión. Sin embargo, podemos establecer algunas diferencias entre los diferentes textos, al respecto Armenia y Caminos (2003;16) señalan:

“Los géneros en el periodismo los entendemos como las distintas formas de comunicación que utiliza el periodista para difundir mensajes entre el público. (...) Que las reglas sean comúnmente compartidas es lo que se hace que se establezca un proceso de comunicación. Es decir, el receptor, conocedor de esas reglas bien por sus conocimientos, bien por la tradición, interpreta e identifica, con una u otra profundidad, con unos u otros matices, el mensaje que le envía el emisor”.

Los géneros son herramientas que han surgido conforme a las nuevas necesidades del periodismo en la sociedad. Dando atención a criterios estrictamente funcionales y de forma muy simplificada, se puede mencionar dos grandes modalidades: los relatos de hechos y los comentarios que exponen ideas referentes a dicho hecho. La real importancia de cada uno de los factores antes mencionados son variables en función de las ideas políticas, económicas y

sociales que condicionan la actividad del periodismo permanentemente.

Al referirnos a géneros estamos hablando de formas periodístico-literarias ya que se debe utilizar el idioma de manera especial, es decir, con estilos diferentes a las formas literarias de expresión. El estilo periodístico se caracteriza principalmente, según Gargurevich (2006;10):

“porque su objetivo es el traslado de información y no necesariamente el placer estético, cual es el caso de la literatura artística. Debe advertirse que no es fácil diferenciarlo, sobre todo, en los últimos tiempos en que ha surgido el llamado Nuevo Periodismo, que utiliza la información con refinadas técnicas literarias, capaces de convertir una “noticia” en obra de arte. No es sin embargo, el caso del diario, mayormente. Los famosos reportajes de Norman Mailer, Gabriel García Márquez o Truman Capote, difícilmente encontrarían cabida en un diario moderno, por razones obvias de espacio y se publican, por lo general, en revistas”.

Los géneros periodísticos también se incluyen en el periodismo digital o ciberperiodismo que es motivo de nuestra investigación, ya que los mismos evolucionan y por eso es posible aplicar la llamada teoría de la mediamorfosis, creada por Roger Fidler en 1998; según la cual todas las formas de medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo de crecimiento y adaptación.

Los nuevos medios no asoman espontáneamente y de forma independiente, sino que surgen gradualmente como resultado de la metamorfosis de los antiguos medios de comunicación, y mantienen los rasgos dominantes de formas anteriores. Para Alvarez (2003;231) “los géneros periodísticos, ligados originalmente al periodismo impreso, se adaptaron posteriormente a la radio y la televisión y finalmente a la Internet.”

Javier Diaz Noci (2003) es el pionero en intentar crear una teoría de los géneros ciberperiodísticos. En el primer Manual sobre redacción ciberperiodística, publicado en el 2003, Diaz Noci elaboraba una tipología de géneros ciberperiodísticos tomando como base los modelos del periodismo impreso, a los que consideraban herramientas útiles para profesionales y alumnos a pesar de sus limitaciones. Partiendo de la idea de Héctor Borrat en

Diaz Noci (2003;15) , según el cual:

“los géneros se clasifican sobre la base de los tipos que predominan en cada uno de ellos, establecía tres tipos: informativos, interpretativos y argumentativos, a los que se añadían los dialógicos”.

Pese a las diferentes clasificaciones de los géneros periodísticos conforme varios autores, en el siguiente tema abordaremos a breves rasgos cada uno de ellos.

#### **2.2.4.1.1 La nota informativa**

La nota informativa comúnmente es el género más utilizado en el periodismo de diarios; y la podemos definir como la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactándolos conforme normas técnicas desarrolladas por la experiencia.

Para Gargurevich (2006;21):

“la nota informativa es eminentemente factual; solo persigue presentar hechos que fueron calificados previamente como dignos de ser “noticia”, es decir, con valores periodísticos precisos”.

Sin embargo, Sonia Parrat (2008;111) señala que:

“no existe un consenso sobre cuál es la denominación más adecuada para designar a este género, unos autores hablan de noticia mientras otros prefieren utilizar la denominación información.”

Conforme a lo dicho Parrat (2008) corrobora que el término a emplear sería información, ya que están los hechos que ocurren constantemente a nuestro alrededor, que si los periodistas consideran actuales, relevantes y de interés, merecerán la consideración de noticiosos, es decir serán noticia y recibirán cobertura informativa.

El primer manual del periodismo en español, de autoría de Manuel Graña González (1930;162) hacía referencia a noticias y aunque no las definía, sus explicaciones al respecto nos permiten tener la certeza de que se trataba del género que hoy denominamos nota informativa y cuyo objetivo era “decir pronto y con el mayor laconismo posible lo que haya que decir, y captar a la vez el interés del lector”, además González (1930) hace énfasis en la importancia de ajustarse a los hechos sin dejar lugar a la opinión y escribir con la mayor claridad, brevedad y concisión, al contrario de la novela, la crónica o el cuento. Es necesario hacer uso de las seis W y del interés decreciente para iniciar con lo más importante de la narración, ante la posibilidad que el reportero se vea en la necesidad de suprimir las últimas líneas y porque “así lo exige el lector que dispone de poco tiempo para leer tantas cosas y generalmente no lee más que esos primeros renglones, si es que no se contenta con los encabezamientos”, concluye González (1930;62).

El periodismo plantea permanentemente problemas de elección y selección. Cuando el periodista acude a una fuente informativa, selecciona las preguntas adecuadas y tomará los datos que considere necesarios. Al momento de redactar deberá revisar minuciosamente sus notas y descartar lo que no será útil para su nota. Elegidos los hechos que serán relatados, deberá seleccionar la entrada o lead que utilizará para tener la atención del lector.

Antes del uso de la “pirámide invertida”, las notas eran redactadas en estilo cronológico, generando un relato en sucesión de tiempo, sin la intención de levantar el dato más importante del hecho.

El estilo cronológico se conserva, pero en el género periodístico de la crónica; el mismo que también será tratado en el presente trabajo investigativo.

Los esquemas básicos de la nota informativa son tres, independientemente de varios autores que presentan sus propios esquemas, los propuestos por Garguverich (2006) son los siguientes:

**FORMA LITERARIA:** También conocido como estilo antiguo cronológico que seguía la sucesión, en orden descendente, de detalles de introducción, hechos de creciente importancia

(para aumentar el suspenso), culminación y finalmente desenlace o conclusión.

### ILUSTRACIÓN 35 : Esquema FORMA LITERARIA

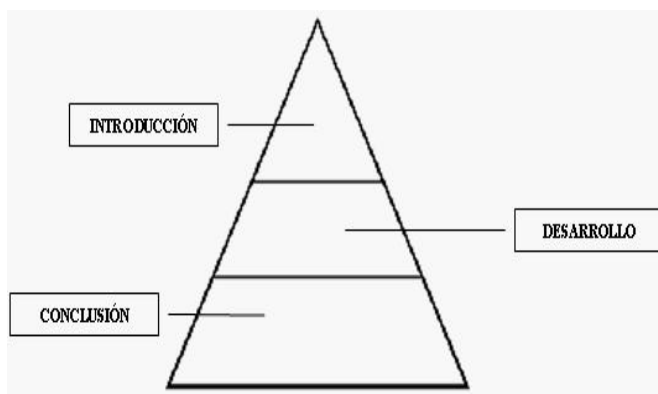


Ilustración 35: Esquema FORMA LITERARIA

**FUENTE: DEL RÍO REYNAGA Julio (1991), Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos**

**PIRÁMIDE INVERTIDA MODIFICADA:** Es una variación del esquema anterior, el cronológico, pues consiste en redactar una entrada a modo de sumario, un resumen del hecho. En el resto del artículo se contará la historia completa de principio a fin. Es conocida también como Esquema Martillo o Yunque.

### ILUSTRACIÓN 36: Estructura PIRÁMIDE INVERTIDA MODIFICADA, MARTILLO O YUNQUE

#### Pirámide invertida modificada

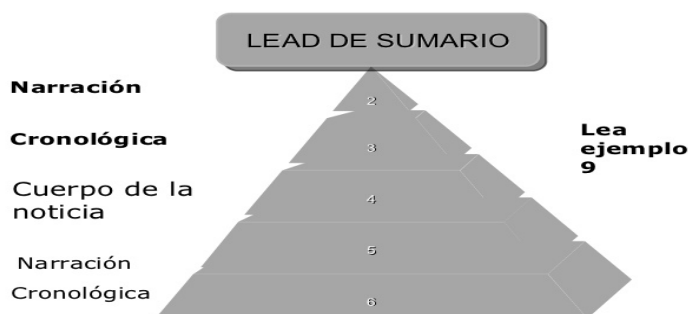


Ilustración 36: Estructura PIRÁMIDE INVERTIDA MODIFICADA, MARTILLO O YUNQUE

**FUENTE: DEL RÍO REYNAGA Julio (1991), Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos**

**PIRÁMITE INVERTIDA:** Es el estilo moderno y el más cultivado en las notas informativas, que deberá seguir la siguiente secuencia: culminación (entrada), hechos importantes de sostén, detalles interesantes y meros pormenores. Gargurevich (2006) insiste en las presuntas virtudes de este método de escribir y la principal, parece ser que se trata de un tipo de información susceptible de ser cortada incluso hasta solo dejar la entrada, si es necesario.

### ILUSTRACIÓN 37: Estructura PIRÁMIDE INVERTIDA

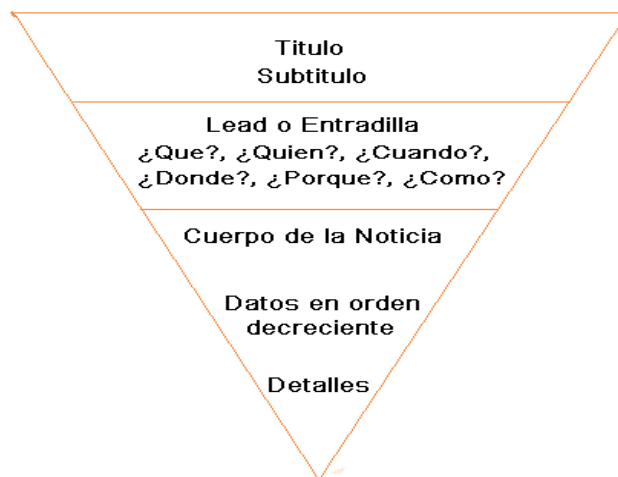


Ilustración 37 Estructura PIRÁMIDE INVERTIDA

**FUENTE: DEL RÍO REYNAGA Julio (1991), Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos**

Se entiende por información a aquel texto periodístico cuya finalidad es informar sobre un hecho de actualidad más inmediata. Generalmente, todas las informaciones suelen coincidir en estas características:

- Formadas por un Titular, que debe ser breve, claro y en lo posible atractivo. Es decir, un resumen de lo que vamos a encontrar si proseguimos la lectura, que además de ser atractivo debe reflejar el contenido de la información. Al contrario de los géneros de opinión, donde los titulares son más expresivos, en este caso deben ser exclusivamente informativos. Son utilizados para la difusión de la noticia.
- El lead o párrafo de entrada para Parratt (2008) es en el que se condensan los datos

esenciales que responden las seis W. para algunos autores se denomina entradilla, pero en realidad son cosas diferentes. El Lead suele ser el primer párrafo con los datos más sobresalientes del hecho, que en los siguientes se irán ampliando, y no se distingue tipográficamente del resto; mientras que, la entradilla con un máximo de 35 palabras suele utilizarse en informaciones que por su extensión incorporan un párrafo inicial, a varias columnas y en negrita, donde se resume toda la noticia de principio a fin.

- El cuerpo, que desarrolla y completa la información, habitualmente escrito siguiendo el esquema de pirámide invertida, es decir, contando los hechos en orden de importancia decreciente, dejando los datos más secundarios para el final. Todo ello en párrafos con una coherencia temática, pero independientes entre sí desde el punto de vista gramatical de modo que sean comprensibles separadamente y puedan suprimirse desde el final sin que pierda sentido el texto. De esta manera, el lector no tendrá que leer el texto completo para estar informado del hecho si así lo desea. En él se amplían los datos apuntados en el lead (no se repiten), se añaden comentarios emitidos por los protagonistas de la noticia o personas relacionadas, se dan antecedentes y posibles consecuencias.
- No suelen firmarse.

Los periodistas no siempre están en todos los hechos que relatan las noticias, por ello necesitan acudir a fuentes de información que pueden ser personas, instituciones públicas o privadas, etc para consultar sobre el tema. Hay que considerar que no todas las fuentes son confiables, por eso, hay que ser muy cautelosos de quienes prescindimos la información.

Cuando generamos una nota informativa es importante mencionar a las fuentes para aclarar la procedencia de la información lo que nos proporciona credibilidad tanto al periodista como al medio. La credibilidad del periodista está relacionada con su ética profesional para procurar no caer en incertidumbre o sensacionalismo.

Existen tres clases de fuentes a la que el periodista puede acudir para obtener la información de un hecho:

- Fuentes específicas: Aquellas muy frecuentadas por un periodista para ampliar o

elaborar la noticia; ya sea con su opinión o comentario.

- Fuentes regulares: Actividades privadas de relevancia que provienen ya sea de instancias de Gobierno (como en el caso de la Gobernación de Chimborazo), instituciones públicas o privadas, partidos políticos, asociaciones, etc.
- Fuentes documentales: Información obtenida a través de libros, artículos científicos, etc para revisar conceptos o ampliar la información en estudios o teorías de varios autores en la materia a tratar.

En algunos casos las Agencias Noticiosas son los intermediarios entre las fuentes y los medios de comunicación; de esta manera la información a través de agencias no es solo de carácter internacional sin o también a nivel nacional.

#### **2.2.4.1.2 El Reportaje**

El reportaje moderno y sus orígenes tiene opiniones muy dispares, entre ellas que éste género tiene sus raíces en las informaciones, que consideradas insuficientes, se ampliaban añadiéndoles más detalles. Para autores como Samper Pizano (2001;16) “el reportaje surgió como resultado de añadir elementos complementarios a las entrevista escueta para ayudar a dar una idea del ambiente o del personaje”.

Carl N. Warren (1975;273) se refiere al reportaje como “un tipo de información caracterizada por su estilo más literario y contenido más humano”. Una de las características del reportaje es que en base a una información, el periodista la amplía por el hecho de que se presta más al estilo literario que la noticia. La creatividad es importante ya que el periodista no debe ceñirse estrictamente a la narración de los hechos como en el caso de la crónica, sino que es posible pensarlos, redactarlos y recrearlos con más libertad.

Gonzalo Martín Vivaldi (1969;354) señala que “en realidad, reportaje e información vienen a ser una misma cosa”, pero admitía que la segunda es un texto más escueto y ceñido al núcleo de la noticia, mientras que el primero es una “información de altos vuelos”, con más libertad expositiva, un enfoque más personal y menos sometido a la técnica informativa” concluye el autor. No obstante estas diferencias, su concepción de este género en un principio distaba



bastante del actual, porque lo consideraba un relato informativo que además debía respetar la estructura de importancia decreciente, propia de los textos que hoy consideramos exclusivamente informativos. Años más tarde, Martín Vivaldi (1998;65) en su obra Géneros Periodísticos. Análisis Diferencial; hace referencia a una definición más precisa de qué es el reportaje al mencionar:

“es el relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también, una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor-periodista”.

En una definición más actualizada Sonia Parratt (2003;35) propone que:

“el reportaje es un género periodístico de extensión variable en el que se suele ahondar e incluso, explicar y analizar, en hechos actuales pero no necesariamente noticiosos, cuyo autor goza de una mayor libertad estructural y expresiva, y que generalmente se publica firmado y acompañado de fotografías o infografías”.

Entre los rasgos importantes la autora destaca los siguientes:

- Su función es la de un segundo nivel de información, es decir, la interpretación. No contiene opinión sino que muestra y explica los hechos, será el lector el que valore en función de los datos que recibe, eso sí, son datos seleccionados por el autor, de ahí que se mencione la interpretación y no de información pura.
- El tema es de interés actual pero no estrictamente noticioso o bien puede surgir a raíz del interés suscitado por un hecho que ha sido noticia.
- Cuatro son los pasos básicos en la elaboración de un reportaje: la elección del tema, acumulación de la mayor cantidad posible de información recurriendo a todo tipo de fuentes, decisión del enfoque que se le va a dar y las técnicas que se aplicarán, y proceso de redacción.
- El autor goza de una libertad que le permite escoger el enfoque, estilo y estructura que

considere más convenientes para su texto.

De manera especial en el interpretativo, es necesario que cuente con un principio cautivador, un desarrollo interesante y un final concreto que se redacta combinando la narración con las descripciones. Pero no basta con poner en práctica unas reglas, sino que se debe conseguir que el lector experimente la sensación de estar siendo testigo de lo que se está contando. Se trata, en definitiva de seguir la fórmula que Martín Vivaldi (1998;81) calificó de AIDA:

“atención al lector, mantener el interés, estimular el deseo de seguir leyendo, impulsar a la acción de adquirir la publicación donde aparece el reportaje”.

#### **2.2.4.1.3 La Entrevista**

La entrevista es probablemente el género periodístico más conocido. A veces confundido con reportaje. En todos los diarios es muy común ver una o varias entrevistas. Todos los noticieros de la radio y especialmente de la televisión, contendrán breves o largas entrevistas, de acuerdo al tipo de programa.

Los orígenes de la entrevista como “diálogo periodístico” no están muy claros. Es a partir de los años 1920 y 1930 cuando a la entrevista empieza a ser considerada como un género periodístico dialogado. El primero en hacer una primera y rudimentaria clasificación de géneros periodísticos fue el autor español Manuel Graña (1930;178), no sólo que no la mencionaba como género en su manual en 1930, sino que la concebía “como un tipo de información que situaba junto a modalidades temáticas como sociedad, deportes, política y sucesos”. Incluía dentro de la que denominaba interviú a la entrevista propiamente dicha, pero también a conferencias y discursos, relatos de asambleas, banquetes, tribunales e informes escritos porque “el fondo de esta información se reduce a las manifestaciones, hechas en privado en público, oralmente o por escrito, por uno o varios individuos”.

En definitiva, “la entrevista es un relato, publicado en el periódico, del diálogo sostenido entre dos o más personas, una de las cuales, asumiendo su rol de entrevistadora, es su autora”, según lo señala Borrat (1989;128).

La entrevista posee cierto grado de interpretación e implicación del periodista, mayor que en el de información porque, incluso la más directa, no parte de unos hechos ajenos que han ocurrido, sino que es el autor quien decide a quién entrevistar y las preguntas que le va a hacer. Incluso, algunos autores consideran que la elección de las preguntas puede incluso condicionar las respuestas y el tono general de la entrevista.

La profesora Monserrat Quesada (2004;375) determina lo dicho anteriormente con precisión cuando manifiesta:

“el paso de la conversación a la página impresa necesariamente es una manipulación lingüística que, de modo alguno, puede desvirtuar ni el contenido de las declaraciones, ni el sentido profundo de las mismas, ni la intencionalidad con al que se hicieron, ni el ambiente dialéctico en el que se produjeron. La reproducción de las palabras del entrevistado debe hacerse de manera que respetando la exactitud semántica de cuanto haya querido decir, no quede constancia por escrito de expresiones y vocablos incorrectos que frecuentemente todos deslizamos en nuestra conversación. (...) El buen entrevistador debe saber encontrar ese término medio que hace que el texto final sea gramaticalmente correcto, al tiempo que resulta escrupulosamente fiel al contenido real de la entrevista mantenida”.

Entre algunas recomendaciones a tener en cuenta al momento de realizar una entrevista, Quesada (1998) propone las siguientes:

- El autor de la entrevista debe saber lo que se desea obtener ante de realizarla, lo que requiere una recopilación previa de documentación sobre el entrevistado y la preparación de las preguntas en función de la documentación obtenida.
- En el transcurso de la entrevista, las preguntas deben ser lo más concretas y directas.
- El entrevistador debe ser capaz de crear un buen ambiente, pero no hablar demasiado, para obtener la mayor información posible del protagonista.
- El entrevistador debe tener la capacidad para ver, observar, escuchar, improvisar y percibir todo aquello que uno expresa sin palabras, con gestos, movimientos, tono, etc.

Es lo que suele denominarse información subliminal.

- El objetivo último que persigue es hacer que el lector se sienta casi testigo de la conversación.

Para preparar la entrevista Elmo Scott, en Beltrao (1963) presenta instrucciones precisas sobre la fase de preparación de la entrevista.

- Infórmese, en tanto cuanto sea posible, de la profesión, intereses, deportes, etc., de la persona entrevistada.
- Estudie sus retratos.
- Esté seguro de que el asunto de la entrevista le es conocido.
- Manténgase en el campo de interés del entrevistado
- Escoja anticipadamente la hora y el local para la entrevista, dando a su interlocutor la oportunidad de prepararse.

Debe considerarse que a las personas (salvo ciertas excepciones) les gusta ser entrevistadas. Sin embargo, existen ciertos individuos que saben negarse a contestar las preguntas planteadas; pero si el periodista llega seguro y sin timidez le plantea una pregunta las personas no tienen problema en contestarlas. Si el periodista está acompañado de un fotógrafo la situación podría resultar más favorecedora.

Teniendo en cuenta lo antes expuesto, también entre los diversos autores citaremos a Van Dyke y Moore (1960) en su obra *Cómo entrevistar*, presentan una interesante clasificación de “sujetos difíciles de entrevistar”.

- El individuo que no permite al entrevistador que inicie la conversación sino que comienza por sí mismo hablando de un tema careciente de interés para el entrevistador.
- El que deja la iniciativa al periodista, pero interrumpe cada de sus frases para concluir las él mismo, con un significado distinto del que tenían originalmente.
- El que responde con prolijidad de detalles.

Los autores Dyke y Moore (1960) se extienden en detalles que podrían considerarse exagerados, donde hacen referencia a tres tipos de personas con las que el periodista puede establecer contacto al momento de la entrevista:

- Las que pertenecen a su mismo plano social e intelectual.
- Las que se encuentran en un plano superior
- Las que pertenecen a un plano inferior.

Aunque pueda carecer de sentido, el periodista nunca se pregunta si está en condiciones superiores o inferiores de su entrevistado; pero si puede existir diferencias de vocabulario.

Sobre el interrogatorio hay varias opiniones sobre cómo registrar el diálogo. Algunos periodistas lo hacen tomando notas y confiando en su memoria. Otros prefieren el lápiz y el papel y hay de aquellos que optan por usar una máquina grabadora.

Para Siegfried Mandel (1965) al momento del interrogatorio, recomienda lo siguiente:

- Saber lo que se desea conocer (¿qué se va a indagar?)
- Preparar la entrevista (averiguar antecedentes)
- Pensar previamente las preguntas.
- Tener cuidado al tomar notas
- Estudiar al entrevistado (es necesario adular a unos, convencer a otros con halagos y a otros más con mentiras).
- Ser concreto (hacer preguntas directas que sugieran cuál es la respuesta que se desea)
- Ser exacto (no se debe temer hacer preguntas y confirmar los hechos, nombres)
- Buscar el colorido (al decir con el entrevistado hay que esforzarse por imaginar las palabras que mejor los describan con brevedad)
- No hay que hablar demasiado (se entrevista a una persona para que dé información, no para que el entrevistador trate de lucirse).
- No hay que olvidarse del sentido del humor (puede servir para ganar confianza).

#### **2.2.4.1.4 La Crónica**

Para Sonia Parratt (2008;131) “La crónica es uno de los géneros más difíciles de definir porque comparte facetas de otros géneros y su significado varía sustancialmente de un país a otro”.

La palabra crónica inmediatamente hace referencia a periodismo, porque desde hace mucho tiempo, a los artículos de los periódicos se los llamaba con el título genérico de “crónica”; de igual manera se los llamaba cronistas a los periodistas.

Crónica se deriva de la palabra griega Cronos, que significa Tiempo, por ello esta es una redacción asociada al relato de hechos siguiendo un orden temporal.

La crónica es considerada como un género periodístico cuando empiezan a editarse periódicos con una cierta periodicidad. El antes llamado cronista adapta su forma de trabajo al nuevo medio y se convierte en periodista, escribiendo sus textos conforme una manera más sistematizada de narrar los sucesos ante la necesidad de ofrecer informaciones más elaboradas sobre hechos políticos, sociales o económicos.

En el primer manual de periodismo en español de la autoría de Manuel Graña (1930) encontramos una alusión a la crónica donde señala que lo que se distingue la verdadera crónica de la información es precisamente el elemento personal que se advierte, porque el escritor comenta, amplía y ordena los hechos a su manera. Pero admitía que tiene una significación tan vaga y genérica en el periodismo que no es posible fijar sus límites. En años anteriores se presentaban posturas diferentes por parte de varios autores en referencia a qué género pertenece la crónica; en los géneros informativos lo ubicaron el peruano Juan Gargurevich (1982), y la mexicana María Julia Sierra en Gargurevich (1982;116); dentro de los géneros interpretativos para Martín Vivaldi (1998) y dentro de los géneros de opinión para el brasileño Luis Beltrao en Gargurevich (1982;113).

Pese a los diferentes criterios, Graña (1930), en su intento de precisar este género con la mayor claridad posible, señaló características que bajo su concepto distinguen a la crónica de

los otros géneros.

- Todo lo que sea simple información, es decir, relato impersonal hecho por el reportero, casi siempre anónimo, debe quedar excluido de esta categoría.
- Lo que distingue a la crónica de la información es el elemento personal que se advierte, ya porque va firmada generalmente por el autor, ya porque el escritor comenta, amplía y ordena los hechos a su manera; aunque la crónica sea informativa suele poner en ella un cierto estilo propio.
- En contraste con otro tipo de textos más especializados, la crónica periodística es ligera, adornada con galas literarias pero sin tecnicismos intraducibles; breve y ordenada, como corresponde al espacio del periódico y al hombre de cultura media lo que lee.
- Pese a que Graña (1930) distingue la crónica puramente informativa en al que predomina el elemento noticia, de otra más literaria, entiende que la crónica periodística más perfecta es aquella que condensa en síntesis artística el elemento informativo y el más literario o interpretativo.
- Contiene o debe contener, las respuestas concebidas a las preguntas ¿qué? ¿quién? ¿cuándo? ¿dónde? ¿por qué? y ¿cómo?; pero se les da un carácter más retórico, se cuenta con más libertad estilística y un vocabulario más rico que la información, y más espacio que ésta, sin olvidar que debe ser comprensible para el lector medio.
- La crónica admite una gran variedad de fondo y de forma, por lo que se podrían enumerar muchas subespecies como la doctrinal, artística, literaria propiamente dicha, biográfica, personal, descriptiva, utilitaria, amena, etc.

A partir de la clasificación de Martín Vivaldi (1998) se empieza a considerar de forma más generalizada, a la crónica, como un género interpretativo por ese toque personal que el cronista da a sus relatos de hechos valorados. Martín Vivaldi (1998;128) define a la crónica como “en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado”. Las características atribuidas a la crónica por parte del autor, son las siguientes:

- Estilo personal pero sin desvirtuar los hechos ni deformar la realidad.

- Libertad de recursos estilísticos: comparación, metáfora, ironía, anécdota, pero siempre con claridad comunicativa y concisión.
- Forma narrativo-informativa, sin preocuparse por la pirámide invertida.
- El sujeto-protagonista son los hechos noticiosos, más el cronista como intérprete de los mismos: importan tanto el qué como el por qué, el cómo y el para qué.
- El tema es la noticia radiografiada: no sólo la anatomía del suceso sino también su psicología.

Además de las características Martín Vivaldi (1998) se refiere a tipologías de algunos autores de su época, donde se contemplan variedades de crónicas como las deportivas, de sucesos, parlamentarias, de espectáculos, locales, de guerra, de viajes, etc. Se limita a distinguir entre:

- Crónica propiamente dicha: basada en la gran noticia.
- Croniquilla: le daba este nombre porque se refiere a lo pequeño, cotidiano y aparentemente intrascendente, lo que algunos autores llaman folletín.

Beltrao (1963) hace referencia a dos grupos de crónica:

Por su naturaleza:

- **Crónica General:** temas de cualquier naturaleza, divulgados bajo un epígrafe general, forma gráfica o ubicación en página permanente.
- **Crónica Local:** conocida como urbana o de la ciudad es aquella que relata sobre la vida cotidiana de la ciudad.
- **Crónica Especializada:** a veces llamada de comentario en la que el autor focaliza los asuntos referentes a especialidades como política, deportes, economía, etc.

Por el trato dado al asunto:

- **Analítica,** en la que predomina la dialéctica y donde los hechos son expuestos con brevedad y estudiados luego con objetividad.



- **Sentimental**, en que predomina la apelación a la sensibilidad del lector y en donde los hechos son explorados en aquellos aspectos pintorescos, épicos, líricos, capaces de emocionar e influir en la acción, mediante un impulso casi inconsciente, lenguaje vivo, calificativos, sustantivos concretos, gerundios, el ritmo es ágil por lo que no tiene profundidad dialéctica.
- **Satírica Humorística**, en que el objetivo es criticar ridiculizando o tratando con ironía los hechos, acciones, personajes o pronunciamientos comentados, con la finalidad de advertir o divertir al lector.

Al momento de cómo está estructurada una crónica hay consenso entre los autores al referirse que debe ser en orden cronológico, es decir, introducción o enunciación del tema, argumentación o desarrollo de la historia y conclusión o emisión de juicio sobre el tema.

En el presente trabajo informativo haremos referencia a varios autores y sus estipulaciones referentes a la estructuración de la crónica.

Para Siegfried Mandel (1965), la crónica debe estar conformada por tres partes básicas:

- La entrada para llamar la atención.
- El cuerpo donde se narra lo sucedido, en forma narrativa directa o dramatizada con diálogos, la imaginación no debe tergiversar los hechos.
- La culminación que es el objetivo hacia el que el redactor ha estado llevando a sus lectores.

Johnson y Harris (1963) señalan al respecto que la entrada sumariada con el cuerpo por orden cronológico se usa frecuentemente, pero, hay otra forma, la noticia del clímax inesperado, cuyo propósito es retener la atención del lector para un final de relato con un clímax de impacto. No se aplican las reglas al orden cronológico ni el de las cinco preguntas. Al contrario, el relato va construyéndose a medida que se desarrolla. Pero el comienzo debe tener un interés con suspenso para atraer a los lectores.

Carl Warren (1975) se basa en cinco puntos sobre la estructura de la crónica:

- Presentación o caracterización
- Acción creciente
- Crisis
- Acción declinante
- Desenlace

#### **2.2.4.1.5 El Editorial**

Por lo general, los diarios publican en un lugar y página fijos, un artículo que lo denominan Editorial. Usualmente va colocado debajo del título y razón social de la empresa editora y con tipografía de letra distinta al resto de las columnas del periódico.

En los últimos años se han impreso diarios que decidieron prescindir del editorial, ya que a su criterio se trataba de una obligación tediosa de emitir opinión diariamente. Estos son casi siempre diarios menores o considerados tabloides y que en su concepción como medio no tienen la aspiración de lograr un peso o influencia en la vida de la sociedad y han elegido el camino más fácil del entretenimiento.

Caso contrario ocurre en los diarios que han sido formados y creador por personas que firmemente consideraban que los viejos postulados de que el periodismo es una importante herramienta de influencia, ya sea para propósitos altruistas o subalternos, el editorial prescindirá siempre la intencionalidad general de la publicación.

Según lo señala Rivadeneira (1976), mediante la columna editorial, el periódico expresa el punto de vista de la institución de medio sobre los acontecimientos de interés social. El juicio crítico no es separable de las relaciones de pertenencia de la institución de medio con los sistemas del entorno. Por eso hay que insistir en el aspecto ideológico como los valores que representa un medio impreso. El carácter sistemático del periodismo significa que este objeto es permeable a influencias procedentes de fuera de él. La pertenencia a un sistema determinado y a los intereses que ese sistema concentra puede eliminar, según el grado de sujeción a que se halle el medio impreso, la “noción de la imparcialidad periodística”.

Rivadeneira (1976) lo que se refiere como “pérdida de la noción de imparcialidad” es, generalmente, la distorsión deliberada, el cambio intencionado de datos, el ocultamiento de las razones o relaciones de hecho expuesto o comentado. Cuando se comprueba la existencia de esta práctica en el periodismo, los basamentos de la libertad de prensa empiezan ciertamente a cruji.

Es necesario conocer el estilo del diario para el que se escribe. Son distintos las formas de escribir en un vespertino o matutino y aún más en un estándar o tabloide. Algunos diarios han adoptado el estilo telegráfico de los tabloides ingleses, que no tienen página editorial. Sólo hacen opinión cuando el editor lo cree necesario y desde la primera página. Este tipo de diario popular, busca lectores distintos y procura llegar a ellos con el lenguaje más sencillo posible. No es el caso del diario matutino, que utilizará todo lo que tiene en su editorial procurando convencer o persuadir.

Para planear la redacción de un editorial se debe considerar tres elementos paralelos:

- Fijación del objetivo (para qué se escribe)
- Naturaleza de la publicación (dónde se escribe)
- Tipo de lectores a quienes se intenta llegar (para quién se escribe)

Los editoriales han sido clasificados de varias formas, a continuación citaremos dos propuestas planteadas por reconocidos autores:

Gerhard Schiesser (1978), desde una perspectiva política propone editoriales operativo, político general y propagandístico.

- **Operativo:** aquel editorial que debe dirigir la atención del lector hacia las tareas esenciales de actividades culturales y económicas características de un momento dado. En este editorial se dan indicaciones o instrucciones detalladas.
- **Político General:** es el que pone énfasis en la presentación de ciertas correcciones. Su objetivo es comentar ciertos acontecimientos actuales de gran importancia y polemizar contra opiniones erróneas sobre tales acontecimientos y correlaciones.

- **Propagandístico:** se usa para profundizar y ampliar el conocimiento teórico del lector, para combatir ideologías hostiles y proporcionar argumentos para los propagandistas que los necesiten para su trabajo diario. en esta se hace uso de la polémica, la comparación, la interpretación y la argumentación.

Rivadeneira (1976) hace la clasificación propuesta a continuación:

- **Enunciativo:** enunciado de hechos conectados desde un punto de vista particular; proporciona elementos de juicio al lector.
- **Explicativo:** Da presuntas causas de acontecimientos, relaciona hechos en busca de comprensión clara, trata de enseñar.
- **Combativo:** Es el característicos de las posiciones doctrinarias, de la oposición, acentúa la condena, la protesta.
- **Crítico:** Hace las veces de juez en nombre de la “opinión pública”
- **Apologético:** Es el editorial oficialista.
- **Admonitorio:** Es el que exhorta al cumplimiento de reglas generales, advierte los peligros, señala experiencias anteriores para ejemplificar, llama a la concordia, al orden, es básicamente conservador.

Desde otro punto de vista estilístico, se refiere Luisa Santamaría en Grijelmo (2006,131):

“en el desarrollo de estos textos debe quedar eliminada la utilización del yo personal del escrito. El que razona y opina en el editorial no es un periodista determinado, sino el periódico en bloque como institución social de innegable personalidad política. Esta circunstancia explica el tono mayestático que suelen tener los editoriales y que en ocasiones es necesario acentuar. Sin embargo, no puede abusarse de este tono circunspecto porque podría convertir el tono solemne y serio en algo simplemente engolado y ridículo”.

Y sobre el lenguaje editorial Rosenfeld en Grijelmo (2006;131) dice:

“desde el punto de vista estrictamente técnico, los editoriales sólo configuran una

determinada manera de escribir. En ese sentido, deben aplicarse las reglas comunes de la buena redacción. Deben existir una introducción, un cuerpo y un final; el lenguaje correcto no puede corregir una mala estructura, aunque ayude bastante. (...) El tono no puede caer en el sermoneo”.

#### **2.2.4.1.6 La Columna**

La palabra columna tiene dos significados en el lenguaje periodístico. La primera se refiere a los espacios en que los tipógrafos dividen la página a lo largo. La segunda es una sección fija, de cierta periodicidad de aparición.

Martín Vivaldi (1998) concibe a la columna como un tipo de crónica al considerar que debía ser interpretativa y valorativa de hechos noticiosos de cualquier índole. Es decir, era una crónica con la peculiaridad de que quien la escribía lo hacía con la periodicidad y solía disponer para ello de un espacio físico en el periódico. Y aunque podía tener la forma de un artículo, Martín Vivaldi (1998:140) enfatiza “un articulista, más o menos habitual, no es un columnista”.

A decir de Juan Gargurevich (1982;219):

“columna es un artículo de lugar y periodicidad fijos de publicación, firmado, con título general igualmente habitual a modo de identificación, que expresa opiniones personales sobre personas o eventos determinados y que sirve también de complemento de información”.

Mandel (1965) por su parte propone que:

“entre las formas más populares de redacción del periodismo se cuentan la crítica literaria o teatral y las columnas. Ello se debe a que los columnistas y cronistas pueden introducir en mayor grado sus sentimientos personales en esa redacción que en las formas más rígidas de la redacción periodística”.

En referencia al contenido de la columna, Evelio Tellería (1986;58) hace una descripción precisa al señalar:

“el material que se trata en estas columnas juega con el sentido y el estilo personal que le da el columnista: a veces es un análisis sesudo, meditado, profundo de una cuestión; otras, es un material satírico, irónico, festivo o humorístico; otras, es un simple comentario personal basado en informaciones que también se brindan”.

Actualmente se concibe a la columna como un género con periodicidad y lugar fijos en el periódico, y cuyo autor es un colaborador fijo que opina sobre asuntos de actualidad imprimiéndoles un carácter personal. Aunque no siempre es así, suele tener el formato de una columna, en él el tema se trata con un tono más ligero, literario, irónico o informal que el artículo, y su autor es alguien conocido de quien a menudo interesa más la persona que su opinión.

Las columnas pueden ser diferenciadas de dos clases:

- **Por el autor:** las columnas son identificadas con el nombre del autor e inclusive con la fotografía, que debe contribuir a una mejor identificación entre el periodista y el lector; es el toque personal llevado a su máxima expresión.

En oportunidades se hace uso de un seudónimo, sistema de identificación muy popular en el antiguo periodismo y que en menos número aún persiste.

Existen aquellas que no llevan identificación, pero merecen ser consideradas columnas porque poseen todos los atributos y características necesarias y que escapan a la definición formal de personas.

- **Por el tema:** hay que considerar dos categorías: de comentario o interpretativa y valorativa de hechos determinados; y de noticia que es la que ofrece al lector datos o información que no eran conocidos pero que no justifican notas informativas aparte.

Cuando la columna genera comentario y noticia, esta puede ser combinada para identificar contenidos:

- De política interna que comenta sucesos políticos relacionados con organismos de Gobierno.
- Locales que hacen referencia a la vida de la comunidad.
- Deportivas que restringen su campo de comentario a los sucesos deportivos.
- De esparcimiento, dedicadas al comentario y noticias sobre artistas, espectáculos artísticos en general.
- De mundo social, cuya finalidad es relatar sucesos de lo que se llama comúnmente sociedad.
- De consejos donde puede reunirse las dedicadas a problemas sentimentales, judiciales, etc.
- De servicio, cuando el lector pide ayuda al diario, o a través del diario para resolver problemas y los columnistas especializados generan gestión.

#### **2.2.4.1.7 La Crítica**

En sus inicios este género se hizo popular en los periódicos como informaciones sobre libros y posteriormente sobre teatro. Su función no era opinativa y las reducían a un análisis seco, austero, descriptivo de obra.

Dovifat (1959) se refiere a la crítica:

“debe tener un contacto estrecho con los acontecimientos, para poder representarlos no sólo en forma puramente artística, sino también con calidad de noticia. Con eso queda sometida a la ley de la actualidad a toda costa. (...) es ineludible para toda crítica la forma bella de la expresión literaria (...), producto de la capacidad de juicio y el talento objetivos. Sin estas premisas no hay juicio crítico alguno que tenga derecho a la audiencia pública en el periódico o la revista”.

Gargurevich (1982) lo define de una manera muy sencilla al decir:

“es un tipo de artículo periodístico que da cuenta a la vez que valora un evento de los

llamados culturales, trátase de la aparición de una obra científica, literaria o del estreno de un espectáculo de cualquier tipo y que se publica en el diario con intención de orientar”.

Los rasgos más característicos de la crítica son:

- La función del crítico es apreciar la relación ente el propósito del autor de la obra y los resultados obtenidos con ella, con el fin último de ayudar al lector a entender la obra y orientarle.
- El autor suele ser un especialista en la materia que debe valorar una obra no desde un ángulo subjetivo, detallado y fundamentado.
- El autor, que antes ha sido espectador o lector de la obra, suele comenzar su crítica informando al lector sobre quién es el autor, qué otras obras ha escrito, compuesto o realizado y lo que supone su nueva obra dentro de toda su producción anterior. A continuación pasa a describir la obra y finalmente, sobre la base de sus conocimientos como experto, emite una valoraciones razonadas y tratando de ser convincente.
- La crítica es claramente un género de opinión, pero además de juzgar informa, e el sentido de que el público es conocedor de muchas obras gracias al trabajo divulgador de los críticos, que hacen de intermediario y tienen en sus manos el poder de darlas a conocer. Las críticas determinan en gran medida los libros y discos que compra el público, y las obras de teatro, concierto y exposiciones a los que asistirán. No en vano los artistas suelen afirmar que es mejor ser criticado en los medios que no salir en ellos.

#### 2.2.4.2. La Ética en el Periodismo

Existen diferentes definiciones de ética entre ellas que es el conjunto de deberes, obediencia a la naturaleza, realización de valores, deber ser del hombre, distinguir entre lo correcto y lo incorrecto, o entrar en el orden del mundo.

Se orienta hacia el deber ser de la persona o profesional de excelencia se convierte en un compendio revelador de las posibilidades del ser humano.



Si se examinan con cuidado las distintas definiciones de la ética a lo largo de la historia, se concluye que todas convergen en una última visión positiva: un llamado a la excelencia que resulta de la realización de las posibilidades latentes en todos los seres humanos. Ser ético es “buscar en todo la excelencia personal y profesional, son antiéticas, en cambio, el cambio de las actitudes de pasividad, autosatisfacción o resignación a la mediocridad, lo contrario a buscar la excelencia” señala Javier Darío Restrepo en Poirier (2011;87).

Antonio Peinador (1962;01) señala a la ética profesional como “una aplicación de la moral a la profesión, o mejor al profesional, que es hombre (y puede ser cristiano), con una función específica que cumplir en la sociedad”

La ética incluye todo lo que pueda llevar a una persona a un nivel de excelencia como ser humano y como profesional, y es evidente que la humildad contribuye a ese resultado.

En primer lugar porque nos lleva a una de las verdades fundamentales de vida: la de la realidad de uno mismo con sus debilidades y sus fortalezas. A Santa Teresa de Ávila se le atribuye la sentencia sobre la humildad, como la verdad de uno mismo, que es el punto de partida para toda tarea de crecimiento personal.

La otra razón es que la sobreestimación de la propia persona parece ser el talón de Aquiles de los periodistas. Puesto en el lugar más evidente de la escena diaria, en contacto con toda clase de personalidades, por razón de su oficio, el periodista tiende a sobrevalorar su importancia y a sentirse una clase aparte en la sociedad, merecedor de privilegios y de condiciones de excepción. Esta debilidad lo torna vulnerable frente a quienes se proponen manipularlo con elogios y lisonjas, señala Restrepo en Poirier (2011).

Además, intensifica su capacidad de rectificar y de admitir equivocaciones, lo que equivale a emprender el camino hacia la verdad. Como se sabe, para llegar a la verdad se debe estar dispuesto al penoso ejercicio de las comprobaciones, rectificaciones, recomienzos y correcciones, lo que demanda el espíritu libre de los humildes. Los códigos de ética, al hablar de la rectificación y la actitud de servicio en el periodista, incluyen esta disposición interior

dentro de la exigente descripción del periodista ideal.

Para Javier Darío Restrepo en Poirier (2011), la presencia del sensacionalismo en los medios de comunicación pone de manifiesto la necesidad de plantear un periodismo con características éticas en su ejercicio profesional:

- Comprometido con la verdad, para evitar que el sensacionalismo descuartice los hechos y la verdad, donde sólo se queda con la parte que estimula los sentidos a los lectores, televidentes u oyentes. Decir una parte de verdad y dejar lo demás a la sombra es igual a no decir la verdad completa.
- Independiente de todo otro interés que no sea estar al servicio de su audiencia o público. Al sensacionalista le importa de manera especial, su circulación o sintonía para hacer negocios. Lo demás para él no cuenta, como, informar, estar en contacto con la realidad, promover el análisis y la reflexión sobre temas de coyuntura, estimular la búsqueda de soluciones. Nada de esto le importa porque depende y vive en función de su propio interés.
- Responsabilidad ante la sociedad por las informaciones que difunde. El sensacionalista hace caso omiso de las consecuencias de su información, tampoco considera los efectos positivos que se puedan seguir de una información integral. Sólo lo motivan aspectos como el aumento de la circulación o la sintonía, porque esto es lo que da ganancias y éstas, según él, se deben obtener a cualquier precio.
- Respeto por las demás personas, los protagonistas de los hechos que informa, y por los que reciben su información. Unos y otros tienen derecho a un trato digno y respetuoso, sobre todo cuando se trata de sufrimientos y tragedias que afectan a seres humanos.

Para que un comunicador, joven o viejo, pueda sobrevivir en medios del bombardeo sensacionalista de los medios de comunicación debe cultivar el compromiso con la verdad, la independencia, la responsabilidad con su lector y el respeto por las personas; valores de todo periodista de calidad.

El indicador más certero del nivel ético de una empresa, institución o persona lo da su relación con el “Otro”; refiriéndonos a esa persona en concreto con que las personas y las

empresas o instituciones tratan a diario, ya sea cliente, proveedor, usuario, empleado, ejecutivo, asesor o toda persona con la que tiene contacto.

La ética comienza cuando nos relacionamos con el Otro. Aquella persona denominada como Otro, tiene el poder de interpelar, su presencia es un llamado a los valores éticos con los que se construye la persona, empresa o institución ideal.

La ética es una propuesta de excelencia personal, empresarial o institucional porque indica cómo desarrollar lo mejor de las potencialidades humanas, que es lo que se activa o desactiva en la relación con el Otro. El ser humano, la empresa o institución crecen cuando se intensifica su sociabilidad, y retroceden cuando ésta es débil.

Los códigos profesionales, o de cualquier grupo humano, tiene en común la regulación de esas relaciones con el Otro, lo que demuestra que no existe una medida más exacta del nivel ético de alguien, que la naturaleza de su relación con el Otro.

Cuando un comunicador hace las veces de comunicador institucional debe considerar a criterio de Javier Darío Restrepo en Poirier (2011) lo siguiente:

- Mantenga presente que usted es, ante todo, periodista. No es relacionista público, ni publicista, ni mucho menos secretario privado del gerente o funcionario que lo nombró. Si esto se tiene claro y presente, tiene validez la siguiente recomendación.
- Su trabajo es darle resonancia a la voz de la sociedad en el interior de la institución. Las instituciones oficiales o públicas están hechas para servir a la sociedad, pero ese servicio será más oportuno y eficaz si el funcionario conoce en profundidad las necesidades y las expectativas de la sociedad. Por su parte, el periodista debe a la sociedad más que a nadie. Por lo tanto funcionario y periodista están en lo suyo cuando sintonizan y sirven a la sociedad.
- Otra parte de su trabajo, complementaria de la anterior, es hacerle conocer a la sociedad los proyectos, las realizaciones y la actividad la institución y de sus funcionarios. Los ciudadanos debe conocer el servicio y los servidores públicos, de modo que el periodista sirva al funcionario y al ciudadano con su trabajo específico de

buscar, elaborar y difundir información.

- Con lo dicho anteriormente, un periodista que trabaja en una institución está al servicio de la ciudadanía, en primer lugar; de la misma manera que el funcionario de la institución al servicio de la ciudadanía, quien es, en último término, amo y señor de quienes gobiernan puesto que de él se deriva todo poder en una democracia.

Estas recomendaciones evidencian, por contraste el error de los jefes de prensa que creen que su tarea es favorecer la imagen a su patrón mantenerlo presente en los medios, ciudad su potencial político, enseñarle a hablar en público o corregirle sus textos. Todo esto, hecho como forma de servicio al funcionario, se convierte en una usurpación del derecho que el ciudadano tiene al servicio de las instituciones y a que sus funcionarios le rindan cuentas. En el caso de las instituciones privadas adquiere toda su relevancia la expresión común de que el cliente tiene la razón; al fin y al cabo, la lealtad de la clientela o usuario es la clave del éxito de cualquier empresa, y esa lealtad es la correspondencia a la confianza que inspira una institución; mostrar y mantener activa esa relación e confianza es el papel que cumple el periodista con su información.

Si se tiene en cuenta que la ética revela las claves para vivir y sentir la dignidad del ser humano vale la pena esforzarse, porque es tanto como aprender a ser una persona humana digna.

La ética despliega las claves además para la felicidad. Es una de las razones que los antiguos le encuentran a la ética: enseña cómo ser feliz. Si una de las preocupaciones de la persona es averiguar el porqué de la infelicidad, entonces hay que preocuparse en ser ético.

La ética es por esencia autorregulación. No puede ser impuesta por nadie porque es decisión autónoma y libre de cada persona. Una decisión ética convierte a quien la adopta, en legislador de sí mismo, y adquiere la naturaleza de un acto de libertad.

Más que regulación, un código de ética traza el perfil ideal del periodista, o sea al máximo en excelencia personal y profesional. Al contrario de los códigos de policía o de leyes penales, el código de ética más acertado es el que comprendía las posibilidades y los retos que le plantea

un periodismo de excelencia, al profesional.

“Un código de ética es un instrumento parecido a las brújulas. Cuando hay confusión y parece desdibujarse la línea que separa el bien del mal, los códigos operan como las brújulas cuando alguien está desorientado: dicen dónde está el norte. Sólo que la tarea mecánica de las brújulas no es tan compleja como la de un código de ética” señala Javier Darío Restrepo (2012;08) en el preámbulo del Código de Ética de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.

#### **2.2.4.2.1. La responsabilidad profesional**

Un comunicador nunca debería dejarse llevar por sus enfados personales. Como los periodistas no deben hacer el vacío a un personaje porque han tenido problemas con él para obtener información. El derecho a la información es sobre todo del lector, no del periodista. Julio Alonso en el primer Libro de Estilo de El País en Grijelmo (2006;583) señala que:

“si se encuentran trabas, se superan; si éstas añaden información, se cuentan; si no es así, se aguantan. Las columnas del periódico no están para que el redactor desahogue sus humores, por justificados que sean”.

Dentro de nuestra responsabilidad profesional dentro de la comunicación y sobre todo en el ejercicio del periodismo, consiste en no apropiarse de la paternidad de las noticias de otros periódicos o periodistas. La aparición en otro diario antes que en el propio de informaciones de importancia no es motivo para dejar de publicarlas o para negarles la valoración que merecen. Siempre debemos citar la procedencia.

## **2.2.5 UNIDAD HIPOTÉTICA**

### **2.2.5.1 HIPÓTESIS**

El uso de herramientas digitales incide en la gestión informativa de la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo.

### **2.2.5.2 VARIABLES**

#### **2.2.5.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.**

Uso de Herramientas Digitales

#### **2.2.5.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE.**

Incidencia en la Gestión informativa

### 2.2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<b>Variable independiente:</b>  Herramientas Digitales	Comprenden un importante apoyo para optimizar recursos y procesos de comunicación digitalizada, que usadas adecuadamente, se convierten en efectivas herramientas de trabajo en el ámbito de la comunicación.	Optimización de recursos	Humanos Materiales Tecnológicos Económicos	Encuesta
		Comunicación digital	TICs	Encuesta
		Utilización estratégica de herramientas	Procesos de comunicación.  Procesos de información	Cuestionario

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p><b>Variable dependiente:</b> Gestión Informativa</p>	<p>Se extiende hacia el conjunto de acciones que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión tiene como objetivo primordial el aumentar los resultados óptimos de una organización ya sea pública o privada. Implica actividades puntuales como la estrategia de acción, la cultura para la promoción de valores, la estructura promotora de la cooperación y diseño de formas para compartir la información y el conocimiento y finalmente la ejecución que sirve para la toma de decisiones adecuadas y oportunas para la información a difundir (GRIJELMO; 2006).</p>	<p>Acciones</p> <p>Resultados</p> <p>Cultura para la promoción de valores.</p> <p>Estructura promotora</p> <p>Proceso de ejecución.</p>	<p>Obtención de información. Contrastación de fuentes. Verificación de la información. Difusión.</p> <p>Nivel de impacto en los medios. Nivel de impacto en la ciudadanía.</p> <p>Nivel de impacto en los medios. Nivel de impacto en la ciudadanía.</p> <p>Cooperación Interinstitucional.</p> <p>Vinculación con la comunidad.</p> <p>Nivel de impacto en los medios. Nivel de impacto en la ciudadanía</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>



## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO.

#### 3.1 MÉTODO

**EL MÉTODO INDUCTIVO– DEDUCTIVO:** Se realizará un análisis de la información generada desde las cuentas oficiales de la Gobernación de Chimborazo durante enero a Julio del 2014, para determinar la incidencia informativa que se genera desde la Unidad de Comunicación Institucional y que es replicada en los medios de comunicación y ciudadanía en general, la misma que servirá para identificar la problemática implícita en el objeto de estudio.

Realizar diversos acercamientos teóricos sobre la problemática con la finalidad de describir la relación existente entre el uso de las herramientas digitales desde la Unidad de Comunicación y su incidencia en la gestión informativa.

Los métodos citados con las respectivas técnicas y procedimientos, permitirán establecer resultados objetivos y científicamente válidos en la investigación, dando así cumplimiento cabal a los objetivos propuestos en el trabajo de investigación y la hipótesis de trabajo.

#### 3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Por los objetivos que se pretende alcanzar la presente investigación se caracteriza por ser descriptiva, cualitativa y explorativa.

**Descriptiva:** Durante la investigación se describirá toda la información que se ha obtenido en la investigación, basados en la aplicación que los integrantes del equipo de la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo realicen de las herramientas digitales con la finalidad de generar información y solventar la imagen institucional; porque, al culminar el proceso se plantearán las estrategias para el diseño y aplicación de los manuales de uso de las herramientas digitales para la gestión informativa, esto servirá para mejorar la comunicación y el desarrollo institucional para los próximos años.

**Cualitativa:** Debido a que se efectuará un proceso de análisis de cada uno de los beneficios de la aplicación de las herramientas digitales en la gestión informativa.

**Explorativa:** Se realizará la indagación de la gestión informativa generada por la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo mediante la información generada por quienes laboran en los medios de Comunicación de la provincia, funcionarios de la institución y ciudadanía en general, para tener resultados que reflejen la incidencia de la labor informativa generada.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Cuasi experimental:** Porque la gestión informativa generada por la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo, en el transcurso del proceso investigativo será estudiada y analizada tal como se presenta en su contexto sin que exista la manipulación intencional de las variables; este estudio será solventado en el apoyo teórico de documentos, libros, artículos relacionados al tema donde se determine el problema en estudio, es decir, el uso de las herramientas digitales y su incidencia en la gestión informativa.

**De campo:** Parte de los datos son recogidos de manera directa al grupo de estudio, es decir, la información será proporcionada por miembros de los Medios de Comunicación, habitantes de la provincia de Chimborazo y funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 POBLACIÓN**

En la presente investigación la población de estudio serán los medios de comunicación de la provincia de Chimborazo (escritos, radiales y televisivos), la población de Chimborazo y los funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**CUADRO 2: Población de estudio**

<b>POBLACIÓN</b>	
<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Medios de Comunicación de la Provincia de Chimborazo	34
Población de la Provincia de Chimborazo	458.581
Personal de Planta Central de la Gobernación de Chimborazo	40
<b>TOTAL</b>	<b>458.655</b>

CUADRO 2 Población de estudio

**FUENTE: Censo, INEC 2010 – Unidad de Talento Humano Gobernación de Chimborazo.**

**ELABORADO: Gabriela Hidrobo**

El total de la población para el desarrollo del presente trabajo investigativo es de 458 mil 655; sin embargo la fórmula para calcular la muestra será aplicada en la población de Chimborazo, por ser un número de personas considerable.

**3.4.2 MUESTRA**

Los Medios de Comunicación y el personal de la Gobernación de Chimborazo serán considerados en su totalidad.

De la población determinada para este proyecto de investigación, con la aplicación de la fórmula correspondiente, la población de Chimborazo será calculada en función del porcentaje poblacional en cada uno de los cantones (10 cantones).

La población de la provincia de Chimborazo que intervendrá directamente en el presente trabajo investigativo es el siguiente:

**CUADRO 3: Estratificación de la muestra, población de la provincia de Chimborazo**

<b>CANTÓN</b>	<b>HABITANTES</b>	<b>PORCENTAJE DE HABITANTES POR CANTÓN</b>	<b>POBLACIÓN A INTERVENIR EN LA INVESTIGACIÓN</b>
PENIPE	6.739	1.47%	6
CUMANDÁ	12.922	2.82%	11
ALAUÍS	44.089	9.61%	38
CHUNCHI	12.686	2.77%	11
CHAMBO	11.885	2.59%	10
RIOBAMBA	225.741	49.23%	197
COLTA	44.971	9.81%	39
GUANO	42.851	9.34%	37
GUAMOTE	45.153	9.85%	39
PALLATANGA	11.544	2.51%	10
<b>TOTAL</b>	<b>458.581</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

**CUADRO 3** Población de estudio

**FUENTE: INEC CENSO 2010**

**ELABORADO POR: Gabriela Hidrobo**

Considerando el cuadro detallado respecto a los cantones y el número de personas con quienes se desarrollarán los instrumentos de investigación, la muestra total se determinará de la siguiente manera:

**CUADRO 4 : Muestra de estudio**

<b>MUESTRA</b>	
<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Medios de Comunicación de la Provincia de Chimborazo	34
Población de la Provincia de Chimborazo	400
Personal de Planta Central de la Gobernación de Chimborazo	40
<b>TOTAL</b>	<b>474</b>

**ELABORADO POR: Gabriela Hidrobo**

### **3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas e instrumentos que se van a utilizar en la presente investigación son:

#### **3.5.1 TÉCNICAS**

La técnica de investigación se efectuará mediante la aplicación de encuestas aplicadas a la prensa escrita, televisiva y los medios radiales de donde se obtendrá información en forma directa por parte del investigador. La ciudadanía y los funcionarios de la Gobernación de Chimborazo también serán considerados para la aplicación de encuestas que serán aplicadas durante la investigación.

Los resultados recopilados tienen como base cuestionarios que están relacionados con las variables del tema.

#### **3.5.2 INSTRUMENTOS**

- Encuesta

#### **3.5.3 PROCESAMIENTOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los datos recogidos se transformarán mediante una revisión crítica de la información recopilada, la tabulación o cuadros según las variables de la investigación y los estudios estadísticos de datos para presentación de resultados

La interpretación y análisis de resultados se lo realizará en base a cuadros y gráficos estadísticos de la información recopilada mediante la aplicación de encuestas a la muestra de estudio, conforme el Cuadro 5.

**3.5.3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A QUIENES LABORAN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

- **PREGUNTA 1: ¿Considera que las herramientas digitales son una fuente de información?**

**CUADRO 5: Respuesta pregunta 1**

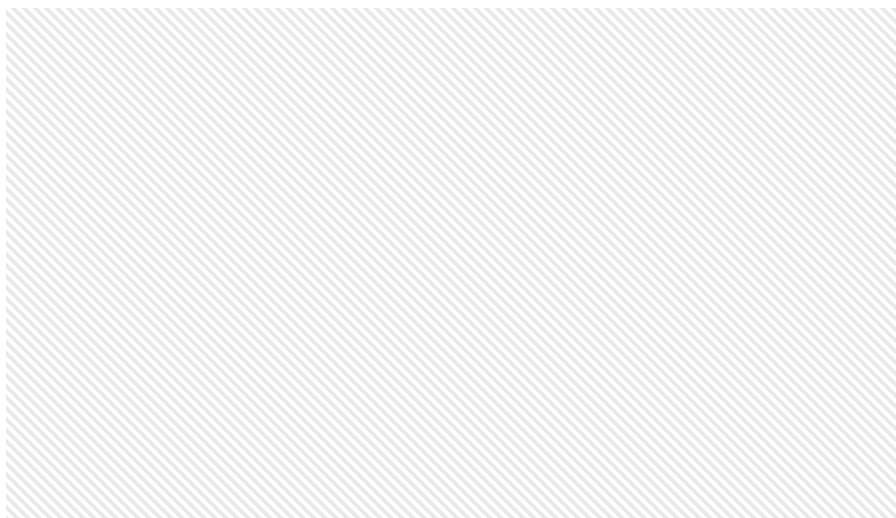
<b>RESPUESTA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>SIEMPRE</b>	26	76
<b>RARA VEZ</b>	8	24
<b>NUNCA</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

CUADRO 5 Respuesta pregunta 1

**FUENTE:** Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

## **GRÁFICO 5: HERRAMIENTAS DIGITALES CONSIDERADAS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN POR QUIENES LABORAN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



**GRÁFICO 5 HERRAMIENTAS DIGITALES CONSIDERADAS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN POR QUIENES LABORAN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**FUENTE:** Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS:**

De las personas encuestadas que laboran en medios de comunicación en la provincia de Chimborazo, 26 que representan el 76% enfatizan que siempre las herramientas digitales son fuentes de información, mientras que un 24% representado por 8 personas indican que rara vez; hay que destacar que ninguno de los encuestados negó que las herramientas digitales pueden constituir una fuente de información.

### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:**

Considerando los cambios vertiginosos que producen las nuevas tecnologías y la inmediatez con la que se genera información de toda índole tanto a nivel nacional e internacional mediante el internet, para los comunicadores constituye un elemento fundamental desarrollar el trabajo periodístico apoyados en las distintas herramientas

tecnológicas y al momento de tomar como fuente una noticia a ser difundida a los diferentes públicos se deberá analizar adecuadamente si el vocero que lo emite a través del internet es una fuente confiable y de ser el caso se deberá corroborar e indagar con minuciosidad en la misma red. Cabe destacar que al momento de tomar como fuente de información a las herramientas digitales deberán ser referenciadas adecuadamente de acuerdo al medio en el que replicará la misma.

- **PREGUNTA 2: ¿Conoce el manejo de herramientas digitales?**

**CUADRO 6: Respuesta pregunta 2**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	29	85
<b>NO</b>	5	15
<b>TOTAL</b>	34	100

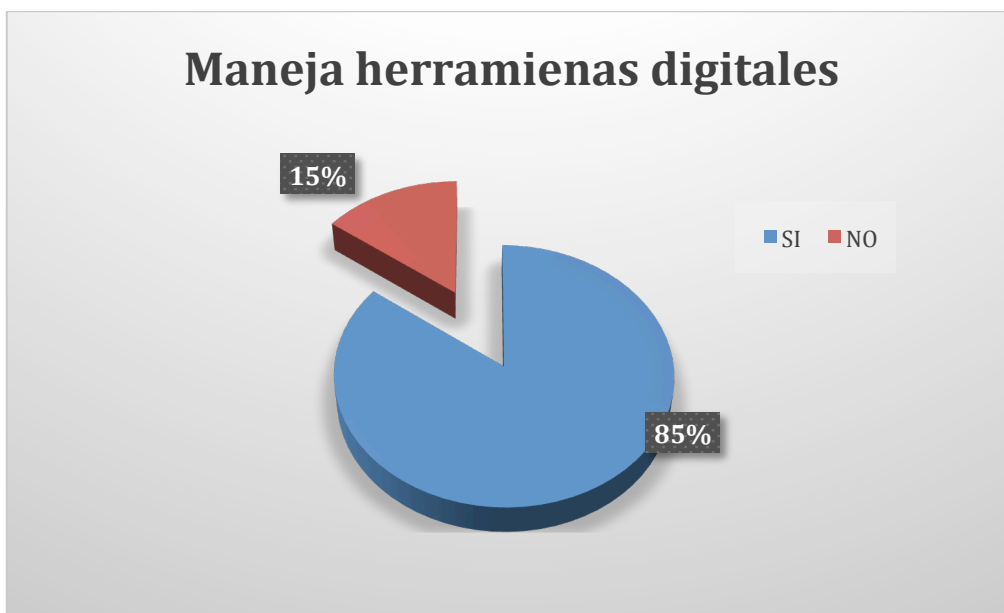
**CUADRO 6**Respuesta pregunta 2

**FUENTE:** Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 6: MANEJO DE HERRAMIENTAS DIGITALES ENTRE QUIENES LABORAN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHIMBORAZO.**





**GRÁFICO 6 MANEJO DE HERRAMIENTAS DIGITALES ENTRE QUIENES LABORAN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHIMBORAZO.**

**FUENTE: Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.**

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

29 de los encuestados, es decir, el 85% afirman manejar herramientas digitales, en consideración al 15% representado por 5 encuestados que hasta el momento no tienen conocimientos de la aplicación de las mismas.

#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Es necesario incentivar a quienes laboran en los medios de comunicación a familiarizarse con el uso de herramientas digitales ya que la actualización de conocimientos en TIC's les posibilita desarrollar un trabajo informativo más profesional que responda a las expectativas de los distintos públicos.

Generar capacitaciones en el manejo de herramientas digitales para quienes laboran en medios de comunicación debería ser un compromiso tanto de las empresas comunicacionales para propender a mejorar la calidad informativa, así como de las instituciones en este caso de la Gobernación de Chimborazo, en su afán de promover prácticas de vinculación directa con los medios de comunicación dentro de su plan de

comunicación institucional.

- **PREGUNTA 3: ¿Para obtener mayor información qué fuentes consulta con mayor frecuencia?**

**CUADRO 7: Respuesta pregunta 3**

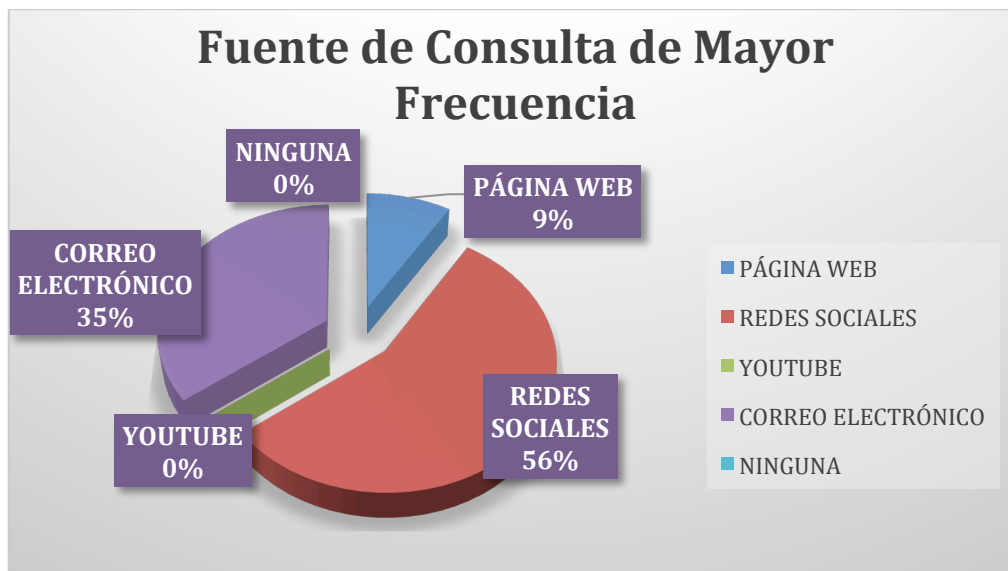
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
PÁGINA WEB	3	9%
REDES SOCIALES	19	56%
YOUTUBE	0	0%
CORREO ELECTRÓNICO	12	35%
NINGUNA	0	0%
TOTAL	34	100%

CUADRO 7 Respuesta pregunta 3

**FUENTE:** Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 7: HERRAMIENTAS DIGITALES CONSULTADAS COMO FUENTE CON MAYOR FRECUENCIA**



**GRÁFICO 7 HERRAMIENTAS DIGITALES CONSULTADAS COMO FUENTE CON MAYOR FRECUENCIA**

**FUENTE: Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.**

**Elaborado por: Hidrobo, Gabriela**

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

De los encuestados el 56%, representado por 19 personas, aseguran que las redes sociales son la fuente de información más frecuente en su trabajo periodístico, seguido por 12 personas que constituyen el 35%, quienes a través del correo electrónico complementan su tarea de obtener información mediante fuentes frecuentes en la mayoría de los casos. Un 9% restante, formado por 3 encuestados aseguran que mediante las diferentes páginas web obtienen información para luego transmitirla mediante el medio de comunicación en el que laboran.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con estos resultados es evidente la incidencia de las redes sociales al momento de generar información, sin embargo, contrastar la fuente es una responsabilidad del periodista independientemente de la herramienta digital de la cual haya obtenido su fuente, sin dejar de lado el mencionar a la fuente.

- **PREGUNTA 4: ¿Para obtener información de la Gobernación de Chimborazo, qué medios ha utilizado con mayor frecuencia?**

**CUADRO 8: Respuesta pregunta 4**

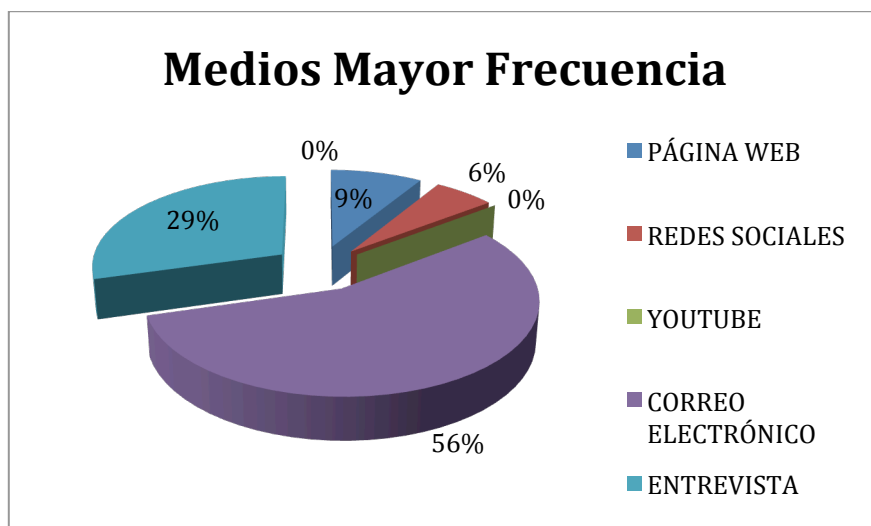
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
PÁGINA WEB	3	9%
REDES SOCIALES	2	6%
YOUTUBE	0	0%
CORREO ELECTRÓNICO	19	56%
ENTREVISTA	10	29%
NINGUNA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

CUADRO 8 Respuesta pregunta 4

**FUENTE:** Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.

**Elaborado por:** Hidrobo, Gabriela

**GRÁFICO 8: MEDIO FRECUENTES PARA OBTENER INFORMACIÓN DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO.**



**GRÁFICO 8 MEDIO FRECUENTES PARA OBTENER INFORMACIÓN DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO.**

**FUENTE: Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.**

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Considerando que la Gobernación de Chimborazo es una institución pública que permanentemente genera actividades en toda la provincia, conforme los encuestados el 56%, es decir, 19 personas aseguran que mediante correo electrónico obtienen la información que requieren de la institución, mientras que el 29% representado por 10 encuestados indican que la entrevista es un medio frecuente para acceder a la información requerida. En un 3% acceden la información institucional mediante la página web [www.gobernacionchimborazo.gob.ec](http://www.gobernacionchimborazo.gob.ec) y un restante 6% conformado por 2 de las personas encuestadas indican que mediante las redes sociales en cuentas oficiales de la Gobernación de Chimborazo pueden conocer sobre los temas de su interés para el trabajo periodístico.

#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que el correo electrónico es el medio por el cual los periodistas en Chimborazo obtienen mayor información y esto responde a que es a través de mailing que la Unidad de Comunicación remite boletines de prensa o invitaciones de los eventos institucionales, sin embargo sería necesario considerar que la entrevista con las autoridades les permite a los comunicadores indagar

en temas específicos de su interés. La página web aún constituye el primer contacto online cuando se requiere información sobre la institución, en el caso de no conocer las cuentas oficiales en redes sociales o en el caso que los comunicadores no acostumbren el manejo de las mismas.

Resulta fundamental posicionar las cuentas oficiales para que los comunicadores puedan acceder en el momento que requieren información, para lo cual la información deberá actualizarse constantemente.

- **PREGUNTA 5: ¿Considera que la información generada por la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo por medio de las redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr) es la más adecuada?**

**CUADRO 9: Respuesta pregunta 5**

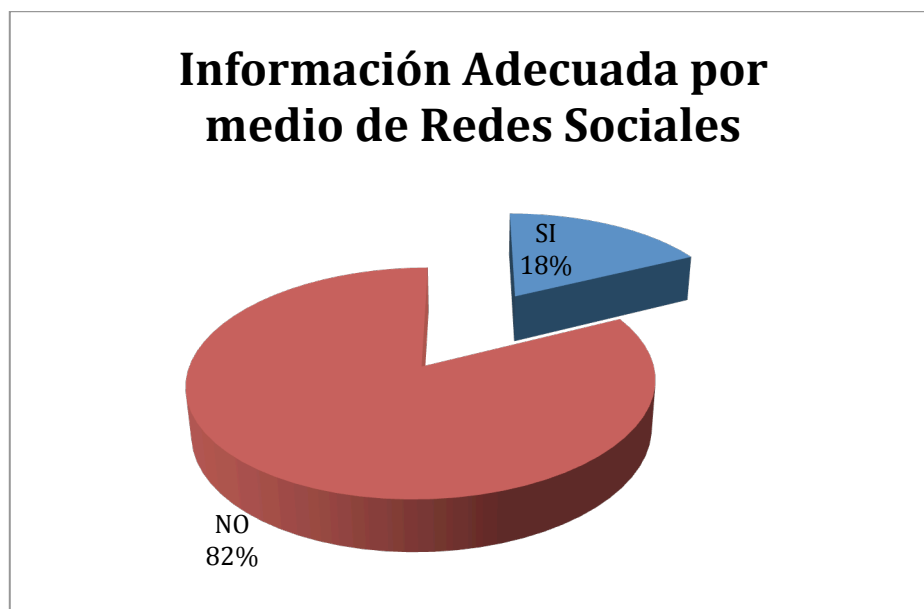
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	6	18%
NO	28	82%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

CUADRO 9 Respuesta pregunta 5

**FUENTE:** Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.

**Elaborado por:** Hidrobo, Gabriela

**GRÁFICO 9: INFORMACIÓN ADECUADA GENERADA POR LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES**



**GRÁFICO 9: INFORMACIÓN ADECUADA GENERADA POR LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES**

**FUENTE: Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.**

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A criterio de los encuestados la información institucional generada mediante las redes sociales no es la adecuada en un 82% coinciden en este criterio 28 personas; al contrario de 6 personas que representan el 18% y afirman que la información obtenida a través de las redes sociales satisface sus requerimientos periodísticos al momento de acceder a información de la institución.

### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El manejo de redes sociales hoy representa la presencia de la institución en la web; sin embargo, para gestionar las cuentas oficiales de la Gobernación de Chimborazo habrá que determinar el posicionamiento de las cuentas en redes. La información a publicar debemos propender a que constituyan una fuente informativa y eso es posible manteniendo la interacción con los usuarios y de manera especial con los periodistas. Para conocer de cerca las expectativas de nuestros usuarios y la información que como institución se genera sería interesante permanentemente generar sondeos de opinión o

encuestas incluso en línea para continuamente ir mejorando nuestro contacto con la web y a través de ella con los usuarios.

- **PREGUNTA 6: ¿Cuál es la herramienta digital a través de la cual considera que la Gobernación de Chimborazo mantiene información actualizada?**

**CUADRO 10: Respuesta pregunta 6**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
TWITTER	9	26%
FACEBOOK	8	24%
FLICKER	0	0%
YOUTUBE	0	0%
PAGUINA WEB	2	6%
NINGUNA	15	44%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

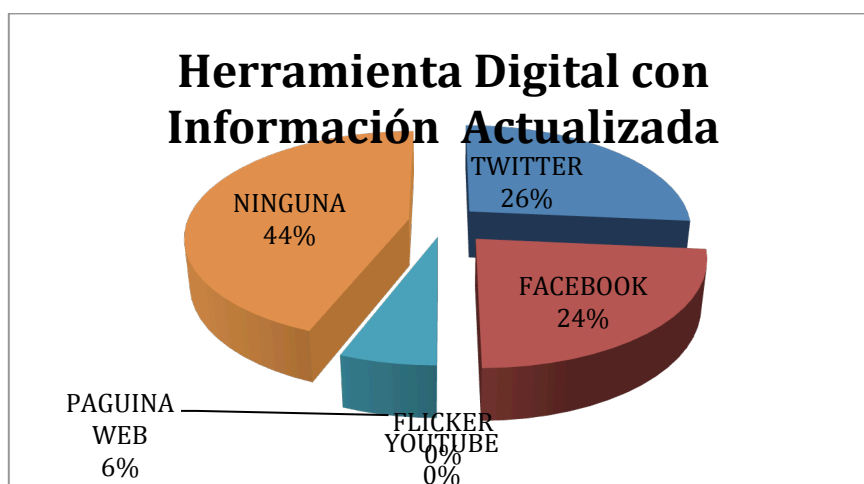
CUADRO 10 Respuesta pregunta 6

**FUENTE:** Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.

**Elaborado por:** Hidrobo, Gabriela

**GRÁFICO 10: INFORMACIÓN ACTUALIZADA MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES.**





**GRÁFICO 10** INFORMACIÓN ACTUALIZADA MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES.

**FUENTE:** Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Al consultar a quienes laboran en medios de comunicación respecto a la herramienta digital donde consideran se mantiene información actualizada de la Gobernación de Chimborazo, 2 encuestados, que representan el 6% consideran que en la página web encuentran la información actualizada requerida, a diferencia de 8 personas, es decir el 24% quienes indican que sería la red social Facebook. En referencia a la información actualizada un 26% constituido por 9 encuestados indican que la misma la encuentran en la red social Twitter; y de manera sorpresiva, 15 personas que forman parte de un 44% de la población encuestada coinciden en que ninguna de las herramientas utilizadas por la Gobernación de Chimborazo se suministra información actualizada.

#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Ante estos resultados es necesario considerar las herramientas empleadas al momento de difundir una información y preveer en la planificación comunicacional que la misma se difunda de manera previa, en el desarrollo y después del evento con al posibilidad de captar la atención y confianza de los comunicadores para que sean ellos quienes a través de los medios de comunicación quienes difundan las actividades desarrolladas por la institución, lo cual complementa el trabajo de la comunicación institucional.

- **PREGUNTA 7: ¿Cree que los funcionarios que laboran en la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo tienen el conocimiento suficiente en el manejo de herramientas digitales para la difusión de información institucional?**

**CUADRO 11: Respuesta pregunta 7**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	6	18%
NO	28	82%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

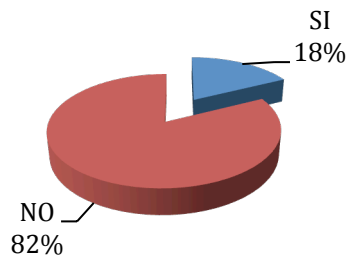
CUADRO 11 Respuesta pregunta 7

**FUENTE:** Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 11: CONOCIMIENTO DE LOS FUNCIONARIOS DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO PARA GESTIONAR LA INFORMACIÓN MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES.**

## Conocimiento para la gestión de herramientas digitales



**GRÁFICO 11** CONOCIMIENTO DE LOS FUNCIONARIOS DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO PARA GESTIONAR LA INFORMACIÓN MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES.

**FUENTE:** Encuesta aplicada a directores de los medios de comunicación.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

Respecto al conocimiento que poseen los funcionarios que laboran en la Unidad de Comunicación de la institución para gestionar la información a través de las herramientas digitales, un 18% representado por 6 encuestados afirman esta cualidad en los funcionarios, frente a un 82% conformado por 28 personas indican que falta capacitación en la gestión de herramientas digitales al momento de informar.

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Si bien la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo está conformada por diversos profesionales que en función de sus actividades gestionan determinadas herramientas digitales no está por demás propender permanentemente a la actualización de conocimientos y sobre todo a la aplicación de diferentes herramientas que nos facilitan la gestión de las cuentas oficiales en las diferentes redes sociales y página web.

La capacitación en manejo de redes sociales debe constituir una actividad clave dentro de la planificación comunicacional de la institución.

### 3.5.3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS FUNCIONARIOS DE PLANTA CENTRAL DE LA GOBERNACION DE CHIMBORAZO.

- **PREGUNTA 1: ¿Considera que las herramientas digitales son una fuente de información?**

**CUADRO 12: Respuesta pregunta 1**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>SIEMPRE</b>	19	48%
<b>RARA VEZ</b>	16	40%
<b>NUNCA</b>	5	13%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

CUADRO 12 Respuesta pregunta 1

**FUENTE:** Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 12: HERRAMIENTAS DIGITALES CONSIDERADAS COMO FUENTES DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA GOBERNACION DE CHIMBORAZO**

## Las Herramientas Digitales como fuentes de Información

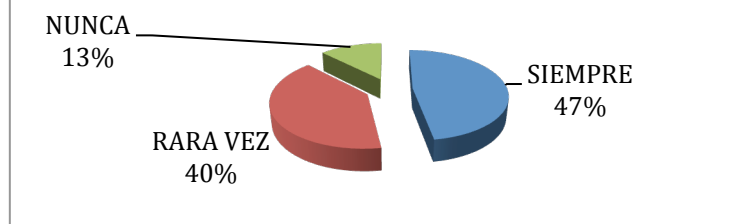


GRÁFICO 12 HERRAMIENTAS DIGITALES CONSIDERADAS COMO FUENTES DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO

FUENTE: Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

Elaborado por: Gabriela HidroboA

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

De los funcionarios encuestados, el 48% conformado por 19 consideran que las herramientas digitales siempre son una fuente de información, mientras que el 40%, es decir, 16 funcionarios indican que rara vez las herramientas digitales son una fuente de información. 5 funcionarios quienes forman parte del 13% de la población encuestada descartan totalmente esta opción ya que para estas personas las herramientas digitales nunca son una fuente de información.

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La facilidad al acceso de internet, hace posible que los ciudadanos, en este caso los funcionarios de la Gobernación de Chimborazo encuentren información mediante las herramientas digitales. Considerando que el funcionario trabaja gran parte de su tiempo en el computador y cuenta con el servicio de internet, en su mayoría optan por informarse a través de herramientas digitales. Dentro de las personas que no consideran a las herramientas digitales como una fuente de información se encuentran funcionarios de carrera que por sus años de servicio y funciones no se familiarizan o se resisten a familiarizarse con el uso de las herramientas digitales, de manera especial redes sociales.

- **PREGUNTA 2: ¿Tiene conocimiento del manejo de herramientas digitales?**

**CUADRO 13: Respuesta pregunta 2**

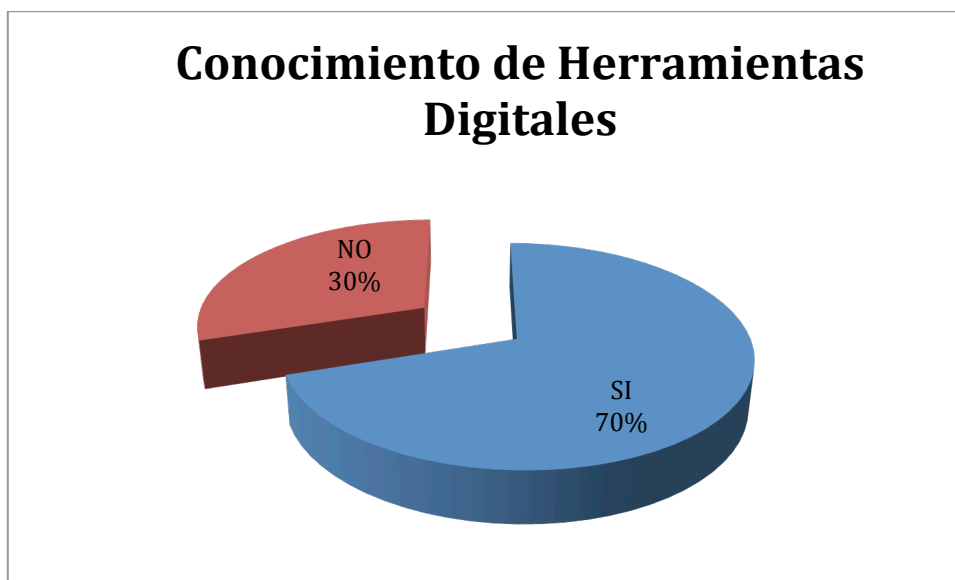
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECENCIA</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	28	70%
<b>NO</b>	12	30%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

CUADRO 13 Respuesta pregunta 2

**FUENTE:** Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 13: CONOCIMIENTO DEL MANEJO DE HERRAMIENTAS DIGITALES**



**GRÁFICO 13 CONOCIMIENTO DEL MANEJO DE HERRAMIENTAS DIGITALES**

**FUENTE: Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.**

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En referencia al conocimiento del manejo de herramientas digitales, el 70 % de los funcionarios de la Gobernación de Chimborazo afirman tenerlo, mientras que un 30% indican que no conocen el manejo de herramientas digitales.

### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Como institución es importante que sus funcionarios tengan conocimiento en el manejo de herramientas digitales como parte de sus competencias profesionales. Parte de las estrategias para mejorar los canales de comunicación con el público interno se debe considerar la capacitación en el manejo de herramientas digitales.

- **PREGUNTA 3: ¿De las herramientas digitales cuál es la más utilizada por usted?**

**CUADRO 14: Respuesta pregunta 3**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>PAGINA WEB</b>	0	0%
<b>REDES SOCIALES</b>	28	70%
<b>YOU TUBE</b>	0	0%
<b>CORREO ELECTRONICO</b>	12	30%
<b>NINGUNA</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	40	100%

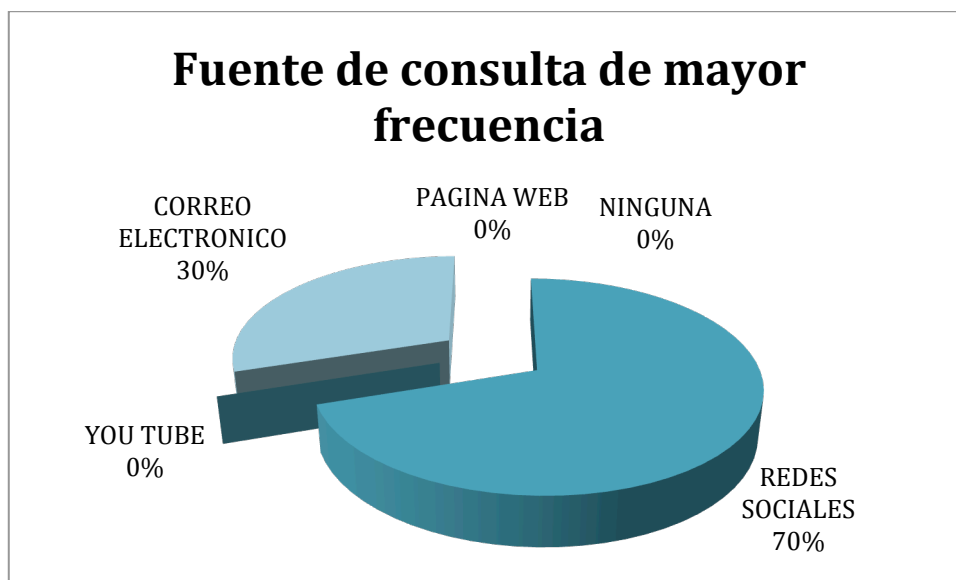
CUADRO 14 Respuesta pregunta 3

**FUENTE:** Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 14: CALIDAD DE LA GESTIÓN INFORMATIVA**





**GRÁFICO 14: CALIDAD DE LA GESTIÓN INFORMATIVA**

**FUENTE:** Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS:**

Con los resultados obtenidos se evidencia que en lo referente al uso de herramientas digitales por parte de los funcionarios de la Gobernación de Chimborazo, el 28% constituido por 28 personas usan con mayor frecuencia las redes sociales, mientras que 12 funcionarios prefieren el uso de correo electrónico, descartándose así el uso de página web y YouTube.

#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Varias son las herramientas digitales que se encuentran a la disposición de los usuarios y en función de sus intereses optan por sus preferencias. En esta oportunidad ante los resultados expuestos, los funcionarios prefieren en un gran porcentaje las redes sociales y esto responde también a la edad generacional de funcionarios quienes en su mayoría son jóvenes o se encuentran en edad media, sin descartar el correo electrónico que inclusive constituye un canal de comunicación para determinadas actividades laborales.

En función de estas preferencias se debería considerar las estrategias de emisión de

mensajes con el público interno de la institución.

- **PREGUNTA 4: ¿Considera que la gestión informativa generada desde la Unidad de Comunicación institucional es la adecuada para la institución?**

**CUADRO 15: Respuesta pregunta 4**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	12	30%
NO	28	70%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

CUADRO 15 Respuesta pregunta 4

**FUENTE:** Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 15: CALIDAD DE LA GESTIÓN INFORMATIVA**

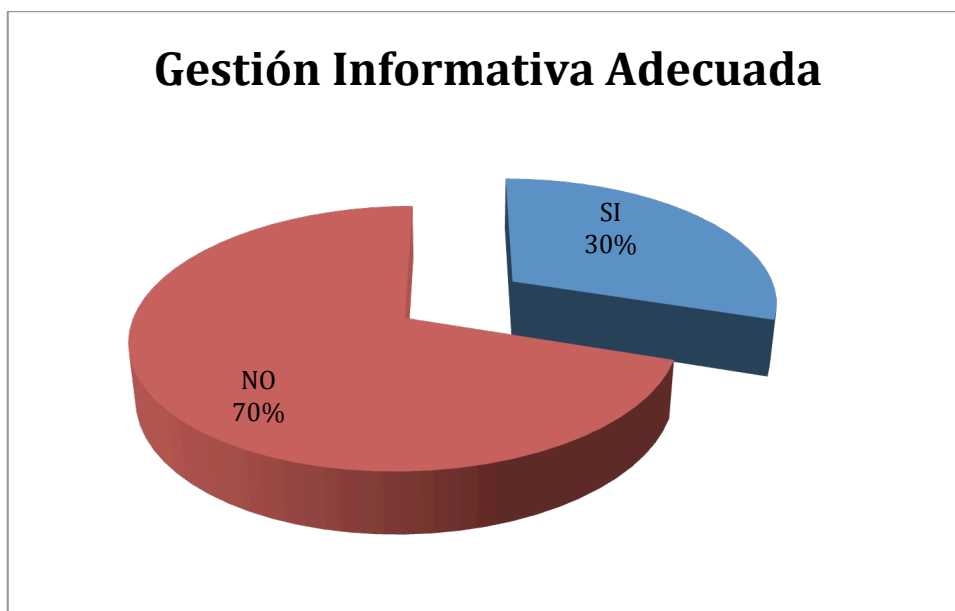


GRÁFICO 15 CALIDAD DE LA GESTIÓN INFORMATIVA

**FUENTE:** Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

De los encuestados el 70% considera que la información generada desde la Unidad de Comunicación institucional no es la adecuada, frente a un 30% de personas que aprueban la actividad informativa desarrollada en función de los intereses comunicacionales de la institución.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Quienes laboran en la Gobernación de Chimborazo conocen de cerca las actividades que la institución desarrolla, en función de esto su apreciación referente a la gestión informativa puede partir en diferentes frentes, entre ellos: difusión en medios de comunicación, convocatoria de medios en los eventos, convocatoria de ciudadanía a eventos realizados, incluso en las actividades propuestas desde la unidad para socializar

los servicios de la institución. Sin dejar de lado el criterio de los funcionarios que están de acuerdo con lo realizado hasta el momento de parte de dicha Unidad institucional.

- **PREGUNTA 5: ¿Con que frecuencia la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo obtiene información de la unidad administrativa donde usted labora para socializar a la ciudadanía?**

**CUADRO 16: Respuesta pregunta 5**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SIEMPRE	6	15%
RARA VEZ	19	48%
NUNCA	15	38%
TOTAL	40	100%

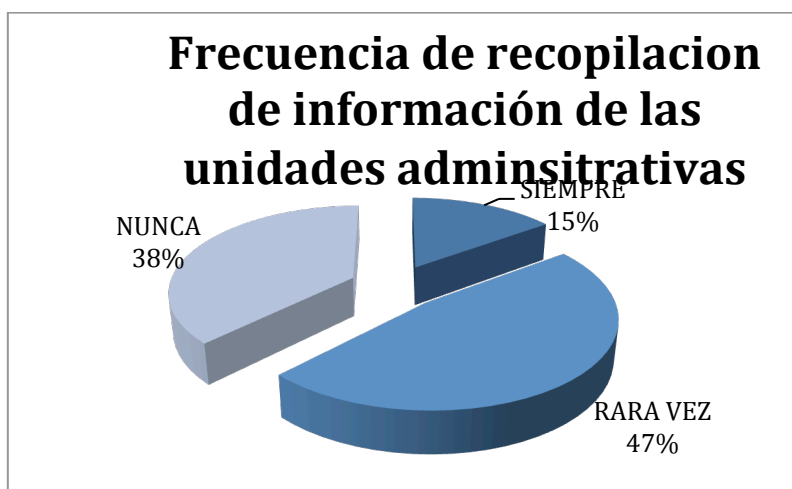
**CUADRO 16** Respuesta pregunta 5

**FUENTE:** Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 16: FRECUENCIA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA GOBERNACIÓN DE**

## CHIMBORAZO



**GRÁFICO 16** FRECUENCIA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO

**FUENTE:** Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS:**

Los funcionarios de la Gobernación de Chimborazo, al ser consultados sobre la frecuencia con la que la Unidad de Comunicación institucional obtiene información de su respectiva unidad administrativa, en un 48% representado por 19 personas, indicaron que esta actividad se la desarrolla rara vez; mientras que el 38%, es decir, 15 de los funcionarios respondieron que nunca lo hacen, frente a un 15% constituido por 6 personas indicaron que siempre lo hacían.

### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En una institución ya sea pública o privada una de sus potencialidades es generar información que permita posicionar a la institución en su medio y sobre todo mantener a la ciudadanía permanentemente informada sobre los beneficios que puede obtener de la información, refiriéndonos a los servicios en este caso que proporciona la institución. Si la labor de recopilación de información no es permanente se va a ver repercutida la

institución ya que serán los ciudadanos quienes desconozcan no sólo la labor de la institución, sino en el peor de los casos la gestión de una autoridad. Por ello es de gran relevancia mantener el contacto permanente con todas las unidades administrativas para generar información de una manera planificada para obtener los resultados que se espera.

- **PREGUNTA 6: ¿Cree que los funcionarios que laboran en la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo tienen el conocimiento suficiente en el manejo de herramientas digitales para la difusión de información institucional?**

**CUADRO 17: Respuesta pregunta 6**

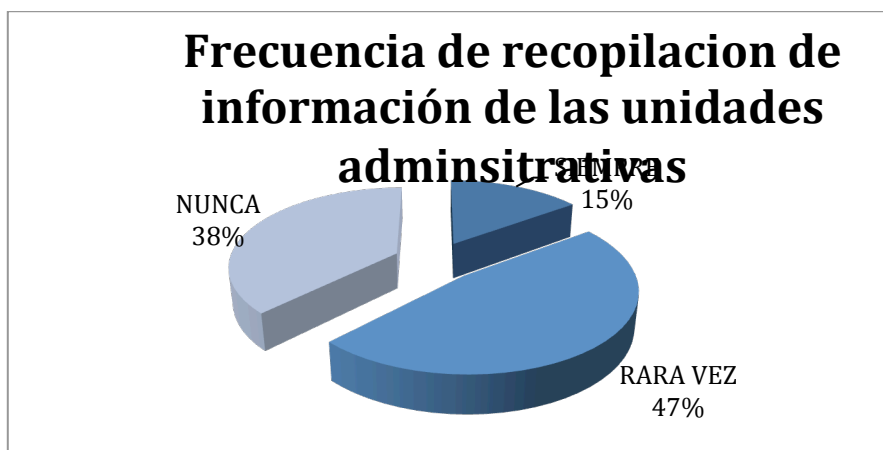
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	26	65%
NO	14	35%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

CUADRO 17 Respuesta pregunta 6

**FUENTE:** Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

**GRÁFICO 17: FRECUENCIA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO**



**GRÁFICO 17 Frecuencia de recopilación de información de las unidades administrativas de la Gobernación de Chimborazo**

**FUENTE:** Encuesta aplicada a funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A criterio de los funcionarios de la Gobernación de Chimborazo, al ser consultados sobre si los funcionarios que laboran en la Unidad de Comunicación tienen conocimiento suficiente en el manejo de redes sociales, el 65% que consta de 26 encuestados indicó que sí, mientras que el 35% comprendido por 14 funcionarios opinaron lo contrario.

#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

La comunicación como una ciencia en construcción requiere de continua actualización de conocimientos y con más razón cuando la labor del comunicador debe ser multifuncional porque debe considerar a sus distintos públicos mediante los canales y estrategias de comunicación adecuadas. Si bien los funcionarios pueden tener conocimientos referentes al manejo de redes sociales, no está por demás considerar cada cierto tiempo generar capacitaciones para consolidar su labor informativa institucional.

### 3.5.3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

- **PREGUNTA 1: ¿Considera que las herramientas digitales son una fuente de información?**

**CUADRO 18: Respuesta pregunta 1**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>SIEMPRE</b>	19	48%
<b>RARA VEZ</b>	16	40%
<b>NUNCA</b>	5	13%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

CUADRO 18 Respuesta pregunta 1

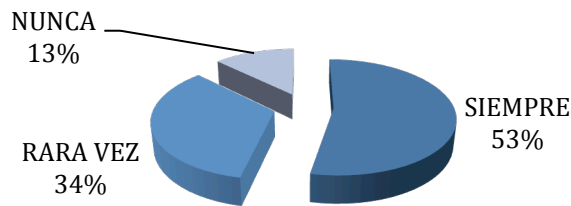
**FUENTE:** Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 18: HERRAMIENTAS DIGITALES CONSIDERADAS COMO FUENTES DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**



## Herramientas Digitales como fuente de Información



**GRÁFICO 18** HERRAMIENTAS DIGITALES CONSIDERADAS COMO FUENTES DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

**FUENTE:** Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

De la muestra poblacional que es parte de la investigación de estudio se desprende que el 53% comprendido por 213 personas consideran que las herramientas digitales son siempre una fuente de información, mientras que 136 de los encuestados, que representa el 34% dicen que rara vez pueden considerarla como fuente de información; frente a un 13% en el que 51 ciudadanos indican que nunca las herramientas digitales las consideran una fuente informativa.

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los ciudadanos encuestados más de la mitad (53%) consideran que siempre las herramientas digitales son una fuente de información, es por esta razón que al generar información ya sea desde un medio de comunicación o desde la cuenta oficial de una institución se debe generar la información que el ciudadano desea conocer con al posibilidad de mantenerlo siempre actualizado. Si los ciudadanos en un número considerable están pendientes de lo que se genera mediante las herramientas digitales, mucho dependerá de la manera en que se posicionen la marca de la institución para lograr la interacción con los usuarios y así conocer de primera mano cuáles son sus preocupaciones o sus expectativas referentes a la institución.

- **PREGUNTA 2: ¿Tiene conocimiento del manejo de herramientas digitales?**

**CUADRO 19: Respuesta pregunta 2**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	315	79%
NO	85	21%
TOTAL	400	100%

**CUADRO 19: ¿Tiene conocimiento del manejo de herramientas digitales?**

**FUENTE:** Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

**GRÁFICO 19: CONOCIMIENTO DEL MANEJO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA POBLACIÓN DE CHIMBORAZO**

## Conocimiento de Herramientas Digitales en la ciudadanía

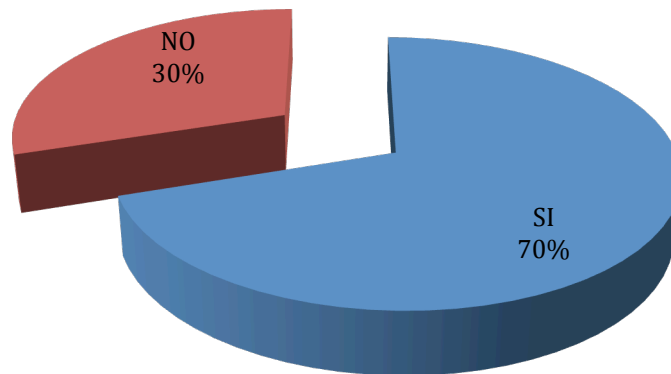


GRÁFICO 19 CONOCIMIENTO DEL MANEJO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA POBLACIÓN DE CHIMBORAZO

**FUENTE:** Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

Respecto al manejo de herramientas digitales, 315 ciudadanos encuestados que forman parte del 79% dicen si tener conocimientos mientras que 85 encuestados, es decir, un 21% reconocen no saber sobre el manejo de redes sociales.

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Cada vez es mayor el número de ciudadanos que han vinculado las herramientas digitales en sus actividades diarias, sin embargo, hay que considerar que aún existe un sector poblacional que carecen del conocimiento del manejo de herramientas digitales pero en algunos de los casos pueden tener el interés de aprender.

El servicio de internet cada vez es más accesible, pero también cada vez es mayor la

necesidad de que la ciudadanía se involucre en la actualización de conocimientos sobre manejo de herramientas digitales, que incluso pueden beneficiarles en optimizar tiempo en trámites en algunas instituciones. Capacitaciones gratuitas impulsadas por el Gobierno y debidamente difundidas sería una de las posibilidades para inducir al manejo de la tecnología a los ciudadanos en Chimborazo.

- **PREGUNTA 3: ¿A través de qué herramienta digital considera que las instituciones generan información de interés ciudadano?**

**CUADRO 20: Respuesta pregunta 3**

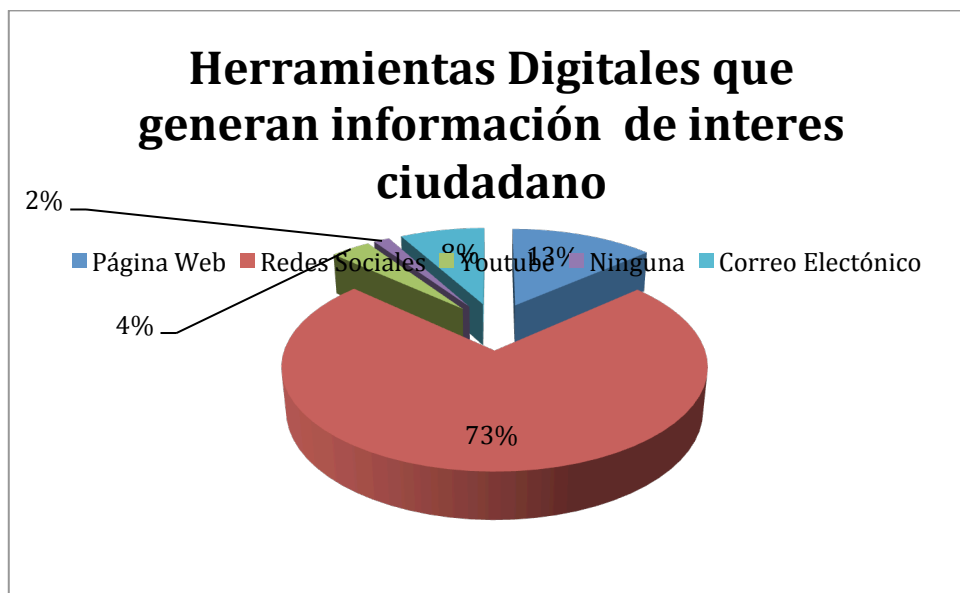
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Página Web	54	14%
Redes Sociales	293	73%
Youtube	15	4%
Ninguna	6	2%
Correo Electrónico	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

CUADRO 20 Respuesta pregunta 3

**FUENTE:** Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 20: HERRAMIENTAS DIGITALES QUE GENERAN INFORMACIÓN INSTITUCIONAL DE INTERÉS CIUDADANO**



**GRÁFICO 20 HERRAMIENTAS DIGITALES QUE GENERAN INFORMACIÓN INSTITUCIONAL DE INTERÉS CIUDADANO**

**FUENTE:** Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

De la información generada por las instituciones y que los ciudadanos consideran de su interés, de acuerdo a los encuestados. 293, es decir, el 73% lo encuentra en las redes sociales, mientras que 54 que constituyen el 14% lo hacen mediante las páginas web y el 8% (32) lo hacen a través del correo electrónico. YouTube también es un medio para conocer información de interés por parte de 15 encuestados que forman parte del 4% y en un 2%, 6 ciudadanos indican que en ninguna de las herramientas digitales encuentra información de interés ciudadano proveniente de instituciones públicas.

#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El público externo de toda institución está constituido por la ciudadanía, quienes necesitan información que les permita saber lo que se genera en cada institución y sobre todo el trabajo que desempeña la institución y la autoridad de turno, en una especie de rendición de cuentas o informe de gestión para generar opinión pública referente a temas coyunturales en la localidad.

Hoy las redes sociales constituyen una gran oportunidad para las instituciones para mantener interacción con la ciudadanía; sin embargo si sólo generamos información y no siempre es actualizada, se desperdicia una gran oportunidad de acercar la gestión de la institución a la gente que constituye la razón de ser de la empresa o institución.

La ciudadanía debe constituir el público objetivo para llegar con el mensaje adecuado mediante las estrategias comunicacionales que establezcan el cómo, dónde y cuándo hacerlo. Si la comunicación institucional no está vinculada a la ciudadanía puede ser contraproducente para la institución.

- **PREGUNTA 4: ¿Con qué frecuencia Usted se informa sobre actividades generadas por la Gobernación de Chimborazo?**

**CUADRO 21: Respuesta pregunta 4**

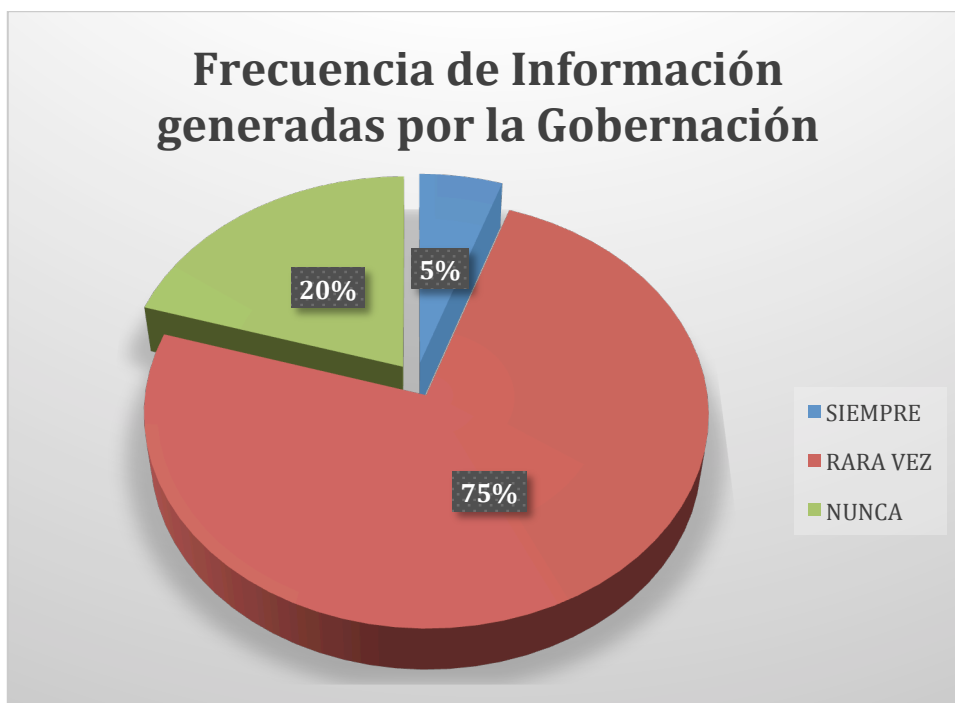
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SIEMPRE	21	5%
RARA VEZ	298	75%
NUNCA	81	20%
TOTAL	400	100%

**CUADRO 21** ¿Con qué frecuencia Usted se informa sobre actividades generadas por la Gobernación de Chimborazo?

**FUENTE:** Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 21: CALIDAD DE LA GESTIÓN INFORMATIVA**



**GRÁFICO 21 CALIDAD DE LA GESTIÓN INFORMATIVA**

**FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.**

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La ciudadanía de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas, indica en un 75%, formado por 298 personas que rara vez se informan de actividades generadas por al Gobernación de Chimborazo, mientras que el 20% constituido por 81 encuestados indica que nunca lo hace. Quienes afirman siempre conocer de actividades institucionales de la Gobernación son 21 personas, es decir, el 5%.

#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Considerando la relevancia que debe tener la Gobernación de Chimborazo en la localidad y sobre todo su cercanía con la población de toda la provincia se requiere mantener la interacción con la ciudadanía, ya sea mediante medios tecnológicos o por los medios de comunicación tradicionales con la finalidad de difundir las actividades que la institución realiza, esta incluso es una manera de promover la imagen institucional y del Gobernador de turno.

- **PREGUNTA 5: ¿Cuál es la herramienta digital empleada por la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo a través de la cual usted se ha informado sobre actividades institucionales?**

**CUADRO 22: Respuesta pregunta 5**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Página Web	12	3%
Redes Sociales	154	39%
YouTube	15	4%
Ninguna	219	55%
Correo Electrónico	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

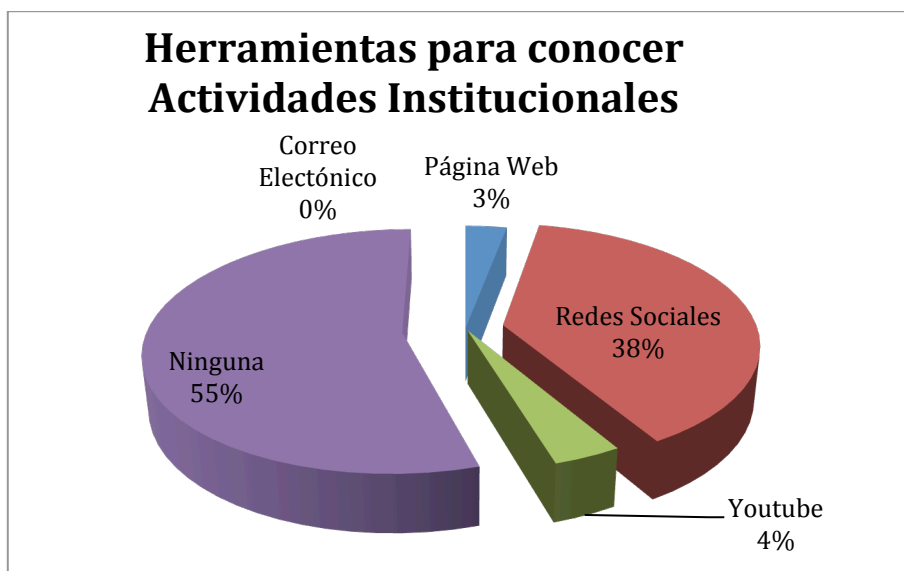
CUADRO 22 Respuesta pregunta 5

**FUENTE:** Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

**GRÁFICO 22 : HERRAMIENTA DIGITAL DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO MEDIANTE LA CUAL LA CIUDADANÍA SE INFORMA**





**GRÁFICO 2 HERRAMIENTA DIGITAL DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO MEDIANTE LA CUAL LA CIUDADANÍA SE INFORMA**

**FUENTE:** Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Al consultarle a la ciudadanía sobre la herramienta digital empleada por la Gobernación de Chimborazo mediante la cual se pueda informar sobre actividades institucionales, el 55% conformado por 219 personas indicaron que ninguna, mientras que 154 encuestados que constituyen el 39% dijeron que redes sociales era la vía mediante la cual usualmente se informan de actividades institucionales. El 4%, formado por 15 personas indicaron que lo hacen mediante YouTube y un 3%, es decir, 12 encuestados consideran que es la página web el medio por el cual obtienen información de la Gobernación de Chimborazo.

#### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Generar información de la institución a la ciudadanía, es una manera de justificar el porqué de la institución. Lamentablemente la mayor parte de los encuestados (55%) dicen no haberse informado de actividades de la Gobernación de Chimborazo mediante herramientas digitales, lo que debería motivar a la Unidad de Comunicación de la institución a generar una fuerte campaña de posicionamiento de la imagen institucional

en las distintas cuentas oficiales con las que cuenta. Si la ciudadanía sabe que la institución se encuentra en la web, van a generar esa interacción que la institución espera y necesita para saber si el mensaje está llegando al público externo.

- **PREGUNTA 6: ¿Conoce quién es el Gobernador de Chimborazo?**

**CUADRO 23: Respuesta pregunta 6**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUECIA</b>	<b>%</b>
SI	71	18%
NO	329	82%
TOTAL	400	100%

**CUADRO 23: ¿Conoce quién es el Gobernador de Chimborazo?**

**FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.**

**Elaborado por: Gabriela Hidrobo**

**GRÁFICO 23: CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE CHIMBORAZO  
SOBRE EL NOMBRE DEL GOBERNADOR**

## Ciudadanos conocen al Gobernador de Chimborazo

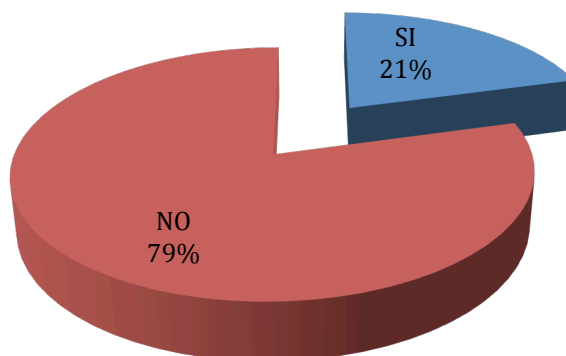


GRÁFICO 23 CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE CHIMBORAZO SOBRE EL NOMBRE DEL GOBERNADOR

**FUENTE:** Encuesta aplicada a la población de la provincia de Chimborazo.

**Elaborado por:** Gabriela Hidrobo

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se evidencia, de la población encuestada el 82%, es decir, 329 ciudadanos no conocen el nombre del Gobernador de Chimborazo, al contrario del 18% constituido por 71 personas que aseguran que el Dr. Hermuy Calle es el Gobernador de Chimborazo.

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Generar usualmente sondeos respecto a una determinada autoridad o su gestión es importante para conocer si el mensaje de la institución a través de la autoridad llega de la manera adecuada. En el desarrollo de este trabajo investigativo la ciudadanía que desconocía que el Dr. Hermuy Calle Verzozi es el Gobernador de Chimborazo, en algunas oportunidades pronunciaron otros nombres de quienes al momento se encuentran en otros cargo de elección popular como es el caso del prefecto Abg. Mariano Curicama, el asambleísta Dr. Mauro Andino, incluso el nombre del alcalde de

Riobamba Ing. Napoleón Cadena.

Habría que considerar por qué la ciudadanía relaciona los nombres antes mencionados en el cargo de Gobernador de Chimborazo, puede ser porque han participado en una campaña política para ser electos, desconociendo así que el cargo de Gobernador de una provincia es designación del Presidente de la República; otra de las razones y que puede ser motivo de análisis es monitorear la presencia de las autoridades antes mencionadas en actividades o información socializada a través de herramientas digitales y sería un ejercicio saludable considerar la manera en cómo se manejan sus cuentas oficiales sobre todo en las distintas redes sociales.

En una institución de gran relevancia de la provincia y en este caso como representante del Presidente de la República es necesario que el nombre del Gobernador sea conocido, pero esto corresponde a un trabajo coordinado entre los responsables de comunicación de la Gobernación de Chimborazo y de la misma autoridad, para buscar estrategias necesarias que se vinculen a determinados públicos con el afán de acercar la imagen de la autoridad y de la institución a todos los sectores poblacionales de Chimborazo.

### **3.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con la hipótesis planteada “El uso de herramientas digitales incide en la gestión informativa de la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo”; luego de realizada la investigación se ha determinado la importancia del uso de las herramientas digitales que constituyen una nueva forma de comunicación, al generar contenidos y alternativas para la generación de la información mediante diversos recursos tecnológicos que nos permiten procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos textuales, visuales y sonoros que constituyen una unidad comunicativa con la intención de transmitir un mensaje a distintos públicos a través de canales de comunicación eficaces para cumplir con los objetivos comunicacionales de la institución.

Uno de los objetivos fue establecer la utilización de las herramientas digitales en el proceso de comunicación en la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo. Considerando que las herramientas digitales crean nuevos escenarios y entornos diferentes que dan soporte a estrategias de comunicación que permiten

canalizar, intercambiar y analizar mensajes mediante la interacción con los usuarios. El uso de las herramientas digitales en la actualidad son un reto para la comunicación ya que se multiplican los puntos de producción y consumo, cada vez son más diversos los públicos, los usuarios necesitan interactuar y sentir que son parte de la construcción de un mensaje. La Comunicación Institucional debe entre sus prioridades basar su desarrollo en las nuevas tecnologías y de manera especial en las herramientas digitales ya que son una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación global de una sociedad, con mayor rapidez y alcance que los medios de comunicación tradicionales.

El comunicar no sólo implica difundir y generar un mensaje, por ello en este trabajo investigativo se ha determinado que la calidad de la información es preponderante al momento de hacer presencia en la web. En el uso de herramientas digitales, los nuevos textos periodísticos, deben ser pensados en un público digital, por lo que se debe modificar las estructuras textuales para crear una perfecta armonía entre la estructura textual y el canal de comunicación. La información no se clasifica por el ámbito geográfico, sino por aspectos de proximidad temática, ideológica, política, social e incluso afectiva. Generar información desde la institución no debería limitarse a las fuentes tradicionales, sino que la búsqueda y el desarrollo de esta información debe verse ampliada mediante chats, foros de debate, etc. ; es decir, la interacción con los usuarios determinan la calidad de nuestro mensaje.

Si bien el manejo del uso de herramientas digitales, sobre todo de redes sociales constituyen un reto para los Comunicadores Institucionales, de manera especial en las instituciones de Gobierno como en este caso la Gobernación de Chimborazo, se encuentran regentadas por lineamientos claramente establecidos por la Secretaria Nacional de Comunicación SECOM a través de la Secretaria Nacional de la Administración Pública y que no han sido aplicados en su totalidad. La Comunicación Institucional en las entidades públicas debe basarse en objetivos comunicacionales generales y específicos a nivel nacional; sin embargo, de existir estos y no trabajar para la consecución de los mismos, es igual a no tener un norte; es decir, si la comunicación es una ciencia en continua construcción, la forma de generar información, de interactuar con los usuarios, de generar opinión pública debe ser un trabajo diario sujeto a

evaluaciones permanentes para saber si en verdad estamos generando la información adecuada.

Comprobada la hipótesis es necesario determinar conclusiones y recomendaciones para propender a una comunicación de calidad al momento de generar información desde la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo mediante el uso de herramientas digitales, las mismas que buscan vincular a la institución y a través de ella al Gobierno Nacional con los usuarios (ciudadanos del mundo) para fortalecer su plan de Gobierno y su accionar político en procura del Sumakausay.

## **CAPITULO IV**

### **4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

Para justificar la realización del presente trabajo investigativo y establecido el uso de las herramientas digitales en la gestión informativa de la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo, de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de instrumentos de investigación, se establecen las siguientes conclusiones:

- La presencia digital de una institución en el manejo adecuado de las herramientas digitales a través de sus cuentas oficiales en redes sociales, permiten que la ciudadanía conozca, juzgue e incluso cuestione o comente sobre el trabajo que realiza la institución y también el que hace la autoridad de turno; por lo que la capacitación y actualización de conocimiento de quienes son los responsables de gestionar las herramientas digitales institucionales marcan el éxito o fracaso de la comunicación institucional digital.
- La gestión informativa de una institución gubernamental implica

permanentemente buscar estrategias comunicacionales para mantener la atención de los medios de comunicación y de la ciudadanía en las actividades que realiza o en los servicios que oferta, ya que la aceptación o no a un Gobierno en turno, mucho depende de la manera en cómo se vinculen sus representantes en territorio.

- Contar con un manual establecido para el uso de redes sociales como parte de una Política de Comunicación Nacional vinculada a la consecución de los objetivos de Gobierno y no aplicarlos, evidencia la falta de seguimiento por parte de la SECOM y la Secretaria Nacional de la Administración Pública en el trabajo que desarrolla la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo.

#### **4.2 RECOMENDACIONES**

Con las conclusiones establecidas se emiten las siguientes recomendaciones con la finalidad de que el uso de las herramientas digitales empleadas por la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo tenga mayor incidencia en la gestión informativa institucional:

- Realizar por lo menos dos capacitaciones en el año sobre el uso de las herramientas digitales, de manera especial sobre el manejo de redes sociales tanto a los funcionarios de la Gobernación de Chimborazo, a comunicadores de la provincia y de manera abierta a la ciudadanía en general para lograr se potencialice el uso de las redes, se optimice el tiempo y sobre todo se logre posicionar las cuentas oficiales de la institución, incentivando así la interacción de la ciudadanía mediante las propuesta de temas de discusión o de análisis en referencia a la coyuntura de la localidad para conocer el criterio ciudadano, mediante un ejercicio de análisis comunicacional para fortalecer el mensaje en los temas que exista resistencia, desinformación o tensión política.
- Establecer las responsabilidades y funciones de un community manager o a su

vez determinar de entre los funcionarios de la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo o el área de Tecnologías de la Información y Comunicación quien asuma el manejo de las cuentas y esté pendiente de dar respuesta inmediata a la ciudadanía. Emitir mensajes sobre todo en redes sociales, donde se haga énfasis al nombre de la autoridad de turno y a la institución para así vincular el trabajo que realizan directamente el Gobierno a través de sus representantes en territorio.

- Promover la aplicación del manual de uso de redes sociales para entidades gubernamentales propuesto por la SECOM a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública; buscar el respaldo necesario desde la SECOM para participar de capacitaciones y conocer el resultados de los monitores permanentes a las cuentas oficiales de la institución y en función de las observaciones realizadas mejorar la calidad de información generada hacia la ciudadanía.

#### **4.3 BIBLIOGRAFÍA**

- ALVAREZ MARCOS, José. 2003. “El periodismo anta la tecnología hipertextual”. Editorial Ariel. Barcelona. España.
- ANCHUNDIA, Liliana. 2003. Editora de Internet Diario El Universo. Entrevista realizada el 10 de julio 2003.
- ARMAÑANZAS, E. DIAZ, J. KOLDO, M. 1996 “El periodismo electrónico”. España. Editorial Ariel.
- BARQUERO, J.D. y BARQUERO M. 2002 “El libro de oro de las Relaciones Públicas”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona. España.
- BELTRAO, Luiz.1963 “Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo”. CIESPAL. Quito. Ecuador.
- BENNE K. y SHEATS P. 1948 Funciones que desempeñan los miembros de grupos. Journal of Social Issues. Vol. IV.
- BLAKE, Reed y HAROLDSEN, Edwin. 1971 Taxonomía de Conceptos de Comunicación. Ediciones Nuevomar. México..
- BORRAT, Héctor.1989 El periódico, actor público. Gustavo Gili Ediciones, Barcelona-España.
- BRAVO, ROMERO, ZAMBRANO, LARREA, RUALES Y OTROS, 2014 “REFLEXIONES SOBRE COMUNICACIÓN”, Revista Académica, UNACH.



- BRIGGS Mark, 2007 PERIODISMO 2.0 Knight Foundation, Versión en español del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. Texas – Estados Unidos.
- CASTELL, Manuel, 1996 Comunicación y Poder. Editorial Alianza, Madrid-España.
- Código de Ética de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo. 2012.
- Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación
- CURTLIP S. y Center A. 1978 Effective Public Relations. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- DEL RÍO REYNAGA Julio, 1991. Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos, Ediciones Diana, México D.F.-México.
- DIAZ NOCI J., SALAVARRÍA ALIAGA R., 2003 Manual de Redacción Ciberperiodística, Ediciones Ariel. Barcelona-España.
- DOMINICK, Joseph. 2006 La dinámica de la Comunicación Masiva. Mc Graw Hill. México DF-México.
- DOVIFAT, Emil. 1959. Periodismo. Tomo I. Uteha. México DF-México.
- Enciclopedia jurídica OMEBA, 1967 Tomo XVI . Buenos Aires-Argentina.
- Estatuto Orgánico por procesos del Ministerio del Interior. Título IV. Procesos desconcentrados. Gobernadores.
- Fitcher, Joseph. 1974 Sociología. Editorial Herder. Barcelona-España
- FRANCO, M. 2008, Cómo escribir para la web, Edición PDF.
- GARCÍA, M. “Sociedad de la Información. Definiciones” La Sociedad de la Información: Debate – Servicios y Aplicaciones. Disponible en línea en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/debate1c.htm>.
- GARGUREVICH, Juan. 1982 Géneros Periodísticos. Primera Edición CIESPAL. Quito-Ecuador.
- GARGUREVICH, Juan. 2006 Géneros Periodísticos. Segunda Edición CIESPAL. Quito-Ecuador.
- GISBERT, José María. Análisis discursivo de la noticia periodística, en Cortés, Carmen;
- GOLDHABER, Gerald M. 1977 Comunicación Organizacional. Logos Consorcio Editorial. S.A. México DF-México.
- GONZÁLEZ LLACA, Edmundo. 1977 La Opinión Pública; Bases Preliminares para el Estudios de la Propaganda Política. Colección Ciencias Sociales. UNAM. México.
- GRAÑA GONZÁLEZ, Manuel. 1930 La Escuela de Periodismo. Compañía Ibero-Americana. Madrid-España.
- GRIJELMO, Alex. 2006 El estilo del periodista. Ediciones Taurus. México DF-México.
- HERNÁNDEZ, María José. 2005 La traducción Periodística. Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca-Ecuador.
- Informe preparado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación. 1978. París-Francia. UNESCO.

- Informe provisional sobre los problemas de la Comunicación en la Sociedad Moderna.
- IV CONGRESO INTERNACIONAL DE LA FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE SEMIÓTICA, 1999 Universidad de La Coruña, España. 7 de octubre. Jean Beaudrillard es considerado como uno de los más destacados filósofos de Francia.
- JARAMILLO, Edgar, 2006 Periodismo Digital, Editorial Quipus, CIESPAL, Quito-Ecuador
- JOHNSON, Stanley y HARRIS, Julian. 1966 El reportero profesional. Trillas. México DF - México.
- LANE, Robert y SEARS David. 1967 La opinión pública. Editorial Paidós. México DF-México.
- LOUGOVOY C. y Linon M. 1972 Relaciones Públicas. Editorial Hispano-Europea. Barcelona.
- MANDEL, Siegfried. 1965 Periodismo moderno. Letras. México DF-México.
- MARTIN VIVALDI, Gonzalo. 1969 Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y el estilo. 6ta edición. Paraninfo. Madrid-España.
- MARTIN VIVALDI, Gonzalo. 1998 Géneros Periodísticos. Análisis diferencial. Paraninfo. 6ta edición. Madrid-España.
- MARTINEZ, José Luis. 1974 Redacción Periodística. ATE. Barcelona-España.
- MASLOW Abraham, pensador que clasifica las Necesidades Humanas. International Management en español, nov-dic 1974.
- MCQUAIL, Dennis. 1969 Sociología de los Medios de Comunicación. Editorial Paidós. Buenos Aires-Argentina.
- MURIEL M. y ROTA G. 1980 Comunicación Institucional, enfoque social de Relaciones Públicas. CIESPAL. Quito Ecuador
- NIELSEN, Marzo, 2009 [http://www.nielsen-online.com/pr/pr\\_090309.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/pr_090309.pdf)
- PARRATT, Sonia. 2008 Géneros Periodísticos en prensa. Intiyan. Ediciones CIESPAL. Quito-Ecuador
- PEINADOR, Antonio. 1962. Moral Profesional. Biblioteca de autores cristianos. Madrid-España.
- POIRIER, José María (editor). 2011 Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión. Interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional. Icrj' inclusiones. Buenos Aires-Argentina.
- QUESADA, Monserrat, 1998 Com escoltar les fonts abans d'escriure Periodística. Número 6. Barcelona-España
- QUESADA, Monserrat. 1962 "La entrevista" en Cantavella. Redacción para periodistas: informar e interpretar. Ariel. Barcelona-España.x.
- RAMONET, I. 2011 La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales. Buenos Aires-Argentina.
- REED, Jon, 2014 Marketing On Line. Impulse el crecimiento de su negocio. Editorial Trillas. México.
- REYES, G. 1998 Cómo escribir vienen español. Arco, Madrid- España.
- RIVADENEINA PRADA, Raúl. 1976 La Opinión Pública. Editorial Tillas.

México DF - México.

- ROGERS, Everett, 1962 Diffusion of Innovations. The Free Press, Simons&Schuster Inc, 1ra edición, 1962.
- SÁBADA Ch., BRINGUÉ X. 2011, Redes Sociales, Manual de Supervivencia para padres, Editorial Viceversa, Barcelona-España.
- SAMPER PIZANO, Daniel. 2011 Antología de grandes reportajes colombianos. Aguilar. Bogotá. 2001.
- SCHIESSER, Gerhard. 1978 El Comercio. El uso de sus elementos en el periodismo. UPEC. La Habana-Cuba.
- SMALL, Albion W. 1905 General Sociology. Univerity of Chicago Press. Chicago-Estados Unidos.
- TELLERÍA ROCA, Evelio. 1986 Diccionario periodístico. Editorial Oriente, Santiago de Cuba-Cuba.
- TOUSSANINT Florence, 2002 Crítica de la Información en Masas, Ediciones Trillas, tercera Edición, Cuarta Reimpresión. MéxicoDF-México .
- UGARRIZA, Doris. 2012 Guía Práctica Facebook-Twitter-Youtube. Ediciones Macro, Lima-Perú.
- VAN DYKE, Walter y MOORE Víctor. 1960 Cómo entrevistar. Rial . Madrid-España.
- WARREN, Carl N. 1975 Géneros periodísticos informativos. ATE. Barcelona-España.

## **DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS**

- [www.twitter.com/](http://www.twitter.com/)
- [www.gobernacionchimborazo.gob.ec](http://www.gobernacionchimborazo.gob.ec)
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [Cookingideas.com](http://Cookingideas.com)
- [www.google.com/imágenes](http://www.google.com/imágenes)
- [www.likealyzer.com](http://www.likealyzer.com)
- [www.socialbro.com](http://www.socialbro.com)
- [www.socialbearing.com](http://www.socialbearing.com)
- [www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)
- [www.twipho.com](http://www.twipho.com)
- [www.ritetag.com](http://www.ritetag.com)
- [www.alexa.com](http://www.alexa.com)
- [www.klick.com](http://www.klick.com)
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- [www.telesur.com](http://www.telesur.com)

#### 4.6.2. ANEXOS

##### ANEXO 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONALIZACIÓN**  
**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Encuestas dirigidas a quienes laboran en los Medios de Comunicación en la provincia de Chimborazo.

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como propósito determinar la incidencia de la gestión informativa desde la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo hacia los medios de comunicación de la provincia.

**INDICACIONES:** Por favor, responda el siguiente cuestionario con toda la veracidad posible. Marque con una sola X la opción de su elección.

#### **CUESTIONARIO**

1.- ¿Considera que las herramientas digitales son una fuente de información?

SIEMPRE.....  
RARA VEZ .....  
NUNCA.....

2.- ¿Conoce el manejo de herramientas digitales?

SI..... NO.....

3.- ¿Para obtener información de la Gobernación de Chimborazo, qué medios ha utilizado con mayor frecuencia?

PAGINA WEB .....  
REDES SOCIALES .....  
YOU TUBE .....  
CORREO ELECTRÓNICO.....  
ENTREVISTA .....  
NINGUNA .....

4.- ¿Considera que la información generada por la Unidad de Comunicación por medio de las redes sociales (Facebook, twitter, flicker) es la adecuada?

SI.....

NO.....

5.- ¿Cuál es la herramienta digital a través de la cual usted considere la Gobernación de Chimborazo mantiene información actualizada?

TWITTER.....  
FACEBOOK.....  
FLICKER.....  
YOU TUBE.....  
PÁGINA WEB.....  
NINGUNA.....

6.- ¿Cree usted que los funcionarios que laboran en la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo tienen el conocimiento suficiente en el manejo de herramientas digitales para la difusión de información institucional?

SI.....

NO.....

GRACIAS SU ATENCIÓN

ANEXO 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONALIZACIÓN**  
**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Encuestas dirigidas a los funcionarios de la Gobernación de Chimborazo.

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como propósito determinar la incidencia de la gestión informativa desde la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo para los funcionarios de la institución.

**INDICACIONES:** Por favor, responda el siguiente cuestionario con toda la veracidad posible. Marque con una sola X la opción de su elección.

**CUESTIONARIO**

1.- ¿Considera que las herramientas digitales son una fuente de información?

SIEMPRE.....  
RARA VEZ .....  
NUNCA.....

2.- ¿Conoce el manejo de herramientas digitales?

SI..... NO.....

3.- ¿De las herramientas digitales cuál es la más utilizada por Usted?

PAGINA WEB .....  
REDES SOCIALES .....  
YOU TUBE .....  
CORREO ELECTRÓNICO.....  
NINGUNA .....

4.- ¿Considera Usted que la gestión informativa generada desde la Unidad de

Comunicación institucional es la adecuada para la institución?

SI.....

NO.....

5.- ¿Con qué frecuencia la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo obtiene información de la unidad administrativa donde usted labora para socializar a la ciudadanía?

SIEMPRE.....

RARA VEZ .....

NUNCA.....

6.- ¿A su criterio, cuál es la herramienta digital a través de la cual la Gobernación de Chimborazo mantiene información actualizada?

Twitter.....

Facebook.....

Flicker.....

You Tube.....

Página Web.....

Ninguna .....

7.- ¿Cree que los funcionarios que laboran en la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo tienen el conocimiento suficiente en el manejo de herramientas digitales para la difusión de información institucional?

SI.....

NO.....

GRACIAS SU ATENCIÓN

## ANEXO 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONALIZACIÓN**  
**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Encuestas dirigidas a la población de la provincia de Chimborazo.

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como propósito determinar la incidencia de la gestión informativa desde la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo para la población de la provincia de Chimborazo,

**INDICACIONES:** Por favor, responda el siguiente cuestionario con toda la veracidad posible.

### CUESTIONARIO

1.- ¿Considera que las herramientas digitales son una fuente de información?

SIEMPRE.....  
RARA VEZ .....  
NUNCA.....

2.- ¿Conoce el manejo de herramientas digitales?

SI..... NO.....

3.- ¿A través de qué herramienta digital considera que las instituciones generan información de interés ciudadano?

PAGINA WEB .....  
REDES SOCIALES .....  
YOU TUBE .....  
CORREO ELECTRÓNICO.....  
NINGUNA .....

4.- ¿Con qué frecuencia se informa usted sobre actividades generadas por la Gobernación de Chimborazo?

SIEMPRE.....  
AVECES.....  
NUNCA.....



5.- ¿Cuál es la herramienta digital empleada por la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo a través de la cual usted se ha informado sobre actividades institucionales?

Pagina web .....

Redes Sociales .....

Youtube .....

Ninguna.....

Correo interno.....

6.- ¿Conoce quién es el Gobernador de Chimborazo?

SI.....

NO.....

GRACIAS SU ATENCIÓN

**ANEXO 4**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONALIZACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MANUAL DE ESTILO PARA USO DE REDES EN ENTIDADES  
GUBERNAMENTALES**



Secretaría Nacional  
de la **Administración Pública**



MANUAL DE ESTILO  
DE REDES SOCIALES  
EN LAS ENTIDADES  
GUBERNAMENTALES

**MANUAL DE ESTILO**  
PARA USO DE **REDES SOCIALES**  
EN LAS **ENTIDADES**  
**GUBERNAMENTALES**



Secretaría Nacional de la  
Administración Pública



**MANUAL DE ESTILO**  
PARA USO DE **REDES SOCIALES**  
EN LAS **ENTIDADES**  
**GUBERNAMENTALES**



<b>1. Presentación</b>	<b>5</b>
<b>2. Generación de cuentas</b>	<b>7</b>
<b>3. Procedimiento institucional de gestión de respuestas</b>	<b>9</b>
<b>4. Twitter</b>	<b>16</b>
<b>5. Facebook</b>	<b>25</b>
<b>6. YouTube</b>	<b>37</b>
<b>7. Flickr</b>	<b>42</b>
<b>8. Vimeo</b>	<b>51</b>
<b>9. Google Plus</b>	<b>56</b>
<b>10. SoundCloud</b>	<b>65</b>
<b>11. Interacción</b>	<b>68</b>
<b>12. Manejo en gestión de crisis</b>	<b>73</b>
<b>13. Manual de identidad</b>	<b>79</b>
<b>14. Actualización documental</b>	<b>85</b>
<b>15. Glosario de términos</b>	<b>86</b>
<b>16. Créditos</b>	<b>89</b>



## 1. Presentación

Las redes sociales son un elemento fundamental para la interacción con los ciudadanos, quienes buscan a través de estos sistemas, un involucramiento con el sector público y con los servicios que prestan sus distintas instituciones. Este documento es preparado para apoyar la labor de todas las entidades gubernamentales, que buscan generar una cercanía con el ciudadano usuario de estas redes.

El Manual de Estilo para uso de Redes Sociales en las Entidades Gubernamentales, es una guía sencilla que resuelve las necesidades de quienes operan estos medios, encaminados a incentivar la participación del ciudadano en las actividades que realiza la institución y sus autoridades. Este manual se aplica a los recursos tecnológicos que lo van a soportar, conteniendo las formas de proceder en las diversas publicaciones.

### 1.1 Propósitos de este manual

La utilización de las redes sociales tiene como propósito generar un relacionamiento entre el Estado y el ciudadano, con el fin de incentivar la participación y la interacción entre ellos. Se busca una cercanía entre ambos actores, para que el Estado pueda escuchar al ciudadano y a la vez éste pueda intervenir activamente en la gestión que realizan sus autoridades.

El Manual de Estilo busca proporcionar una herramienta que permita unificar los criterios para el uso de redes sociales de todas las instituciones del Estado, con el fin de que se conviertan en un efectivo puente de comunicación entre el Gobierno y los ciudadanos.





## 1.2 Ventajas del uso de las redes sociales

- Las redes sociales permiten responder con inmediatez a cualquier inquietud acerca de la prestación de servicios de las Entidades Gubernamentales. Adicional, aquella información puede resolver las dudas de otros ciudadanos, debido a que las respuestas o publicaciones son visibles para todos los usuarios de la red.
- Permiten una cercanía con el ciudadano, a quien el Estado puede ofrecerle un servicio personalizado.
- Pueden redireccionar al usuario hacia la página web de la institución involucrada, donde se encontrará información oficial y ampliada acerca de las inquietudes que motivaron al ciudadano a tomar contacto con el ente gubernamental.
- Los temas que se tratan en las redes sociales, permiten que las entidades gubernamentales puedan procesar información acerca de asuntos de interés común para tenerlos en cuenta durante su gestión. Por ejemplo, si el Ministerio de Salud Pública registra que en una región, ciudad o barrio se publica en las redes sociales con frecuencia la palabra “dengue”, podrá intuir que existe algún brote en ese lugar, e intervenir con la mayor celeridad posible.



## 2. Generación de cuentas

La Presidencia de la República, a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP), coordina el proceso de modernización, mejoramiento y optimización de las cuentas institucionales en las redes sociales, garantizando los estándares de contenido y de imagen.

La Presidencia de la República entregará a cada uno de los Ministerios y Entidades Gubernamentales, las cuentas de usuario y los perfiles preestablecidos, para homogeneizar una plantilla de diagramación única. Ninguna institución podrá modificar o crear una nueva cuenta sin la autorización de la SNAP.

### 2.1 Normas generales de uso ortográfico

#### 2.1.1 Uso de mayúsculas en las redes sociales

- Todas las mayúsculas siempre se tildan. Ejemplos: Árbitro, Íbamos, Ávido, REVOLUCIÓN, LÁPIZ, REGIÓN.
- El nombre completo de la entidad gubernamental. **Ejemplos:** Presidencia de la República; Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Los movimientos o partidos políticos, las asambleas, los congresos o cumbres usan mayúscula si integran una denominación oficial. **Ejemplos:** Partido Liberal, Asamblea Nacional del Ecuador, Cumbre del ALBA.
- Los meses de fechas históricas. **Ejemplos:** 10 de Agosto de 1809, 24 de Mayo de 1822, 6 de Diciembre de 1534.
- Las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Oriente, Insular.
- El nombre de la dignidad se escribe con mayúscula, pero no su cargo. **Ejemplos:** presidente Rafael Correa, papa Juan Pablo II, premio nobel Gabriel García Márquez.
- Las siglas de organismos internacionales se escriben con mayúscula y sin punto entre las letras. **Ejemplos:** ALBA, OEA, ONU, FIFA.



### 2.1.2 Uso de paréntesis y comillas

- Los signos de puntuación deben escribirse siempre fuera del paréntesis. **Ejemplo:** El 15 de Enero de 2006, Michelle Bachelet ganó las elecciones en Chile (enfrentando en segunda vuelta a Sebastián Piñera), y con el 53,50% de la preferencia electoral, se convirtió en la primera mujer electa presidenta en la historia del país (frente al 46,50% alcanzado por Piñera).
- Toda cita textual deberá ir entre comillas tipográficas (“ ”), y de necesitar abrirlas nuevamente dentro de la cita, use comillas sencillas (‘ ’)

### 2.1.3 Números

- Todos los números que componen fechas, deben escribirse sin espacios. **Ejemplo:**

El 24 de junio de 2009, Ecuador formalizó su inclusión a la ALBA.

- En cantidades, se diferencia la utilización de punto, comilla y coma. **Ejemplo:**

- **Decimales se identifican con coma:** Según datos de la CEPAL, en las últimas dos décadas la tasa de pobreza en América Latina se redujo de 48,4% a 31,4% de la población.
- **Millares se identifican con punto:** El Estadio Reina del Cisne de Loja tiene un aforo de 14.594 aficionados.
- **Millones se identifican con comilla:** En Ecuador existen 14'483.499 habitantes, según el último censo desarrollado en el 2010.

### 2.1.4 Moneda

Cuando necesite referirse a cantidades en dólares, utilice la referencia del país de origen (US) antes del signo “\$”.

**Ejemplo:** El presupuesto en salud pública aprobado por la Asamblea Nacional para el 2012 fue de US \$891.4 millones.

### 2.1.5 Idiomas oficiales

Conforme al Art. 2 de la Constitución, “el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural”, por lo que la aplicación del Manual, regirá en sus usos lingüísticos particulares.

## 3. Procedimiento institucional de gestión de respuestas

### 3.1 Normas generales para publicaciones

Como normas generales aplicables para las siete redes sociales que abarca el presente manual, se deben tomar en cuenta las siguientes directrices:

- En las publicaciones institucionales queda prohibido la emisión de opiniones personales, así como el uso de calificativos ofensivos con nuestros interlocutores.
- Ninguna información debe aludir una ofensa a terceras personas o instituciones. Están prohibidos mensajes con sesgo racista, de exclusión o de probada ilegalidad.
- La línea editorial debe ser idéntica a la que se promueve en la página web.
- Las publicaciones deben responder exclusivamente al tema de discusión propuesto por el ciudadano y sujetarse a las versiones comprobadas y fidedignas que la institución pueda sustentar.
- Cada red social deberá responder en su propio lenguaje convencional, haciendo diferenciación de cada una (con las especificaciones descritas en el manual), cuidando meticulosamente la redacción y evitando faltas ortográficas.
- Las cuentas institucionales tienen la responsabilidad de depurar entre sus contactos a perfiles falsos. Como norma de etiqueta, se puede seguir o aceptar a cuentas que se hayan vinculado con nuestro perfil, siempre y cuando no se trate de usuarios con imágenes (avatar) ofensivas, empleen términos procaces o cuyas publicaciones agredan a la integridad de personas o instituciones.
- Tampoco se recomienda seguir o vincularse a nuevas cuentas con pocos contactos, amigos o seguidores, dado que las normas de seguridad de cada una de las redes sociales, advierten sobre los riesgos del *spam*.
- No se borrará ninguna publicación por parte de los ciudadanos. Se debe procesar cada una de las opiniones e inquietudes, y responder a aquellas que precisen una aclaración, siempre utilizando una escritura clara y coloquial.
- Si un usuario acosa, agrede o amenaza a las personas o instituciones del servicio público, deberá atenerse a las leyes penales vigentes.

## 3.2 Gestión de menciones

La interactividad que promueve el uso de las redes sociales, exhorta a la gestión inmediata de respuestas tanto a preguntas, sugerencias, comentarios o cualquier otra participación que tenga el ciudadano en las plataformas comunicacionales de las entidades estatales.

Si el ciudadano usó como herramienta a las redes sociales para la formulación de una pregunta o solicitud, la respuesta será pública o con un mensaje privado, si el usuario optó por enviar su requerimiento de esta manera.

En el caso de que la mención que se haga a la entidad gubernamental sea una crítica negativa, se procederá a analizar la razón de la queja y a responder de forma pública o privada (según el procedimiento del envío), proponiendo soluciones al ciudadano. La alternativa de remitir al usuario a una dirección de correo electrónico o a una cita con un funcionario de manera presencial, también puede ser contemplada. Si al contrario, la mención es positiva y pondera la gestión de la entidad gubernamental involucrada, se deberá responder con cortesía el reconocimiento y difundirlo en la respectiva red social, para que otros ciudadanos constaten las fortalezas del ente gubernamental.

Toda mención, pregunta, solicitud, identidad del usuario y las acciones que se ejecutaron para satisfacer ese requerimiento, deben ser almacenadas en una base de datos, para constatar las demandas de los ciudadanos y conocer el nivel de eficiencia en la gestión de todas las entidades gubernamentales.

### 3.2.1 Responsable de la gestión de respuestas

La responsabilidad en la gestión de las respuestas recae en el Departamento de Comunicación de cada entidad estatal, quien designará al *Community Manager* encargado de la administración de la cuenta oficial de su institución. La clasificación de la información requerida será gestionada por este departamento con cada una de las autoridades competentes, para dar respuestas a las demandas de la ciudadanía.

El *Community Manager* de la cuenta procesará la información en conjunto con el equipo de comunicación y será el encargado de responder personalmente a los usuarios de la red que plantearon su duda o requerimiento



### 3.2.2 Causas para el relacionamiento con el ciudadano

La comunicación entre el ciudadano y las instituciones gubernamentales se realiza de manera bidireccional y en procura de la retroalimentación. Existen dos vías de relacionamiento:

- **Desde las Entidades Gubernamentales hacia el ciudadano**

Esta comunicación se genera cuando la entidad gubernamental desea informar, esclarecer o promocionar servicios al ciudadano.

- **Informar:** Las entidades gubernamentales enterarán al ciudadano sobre acontecimientos, boletines, noticias y eventos que patrocinen.
- **Esclarecer:** Es responsabilidad de la entidad gubernamental dilucidar informaciones que circulen interpretativamente entre la opinión pública.
- **Promocionar:** Todos los programas y servicios que ofrece la entidad a la ciudadanía, deberán ser promocionados en las redes sociales oficiales.



- **Desde el ciudadano hacia las Entidades Gubernamentales**

Esta comunicación se genera cuando el ciudadano contacta a la entidad gubernamental con el propósito de emitir una opinión o solicitar un servicio.

- **Opinión:** Puede ser positiva, negativa o neutra.

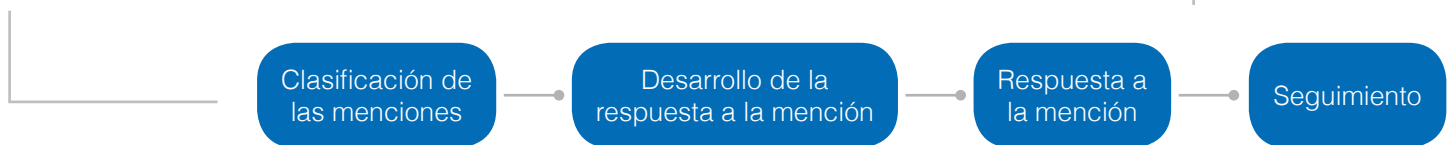
- **Positiva:** cuando los ciudadanos ponderan la gestión institucional o se hayan satisfecho con algún servicio patrocinado por la entidad.
- **Negativa:** cuando se encuentra inconformidad del ciudadano con el servicio recibido por parte de la entidad o de un funcionario en particular.
- **Neutra:** cuando los ciudadanos no publican una opinión formada ni a favor ni en contra. Son menciones que hacen alusión a la entidad pero sin valoraciones específicas.

- **Solicitar un servicio:** Incluye la consulta de trámites, sugerencias, reconocimientos, quejas o denuncias.

- **Consulta de trámites:** Los ciudadanos contactan a las entidades gubernamentales en busca de requisitos, procedimientos, centros de atención y formas de realizar los trámites administrativos.
- **Sugerencia:** Los ciudadanos contactan a las entidades gubernamentales para sugerir ideas sobre cómo mejorar los servicios de la institución o de algún funcionario en específico.
- **Reconocimiento:** Los ciudadanos contactan a las entidades gubernamentales para mostrar conformidad y satisfacción con el servicio recibido. Se lo hace para promocionar a la institución e informar a su red de contactos acerca de determinado beneficio.
- **Queja:** Los ciudadanos contactan a las entidades gubernamentales para expresar inconformidad por la atención recibida o la deficiencia de los servicios prestados. Se tomará en cuenta esta mención siempre y cuando no emplee términos procazes o se afecte a la honra de las personas e instituciones
- **Denuncia:** Los ciudadanos contactan a las entidades gubernamentales con el propósito de participar o declarar oficialmente el estado ilegal, irregular o inconveniente de los servicios de la institución o sus funcionarios.

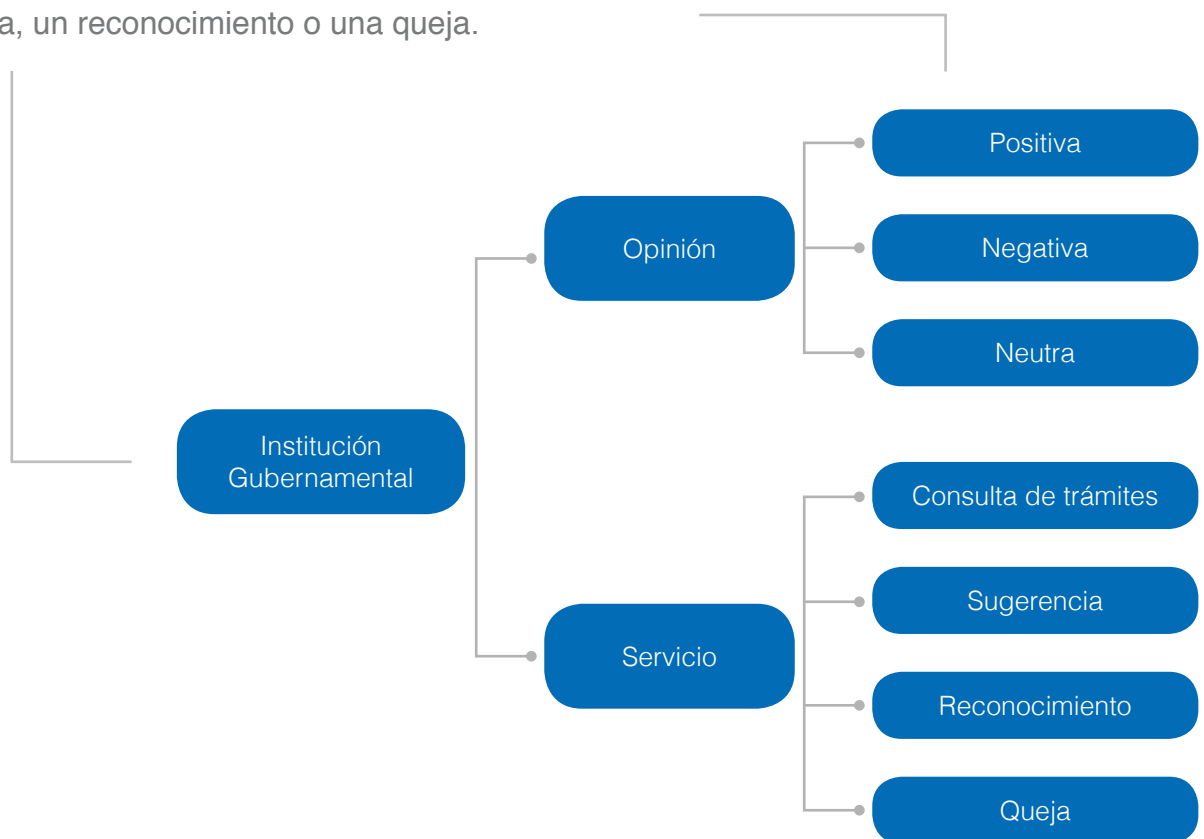
### 3.2.3 Gestión de la respuesta

Cada mención que los ciudadanos realicen en las plataformas de redes sociales de las entidades gubernamentales, deberá ser atendida por el *Community Manager* y el Departamento de Comunicación. Estas menciones serán clasificadas para un mejor tratamiento de la respuesta.



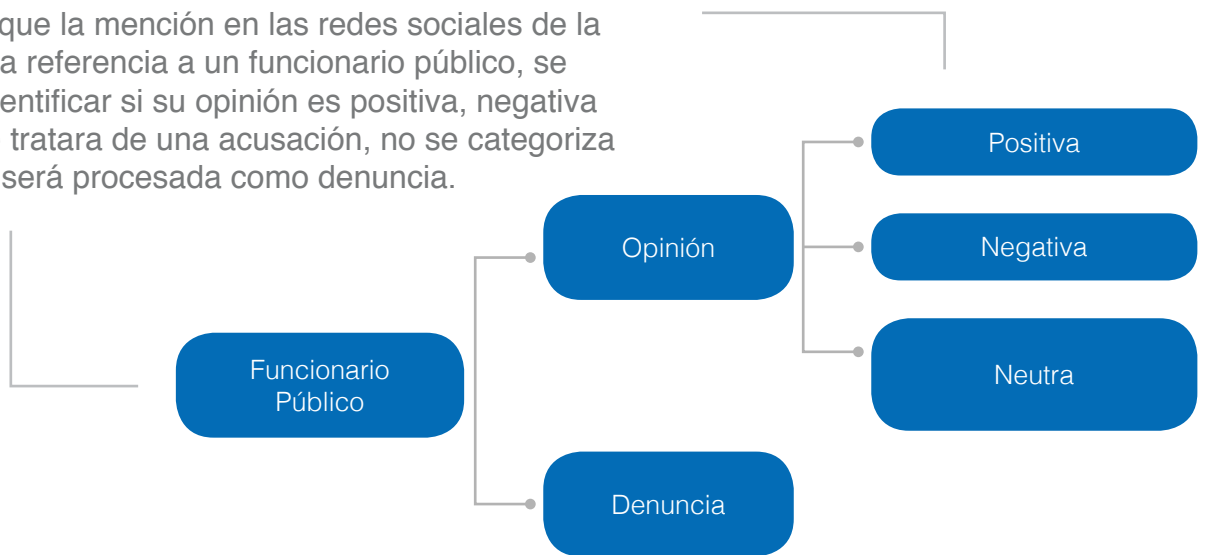
- **Clasificación de las menciones**

Las menciones deben clasificarse entre “opinión” y “servicios”. En el caso de tratarse de una opinión, se identificará si es positiva, negativa o neutra. En el segundo caso, para los servicios, deberá clasificarse si se trata de una consulta de trámites, una sugerencia, un reconocimiento o una queja.





En el caso de que la mención en las redes sociales de la institución haga referencia a un funcionario público, se procederá a identificar si su opinión es positiva, negativa o neutra. Si se tratara de una acusación, no se categoriza como crítica y será procesada como denuncia.



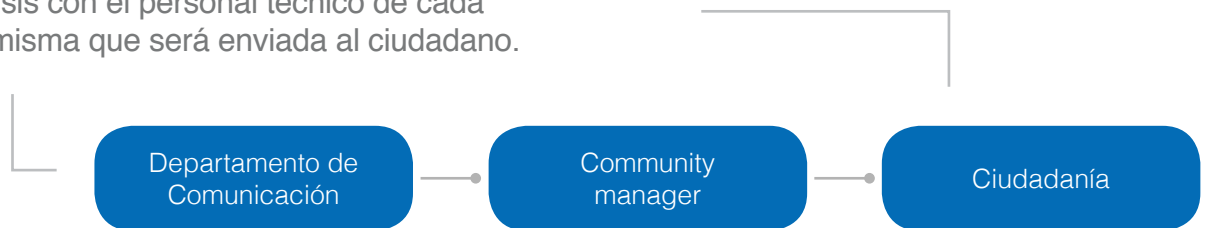
• **Desarrollo de la respuesta a la mención**

Las menciones son receptadas por el *Community Manager* y clasificadas por el Departamento de Comunicación. De aquí se direccionarán a la autoridad competente para gestionar acciones en beneficio de los requerimientos ciudadanos.



- **Respuesta a la mención**

El Departamento de Comunicación a través del *Community Manager* administrador de la red social, recibirá todas las menciones para ser clasificadas. Se generará la respuesta luego del análisis con el personal técnico de cada institución, la misma que será enviada al ciudadano.



- **Seguimiento**

Toda mención, pregunta, solicitud y la identificación de la cuenta que la ejecuta, deben ser almacenadas en una base de datos, para constatar los requerimientos de los ciudadanos y conocer el nivel de eficiencia en la gestión de todas las entidades gubernamentales. Con un seguimiento de todas las acciones desarrolladas por el Estado, se podrá evaluar si el servicio público satisfizo o no las demandas ciudadanas.

### 3.2.4 Tiempo de respuesta

El plazo para responder un requerimiento ciudadano, no deberá ser mayor a 24 horas luego de que la institución fue contactada por el usuario.

## 4. Twitter

### 4.1 Definición

Se trata de una red de información en tiempo real que es alimentada por personas de todo el mundo, en la que sus usuarios se informan y comparten temas de actualidad. Los usuarios envían mensajes cortos (máximo 140 caracteres) a través de un sitio web o un sitio móvil.

Para uso de las instituciones del sector público, Twitter es una de las herramientas más usadas, por la inmediatez con la que el ciudadano puede entrar en comunicación con el Estado para que éste atienda sus requerimientos. A través de ella se puede dar a conocer temas de agenda, emergencias, noticias y transmitir eventos con señal en vivo. Un procesamiento de la información por parte de las entidades gubernamentales a los hechos relevantes que se discuten en Twitter, permitirá así mismo conocer situaciones coyunturales donde podrían intervenir, para proporcionar información y promover gestión en beneficio de la comunidad.

### 4.2 Gestión de cuentas

Las cuentas de Twitter son configuradas y entregadas por la Presidencia de la República a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP). Éstas son homologadas bajo un estándar establecido y administradas por el *Community Manager* asignado por el Departamento de Comunicación del ente gubernamental.

No se podrá crear una nueva cuenta sin la autorización de la SNAP. El Departamento de Comunicación de cada entidad, deberá designar un *Community Manager* que se encargue de su administración y edición, quien además tendrá la responsabilidad de resguardar las claves que le sean otorgadas. Si la persona designada como *Community Manager* abandona la institución, el Departamento de Comunicación deberá informar a la SNAP para proceder de inmediato al cambio de las claves de acceso.

Las cuentas de Twitter deberán ser creadas desde correos de la institución y no se vincularán a ningún perfil personal.





La denominación de las cuentas no se remite a las siglas de cada institución, sino a palabras claves que puedan familiarizar al ciudadano con el servicio que precisa por parte del Estado. **Ejemplo:**

Presidencia de la República @Presidencia\_Ec

Secretaría Nacional de la Administración Pública @AdmPublica\_Ec

Ministerio de Industrias y Productividad @Industrias\_Ec

### 4.3 Verificación de cuentas



Al tratarse de cuentas oficiales que corresponden a entidades gubernamentales, se precisa prevenir adulteraciones o falsificación. Twitter comparte la opción de “cuenta verificada”, que consiste en autenticar cuentas de personajes o marcas prominentes. Esta alternativa se encuentra disponible en <http://twitter.com/help/verified>. Otra opción más sencilla es la de proporcionar el link del sitio web oficial de la institución en el perfil de la cuenta, donde los usuarios podrán ingresar y legitimar las informaciones evitando la suplantación.

## 4.4 Presentación de contenido

Con el propósito de mantener una identidad estandarizada en las redes sociales de todas las entidades gubernamentales, la presentación de las cuentas de Twitter debe ceñirse a los siguientes rangos:

- **Nombre:** tomará en cuenta palabras claves de la función que realiza cada institución, y no las siglas de la misma (véase ejemplos en Gestión de Cuentas)
- **Avatar:** es la imagen del perfil. Se usa el logo de la institución
- **Web:** El sitio web oficial de cada institución
- **Localización:** ciudad donde se sitúe la institución
- **Bio:** Se especifica que es la “Cuenta Oficial de...” y a continuación se señala el nombre de la institución, sin exceder los 160 caracteres.
- **Fondo:** La imagen de personalización para todas las cuentas es la marca de “Ecuador ama la vida”.

### Colores

	<b>Fondo</b> #ffffff	<b>R:</b> 0	<b>G:</b> 0	<b>B:</b> 0
	<b>Texto</b> #333333	<b>R:</b> 51	<b>G:</b> 51	<b>B:</b> 51
	<b>Enlaces</b> #0084B4	<b>R:</b> 0	<b>G:</b> 132	<b>B:</b> 180

#### 4.4.1 Estructura de la redacción

Twitter permite la emisión de mensajes con un máximo de 140 caracteres, sin embargo, el formato del sitio admite una serie de publicaciones estratégicas que fortalecen al mensaje que se quiere transmitir. En el caso de las entidades gubernamentales, siempre que sea posible, deben publicar sus tuits con una etiqueta (#hashtag) para que su contenido sea de fácil búsqueda.

Del mismo modo, si se requiere ampliar la información, los tuis deberán ir acompañados de un enlace acortado, que redirija al usuario desde el Twitter hasta la página web oficial que contenga esa información o a cualquier otro sitio web cuya información sea de veracidad comprobada y pertinente de compartir. **Ejemplo:**



*Autor + Texto + #Hashtag + Enlace*

Otra herramienta que incentiva el uso de Twitter es la transmisión de eventos en tiempo real, para lo que el tuit deberá promocionarlo y emitir un hashtag que lo ubique fácilmente en la red. De ser necesario, se incluirá el enlace que redirija al usuario hacia la transmisión del evento.

**Ejemplo:**



*Autor + Texto + Enlace + #Hashtag*

#### 4.4.2 Las etiquetas o hashtags

Las etiquetas o hashtags son referencias que definen los temas de actualidad en Twitter. El uso de éstas facilita la búsqueda de tuits y les otorga trascendencia. Son palabras o frases cortas que hacen mención de lo que está sucediendo en ese instante en la red. Se recomienda que todos los tuits publicados por las entidades gubernamentales vayan acompañados de por lo menos una de estas categorizaciones.

Si no se usan etiquetas o hashtags, los tuis no se introducen en los buscadores y pierden lectores. Para conocer cuáles son las etiquetas más mentadas en tiempo real, visite <http://search.twitter.com/>, y sabrá de lo que se está hablando al momento. **Ejemplo:**



*Autor + Texto + Enlace + #Hashtag*

#### 4.4.3 Los enlaces

Los enlaces aportan un valor informativo ampliado al tuit, donde la publicación debe ser sintética y a modo de titular. Al redireccionar el tuit a un sitio web mediante un enlace, damos la posibilidad al usuario de ampliar la información que le interesó. Las entidades gubernamentales tienen absoluta libertad para enlazar sus informaciones a cualquier sitio web, sea gubernamental o no, siempre y cuando se certifique que la fuente es fiable y se otorgue el crédito al autor.

Siempre los enlaces que se realicen deberán direccionar a informaciones relevantes, que correspondan al interés y competencia de cada institución y al requerimiento del ciudadano. **Ejemplo:**



*Autor + Texto + Enlace + #Hashtag*

#### 4.4.4 Citas y retuits

Con el propósito de contribuir a la interactividad y potenciar las funcionalidades de Twitter, podemos hacer públicos en las cuentas de las entidades gubernamentales los tuits de otros usuarios. Es a esta publicación compartida la que se denomina Retuit (RT), en el lenguaje convencional de esta red social.

**Las entidades gubernamentales tienen absoluta libertad para realizar RT**, provengan de una fuente gubernamental o no, siempre y cuando se certifique que el origen es fiable y se otorgue el crédito al autor. Siempre los RT que se realicen deberán resaltar informaciones relevantes que correspondan al interés y competencia de cada institución y al requerimiento del ciudadano.

#### Los RT deben proceder en los siguientes casos:

- Cuando se precise resaltar alguna información oficial proveniente de otra cuenta
- Cuando la opinión de algún experto deba ser citada con el fin de contribuir a la información de la ciudadanía
- Si un ciudadano usuario de redes sociales hace una pregunta que puede ser de interés general, se puede hacer RT a la interrogante y enviar la respuesta que satisfaga la inquietud, manteniendo un diálogo cordial y amigable
- Si alguna cuenta hace un reconocimiento u observación a la entidad en términos publicables (sin agravios que dañen a la integridad de las personas o de la institución), se puede hacer RT con el fin de autoevaluar la gestión que viene realizando el servicio público de la entidad gubernamental involucrada. **Ejemplo:**



RT + @cuentaretuiteada + Texto + Hashtag + Enlace



Si se presenta el caso de que el texto del RT supera los 140 caracteres, vale la pena editarlo siempre y cuando no se altere su estructura; de otra forma, si el texto requiere ser cambiado por extensión o por algún error lingüístico o gramatical, se podrá reformularlo por completo, pero se citará la fuente de donde se tomó la información. **Ejemplo:**



*Autor + Texto + Hashtag + Enlace + Vía @cuentaretuiteada*

## 4.5 Periodicidad de las publicaciones

Las cuentas oficiales de las entidades gubernamentales deberán actualizar diariamente su contenido. En Twitter, la periodicidad será entre 3 y 10 tuis al día, a menos que la institución requiera hacer una transmisión en tiempo real de algún evento y decida ir relatando continuamente lo que está sucediendo. En tal caso no existe un máximo de tuits.

En el caso de necesitar realizar publicaciones en diferido, se podrá usar las plataformas de *Hootsuite* o *TweetDeck*, que permiten programar los tuits, lo que resultaría útil para horario nocturno o fines de semana.

## 4.6 Creación de una red

Las cuentas oficiales se convertirán en seguidores (*followers*) de usuarios estratégicos y relevantes, sean estos ministerios, funcionarios o demás entidades gubernamentales que desempeñen actividades relacionadas. Como norma de etiqueta, se puede seguir a cuentas que se hayan hecho seguidoras de nuestro perfil, siempre y cuando no se trate de usuarios con imágenes (*avatar*) ofensivas o cuyas publicaciones agredan a la integridad de personas o instituciones. Tampoco se recomienda seguir a nuevas cuentas sin *Bio* o con pocos seguidores (*followers*) y seguidos (*following*), dado que las normas de seguridad de Twitter advierten sobre los riesgos del *spam*. Para la consolidación de una red social interactiva, debe existir un equilibrio entre el número de seguidores y seguidos.

## 4.7 Integración con otras redes sociales

Las cuentas de Twitter permiten enlazar contenidos a publicaciones registradas en otras redes sociales como YouTube, Flickr, Facebook, Vimeo, etcétera.

Al ser Twitter un puente que conecta al ciudadano con los sitios webs oficiales y viceversa, se deberá incluir el logo de Twitter en la página web de la institución, con el propósito de que las informaciones puedan ser compartidas y enlazadas.

## 4.8 Gestión estructural de menciones

Como una manera de legitimar la autenticidad de la cuenta y darle trascendencia a la llegada de cada nuevo seguidor, las cuentas de las entidades gubernamentales deberán enviar un mensaje de bienvenida a los followers. Esta opción se ejecuta siempre y cuando el seguidor también sea seguido por la institución (léase inciso **4.6 Creación de una red**)

La estandarización de ese mensaje se estructura de la siguiente forma:



*Mensaje directo, Twitter*

## 4.9 Privacidad

Con el propósito de promover una cercanía entre el Estado y los ciudadanos, las publicaciones que se generen en las cuentas de Twitter de las entidades gubernamentales serán públicas y no será necesario convertirse en seguidor para acceder a esa información (lo que en el lenguaje convencional de esa red social se define como línea de tiempo o Time Line - TL). No se protegerán los tuits y permanecerán públicos para todos los usuarios de la red social.

## 5. Facebook

### 5.1 Definición

Se trata de una red social en tiempo real que permite compartir, comunicar e intercambiar información, vídeos, audios, fotos y enlaces con usuarios que se incorporen como “fans” o como “amigos” a la página oficial de la entidad gubernamental. Adicional, permite que los usuarios se integren en comunidades de interés, mantengan conversaciones vía chat, envíen mensajes privados, organicen y participen en eventos.

Para uso de las instituciones del sector público, Facebook es una herramienta que permite la interacción entre el Estado y el ciudadano con el propósito de que se atiendan sus requerimientos. A través de esta red social, se pueden dar a conocer temas de agenda, emergencias y noticias. Un procesamiento de la información por parte de las entidades gubernamentales a los hechos relevantes que se discuten en Facebook, permitirá así mismo conocer situaciones coyunturales donde podrían intervenir, para proporcionar información y promover gestión en beneficio de la comunidad.





## 5.2 Gestión de cuentas

Las páginas de Facebook son configuradas y entregadas por la Presidencia de la República a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP). Éstas son homologadas bajo un estándar establecido y administradas por el *Community Manager* asignado por el Departamento de Comunicación del ente gubernamental.

No se podrá crear una nueva cuenta sin la autorización de la SNAP. El Departamento de Comunicación de cada entidad, deberá designar un *Community Manager* que se encargue de su administración y edición, quien además tendrá la responsabilidad de resguardar las claves que le sean otorgadas. Si la persona designada como *Community Manager* abandona la institución, el Departamento de Comunicación deberá informar a la SNAP para proceder de inmediato al cambio de las claves de acceso.

Las páginas de Facebook deberán ser creadas desde correos de la institución y no se vincularán a ningún perfil personal.

## 5.2.1 Bloqueo de agravios

Para evitar que en las páginas oficiales se publiquen agravios e insultos que afecten a la integridad de las personas o instituciones, desde la función “Gestión de permisos” de Facebook, se deberá ingresar la lista de términos que se prohíbe publicar, de igual forma, en el bloqueo de groserías se deberá elegir la opción “elevado”.

## 5.2.2 Información básica

- **Categoría:** Compañías y organizaciones - Organización gubernamental.
- **Nombre:** La denominación de las cuentas no se remite a las siglas de cada institución, sino a palabras claves que puedan familiarizar al ciudadano con el servicio que precisa por parte del Estado, añadiendo en aquellas que sea posible, por el límite en el número de caracteres, la palabra Ecuador. **Ejemplo:**

- Presidencia de la República del Ecuador
- Secretaría Administración Pública Ecuador
- Ministerio de Industrias y Productividad

- **Fecha de inicio:** Incluir el año de creación de la institución.
- **Tipo de inicio:** Seleccionar la opción fecha de creación.
- **Dirección:** De la institución.
- **Ciudad o población:** Ciudad en donde se ubica.
- **Código Postal:** De la institución.
- **Horario:** Incluir el horario de atención.
- **Información:** Se incluirá el nombre completo de la institución. **Ejemplo:**

- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados
- Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

- **Misión:** Incluir la misión de la institución.
- **Descripción:** Se deberá incluir información relevante sobre la institución. **Ejemplo:**

**Ministerio del Interior del Ecuador**

*Es la columna vertebral del Estado, responsable de velar por la gobernabilidad de la nación, la paz y seguridad ciudadana, el mantenimiento del régimen democrático y el irrestricto respeto a la Constitución y a los Derechos Humanos.*

- **Teléfono:** Incluir un número de teléfono de la institución.
- **Dirección de correo electrónico:** Incluir un correo electrónico de la institución.
- **Sitio Web:** Incluir la página web de la institución.
- **Foto del perfil:** La foto seleccionada deberá tener un máximo de 4 MB, ser nítida y reflejar el sentido de la institución. **Ejemplo:**



Foto portada Facebook

- **URL:** El URL identifica a la institución y va de acuerdo al nombre que se definió anteriormente. **Ejemplo:**

 [www.facebook.com/culturaecuador](http://www.facebook.com/culturaecuador)

URL / Facebook



The screenshot shows the Facebook profile page for the 'Ministerio Cultura Ecuador'. At the top, there is a navigation bar with the profile name and a dropdown menu labeled 'Acerca de', and a 'Me gusta' button. The main content is divided into two columns. The left column is titled 'Sobre' and contains a 'Misión' section with the text: 'Promover las creaciones culturales y la difusión de las mismas mediante proyectos que fomenten en los ecuatorianos la memoria social y el desarrollo de nuestra identidad nacional.' Below this is a 'Descripción' section with the text: 'El Ministerio de Cultura es el encargado de fortalecer la identidad nacional a través de actividades de expresión cultural, fomentando la libre creación y producción artística de eventos de interés social.' The right column is titled 'Información básica' and contains the following details: 'Se unió a Facebook' on 02/04/2012, 'Lugar' as 'Av. Colón E5-34 y Juan León Mera, Quito, Ecuador', 'información de contacto' section with 'Teléfono' (02) 381-4550, 'Dirección de correo electrónico' comunicacion@ministeriodecultura.gob.ec, and 'Sitio web' http://www.ministeriocultura.gob.ec.

*Ejemplo de la presentación de la información básica*

## 5.3 Perfiles, páginas y grupos

Facebook permite la creación de perfiles, páginas (oficial o de comunidades) y grupos; según la necesidad de representación que posean los usuarios de la red social.

### 5.3.1 Perfil

Los perfiles son creados para usuarios individuales que a título personal se inscriben en la red social para compartir información con su grupo de amigos.



### 5.3.2 Páginas

Las páginas son creadas para instituciones, organizaciones, empresas, negocios, etc., que desean tener presencia en la web y difundir sus actividades entre sus miembros. Una ventaja de las páginas es que permite la administración de varios perfiles. Las páginas pueden ser institucionales o de comunidades.

- **Página Oficial:** Son creadas con el fin de que la organización mantenga una comunicación directa con sus seguidores.
- **Páginas Comunitarias:** Son creadas para apoyar una causa y/o movimiento.

### 5.3.3 Grupos

Los grupos de Facebook se crean alrededor de un tema o interés específico, pudiendo ser estos de tipo público o privado.

## 5.4 Páginas institucionales gubernamentales

Son apropiadas para mantener una comunicación bidireccional con los ciudadanos. Además, Facebook distingue estas páginas de los perfiles personales y los grupos.

Las páginas institucionales en Facebook serán empleadas para realizar un contacto con el ciudadano, difundir información sobre los programas, servicios y actividades que realizan las entidades gubernamentales, así como receptor opiniones, consultas y denuncias.

Adicional, la estructura de las páginas permite mostrar la información de forma cronológica y organizada, incluir comentarios, observar el número de fans y etiquetar publicaciones. Finalmente, cuentan con estadísticas de los usuarios que las visitan.

## 5.5 Presentación de contenidos

Toda la información que se publique en Facebook deberá ser elaborada por el Departamento de Comunicación y proceder de fuentes oficiales.

Las publicaciones de Facebook deberán hacer referencia a los programas, servicios y actividades que realizan las instituciones, las mismas que irán acompañadas por material gráfico que las ilustre; también se difundirán las novedades existentes en la web.

La información que permite presentar Facebook se clasifica en:

- **Estado:** Son publicaciones que se visualizan en el muro. Para hacerlo se debe considerar:
  - El texto debe contener información clara y precisa, que invite a leer el artículo completo en la página oficial, debiendo tener máximo 375 caracteres con espacio.
  - Todo texto puede incluir un enlace que dirija a la ampliación del artículo. Los enlaces aportan un valor informativo ampliado al contenido. Las entidades gubernamentales tienen absoluta libertad para enlazar sus informaciones a cualquier sitio web, sea gubernamental o no, siempre y cuando se certifique que la fuente es fiable y se otorgue el crédito al autor. Siempre los enlaces que se realicen deberán direccionar a informaciones relevantes que correspondan al interés y competencia de cada institución y del ciudadano que los requiera.

### Ejemplo:



• **Foto/ Vídeo:**

Esta categoría incorpora fotos y vídeos de las acciones que desarrollan las entidades gubernamentales.

- **Fotos**

Dentro del proceso de producción, se recomienda considerar los mínimos parámetros de calidad que, independiente al formato del equipo, se pueden cumplir:

- Realizar un correcto balance de blancos. Nunca usar autobalance de blancos
- Utilizar un trípode
- Iluminación adecuada para interiores, flash
- Desactivar todos los efectos en cámara
- Utilizar enfoque automático o semiautomático cuando el equipo lo permita
- Siempre utilizar el mayor formato y calidad que permita el equipo

A las personas encargadas de la postproducción del material fotográfico

- Tamaño mínimo 800 x 600 pixeles, 72pp
- Formato de Color RGB
- Formato de imagen .jpeg, .jpg o .png
- No exceder los tamaños de archivo recomendados en cada red social
- No exceder las dimensiones mínimas y máximas sugeridas en cada red social

**Ejemplo:**





- **Vídeos**

Dentro del proceso de producción, se recomienda considerar los mínimos parámetros de calidad que, independiente al formato del equipo, se pueden cumplir:

- Realizar un correcto balance de blancos previo a la grabación. Nunca usar autobalance de blancos.
- Utilizar un trípode, nunca usar efecto steadycam.
- Iluminación adecuada.
- Grabación de audio mediante micrófono externo, no con micrófono incorporado.
- Desactivar todos los efectos en cámara.
- Nunca utilizar autoenfoco, salvo limitaciones de ciertos equipos que no permiten enfoques manuales.

A las personas encargadas de la postproducción de material audiovisual:

- Siempre utilizar la resolución y formatos nativos del equipo de filmación, en caso de ser formatos de resolución standard. NTSC, 29.9fps, audio estéreo de 48KHz, resolución de 720x480p, formato 16:9, no entrelazado.
- En formatos nativos HD de 1280x720p y 1920x1080p: HDV, 30fps, audio estéreo a 48KHz o 96KHz dependiendo del formato nativo de grabación, formato 16:9, no entrelazado.
- Render para archivo en formato AVI códec H.264.
- Render para uso en formato MOV para Quick Time códec Compresor MPEG4 Apple.
- Render para uso 2 en formato WMV códec WMV9 double pass.

- Crear álbum de fotos: En esta categoría se crearán álbumes de fotos individuales que correspondan a las actividades que viene desarrollando la institución.

**Ejemplo:**



Álbum, Facebook

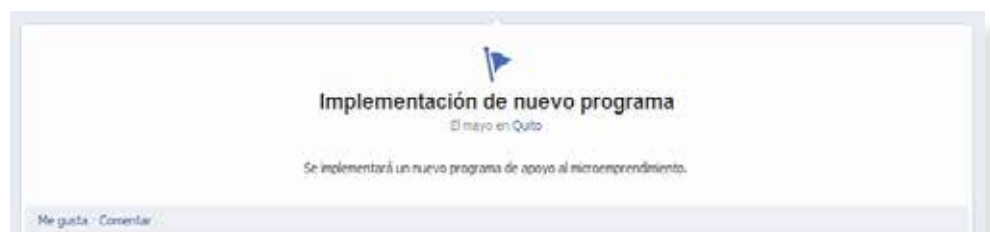
- Evento, hito, pregunta

- **Evento:** Incluir el calendario de eventos que indica las fechas de las actividades que está desarrollando la institución. **Ejemplo:**



Evento, Facebook

- **Hito:** Los hitos se refieren a pestañas que permiten diferenciar momentos dentro de las páginas de las instituciones, como podría ser la fecha de creación de la institución. **Ejemplo:**



Hito, Facebook

- **Pregunta:** Permite plantear preguntas a los usuarios y añadir opciones de selección múltiple. **Ejemplo:**



Pregunta, Facebook

## 5.6 Periodicidad de las publicaciones

Las cuentas oficiales de las entidades gubernamentales deberán actualizar diariamente su contenido. La periodicidad en Facebook será entre dos y tres publicaciones diarias, pero podría extenderse de acuerdo a la actividad que se le brinde a la cuenta con responsabilidad del Departamento de Comunicación.

En el caso de necesitar realizar publicaciones en diferido, se podrá usar las plataformas de *Hootsuite* o *TweetDeck*, que permiten programar las publicaciones, lo que resultaría útil para horario nocturno o fines de semana.

## 5.7 Creación de una red

A diferencia de los perfiles de usuarios que contemplan un grupo de “amigos”, las páginas de Facebook tienen una lista de “admiradores”, de ahí la importancia de que un mayor número de personas se adhieran.

Las entidades gubernamentales deberán poner en marcha estrategias comunicacionales cuyo objetivo será incrementar el número de admiradores. Para lograrlo se puede emplear las herramientas que ha creado Facebook a partir de la pestaña de “Crear audiencia”, de donde se aprovecharán las opciones de compartir la página y crear un anuncio.

## 5.8 Integración con otras redes sociales

Las páginas de Facebook permiten incluir pestañas que conectan con las otras redes sociales como YouTube, Flickr, Twitter, Vimeo, SoundCloud etcétera.

Al ser Facebook un puente que conecta al ciudadano con los sitios webs oficiales y viceversa, se deberá incluir el logo de Facebook en la página web de la institución, con el propósito de que las informaciones puedan ser compartidas y enlazadas.

## 5.9 Gestión estructural de menciones

A los usuarios que den clic en “seguir” o “me gusta”, dada la estructura de Facebook, les llegarán notificaciones automáticas sobre la información que se vaya publicando en la red social.

## 5.10 Privacidad

Facebook cuenta con una configuración de privacidad estándar, por lo tanto, las páginas de las entidades gubernamentales serán definidas por defecto en el sistema.

## 6. YouTube

### 6.1 Definición

YouTube es un sitio web alimentado por personas de todo el mundo, en el que sus visitantes pueden compartir y visualizar vídeos de diversos géneros.

La plataforma de YouTube es una herramienta que concede a las entidades gubernamentales publicar vídeos para difundir informaciones acerca de las actividades, promocionales de la institución, guías didácticas y todo lo que el soporte audiovisual permita, con el propósito de mantener informado al ciudadano de la gestión que realiza el ente estatal, y a la vez generar una retroalimentación con los usuarios de esta red social.

### 6.2 Gestión de cuentas

Los canales de YouTube son configurados y entregados por la Presidencia de la República a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP). Éstos son homologados bajo un estándar establecido y administrados por el Departamento de Comunicación del ente gubernamental.

No se podrá crear un nuevo canal sin la autorización de la SNAP. El Departamento de Comunicación de cada entidad, deberá designar un *Community Manager* que se encargue de su administración, quien además tendrá la responsabilidad de resguardar las claves que le sean otorgadas. Si la persona designada como *Community Manager* abandona la institución, el Departamento de Comunicación deberá informar a la SNAP para proceder de inmediato al cambio de las claves de acceso.

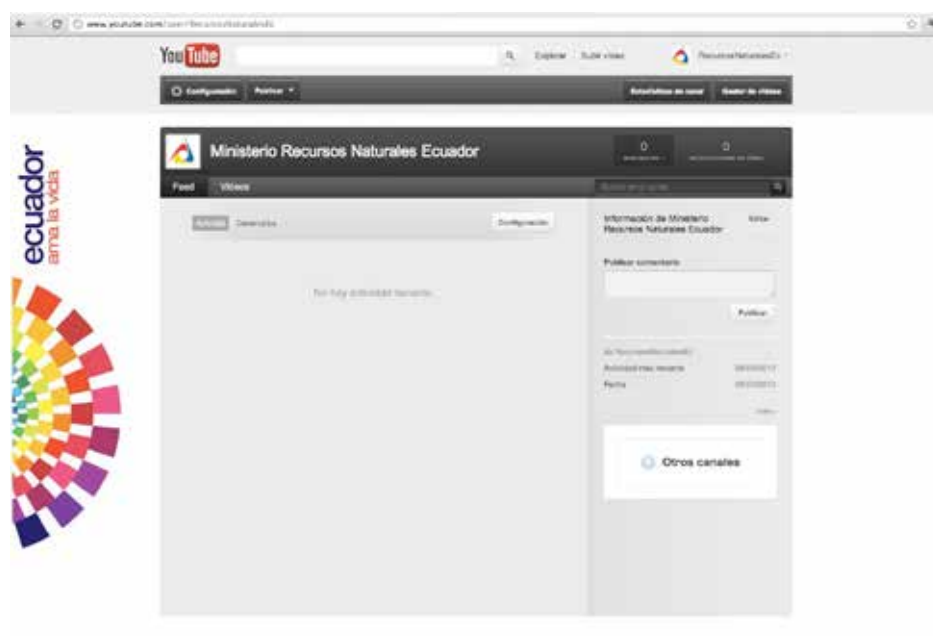
Las cuentas de YouTube deberán ser creadas desde correos electrónicos de la institución y no se vincularán a ningún perfil personal.





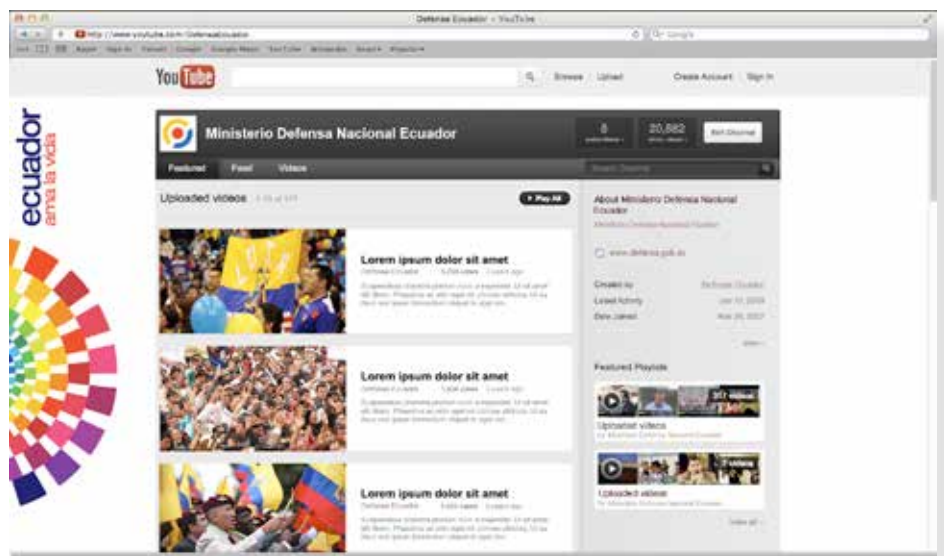
### 6.3 Presentación audiovisual

La personalización de la cuenta de YouTube destaca la “Marca País” en el costado superior izquierdo y un fondo blanco. Existen dos tipos de canales, uno Normal y otro Premium. Las cuentas de las entidades gubernamentales se han estandarizado en el canal Normal, que permite una publicación de vídeos de menos de 15 minutos.



*Ministerio de Recursos Naturales no Renovables  
YouTube*

Cuando se precise subir un vídeo a la red, es necesario colocar un “Título” y añadir una “Descripción”. En el campo de “Etiquetas”, se deben colocar las palabras claves que correspondan a la institución o a la temática del vídeo, para que la publicación sea de fácil búsqueda. YouTube permite la creación de listas de reproducción para que todos los vídeos que la componen puedan mostrarse a modo de secuencia.



*Ministerio de Defensa Nacional  
YouTube*

## 6.4 Manejo de etiquetas

YouTube posee un sistema de posicionamiento de vídeos por relevancia. Este sistema permite que al finalizar la reproducción de un vídeo, la interface muestre a manera de recomendación otros vídeos por la similitud en su etiquetado. Es pertinente que al finalizar la reproducción aparezcan insumos relacionados con el presentado y para aquello es necesaria una estrategia de etiquetación (tags).

En los canales de YouTube de las entidades gubernamentales, las instituciones son clasificadas en función del organigrama nacional de Administración Pública. **Ejemplo:**

#### **Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social**

- Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Ministerio de Salud Pública
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda
- Secretaría Nacional del Migrante

**Tags:** Desarrollo Ecuador, Inclusión Ecuador, Vivienda Ecuador, Migrante Ecuador, Migrantes Ecuador, Social Ecuador, Desarrollo Social, Trabajo Social, Inclusión Social, Manuela Espejo, Obra Social, Lenin Moreno, Bono de Desarrollo, Aliméntate Ecuador...

## **6.5 Gestión estructural de comentarios**

Con el propósito de incentivar la interacción entre las entidades estatales y los ciudadanos, los canales de YouTube son públicos y disponibles para cualquier usuario.

Cuando la entidad gubernamental realice la publicación de un vídeo en esta plataforma, se tomarán en cuenta las siguientes recomendaciones:

- En la sección denominada “Configuración de privacidad y de publicación”, se elegirá la opción de “Público”, donde cualquier usuario puede ver el vídeo proyectado. Las categorías de “Sin clasificar” o “Privado” no serán tomadas en cuenta, dado que cualquier información que se promueve en las redes sociales oficiales del Estado, es contenido público y de libre acceso para los ciudadanos.
- En la sección denominada “Comentarios y respuestas”, se elegirá la opción “Permitir comentarios” y “Permitir respuestas en vídeo” adicional a la alternativa de “Todas” las publicaciones. Se desecha la opción de publicaciones “Aprobadas”, que permite filtrar comentarios antes de visualizarse en el sitio, con el fin de que se promueva un diálogo abierto con la ciudadanía. Se debe evitar el uso de términos procaces que dañen la integridad de las personas y de las instituciones.

- Las secciones de “Los usuarios pueden votar comentarios” y “Los usuarios pueden puntuar este vídeo” también permanecerán activas.
- Las secciones “Ubicación del vídeo”, “Fecha de grabación” y “Vídeo 3D” serán usadas conforme a los requerimientos estimados por cada entidad gubernamental.
- YouTube ofrece la oportunidad de compartir sus vídeos con otras redes sociales tales como Facebook, Twitter y Google+, por lo que se puede promocionar los contenidos publicados a través de éstos enlaces.

## **6.6 Integración con otras plataformas sociales**

Si bien los vídeos se encuentran a disposición de todo público en la plataforma de YouTube, el éxito de su difusión radica en promocionarlos en el resto de canales oficiales de las entidades gubernamentales, que persiguen el mismo fin de relacionarse con el ciudadano. De esta forma, los vídeos deberán ser publicados en los sitios webs oficiales, en las redes sociales oficiales y en otros sitios webs y redes sociales que requieran difundir la información que la entidad gubernamental haya hecho pública.

## 7. Flickr

### 7.1 Definición

Es una aplicación web que permite administrar y compartir fotos en línea, las mismas que pueden ser subidas desde el sitio web o dispositivos móviles, y distribuidas en feeds RSS, correo electrónico, blogs externos, Internet y Flickr.

La aplicación permite a las entidades gubernamentales organizar fotos y vídeos de forma cooperativa, a través de la integración en comunidades y otorgando permisos a determinados usuarios para que compartan las fotografías o álbumes, permitiéndoles agregar comentarios, notas y etiquetas.

### 7.2 Gestión de cuentas

Las cuentas de Flickr son configuradas y entregadas por la Presidencia de la República a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP). Éstas son homologadas bajo un estándar establecido y son administradas por el *Community Manager* asignado por el Departamento de Comunicación del ente gubernamental.

No se podrá crear una nueva cuenta sin la autorización de la SNAP. El Departamento de Comunicación de cada entidad, deberá designar un *Community Manager* que se encargue de su administración y edición, quien además tendrá la responsabilidad de resguardar las claves que le sean otorgadas. Si la persona designada como *Community Manager* abandona la institución, el Departamento de Comunicación deberá informar a la SNAP para proceder de inmediato al cambio de las claves de acceso.

Las cuentas de Flickr deberán ser creadas desde correos Yahoo, Gmail y/o Rockermail, porque son los permitidos por esta aplicación.

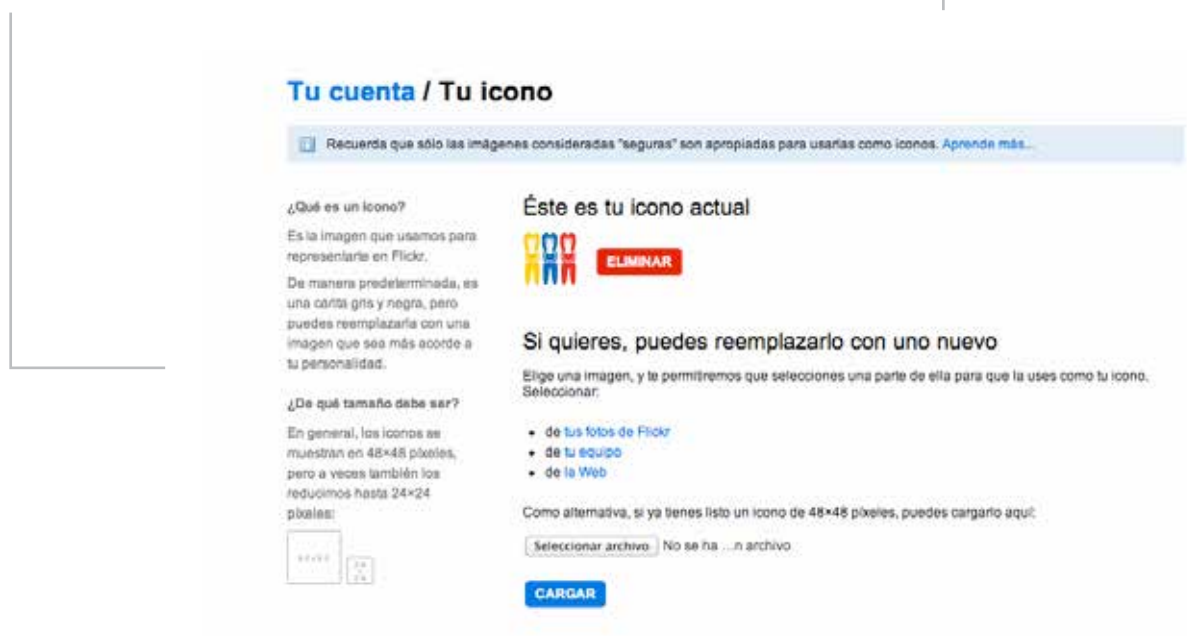


## 7.2.1 Información personal

### • Tu cuenta

#### - Tu icono

Los iconos de Flickr de las entidades gubernamentales corresponderán al logo de cada institución. El tamaño de cada ícono será de un mínimo de 48x48 píxeles. **Ejemplo:**



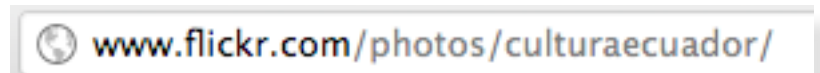
Flickr

- **Tu nombre de pantalla:** La denominación de las cuentas de Flickr no se remite a las siglas de cada institución, sino a palabras claves que puedan familiarizar al ciudadano con el servicio que precisa por parte del Estado, añadiendo en aquellas que sea posible, por el límite en el número de caracteres, la palabra Ecuador. **Ejemplo:**

- Secretaría Administración Pública Ecuador, no se deberá usar las siglas SNAP.
- Ministerio Salud Pública Ecuador
- Ministerio Cultura Ecuador

## Selecciona tu URL de Flickr personalizada

El URL identifica a la institución y va de acuerdo al nombre con el que fue asignada la página. **Ejemplo:**



Ministerio de Cultura  
URL:/culturaecuador/

## Diseño de tu página de galería

Esta opción permite elegir la forma en que las fotos serán vistas en Flickr, existiendo la posibilidad de elegir entre 18 galerías pequeñas o 5 medianas. En el caso de las entidades gubernamentales la opción elegida es:

### Tu cuenta / Diseño de tu página de galería

Personaliza tu página de fotos para adaptarla a tu forma de set. Elige entre 18 galerías pequeñas o 5 medianas, y decide si te gustaría que haya sets, colecciones o ninguna de las dos cosas en la columna derecha.

#### Seleccionar un diseño

Imágenes pequeñas solamente



Imágenes pequeñas + álbumes



Imágenes pequeñas + colecciones



Esta opción es sólo para miembros pro.

[¿Quieres actualizarte?](#)

Sólo imágenes medianas



Imágenes medianas + álbumes



Imágenes medianas + colecciones



Esta opción es sólo para miembros pro.

[¿Quieres actualizarte?](#)

**GUARDAR**

O bien, regresa a la página de tu cuenta.

Diseño de página de galería  
Imágenes pequeñas + álbumes

- **Perfil**

- Bits básicos

- **Nombre:** Incluir el nombre de la institución.
- **Ejemplo:** Ministerio de Cultura
- **Apellido:** Incluir la palabra "Ecuador"
- **Tu zona horaria:** Elegir: -05:00 Bogotá, Lima, Quito
- **Sexo:** Prefiero no decirlo
- **Soltero/a:** Prefiero no decirlo
- **Describe:** Se deberá incluir información relevante sobre la institución. **Ejemplo:**  
*El Ministerio de Cultura es el encargado de fortalecer la identidad nacional a través de actividades de expresión cultural, fomentando la libre creación y producción artística de eventos de interés social.*

- Información de contacto

La dirección de tu sitio web: Incluir la dirección del sitio web de la entidad gubernamental. **Ejemplo:**

<http://www.ministeriodecultura.gob.ec/>

- **Nombre del sitio web:** Incluir el nombre escogido para la cuenta.  
**Ejemplo:**

- Secretaría Administración Pública Ecuador (no usar las siglas SNAP)
- Ministerio Salud Pública Ecuador
- Ministerio Cultura Ecuador





- Información de contacto fuera de línea  
**Ciudad en la que vives ahora:** La ciudad que corresponda  
**País:** Ecuador

### Tu cuenta / Editar tu perfil (¿Deseas cambiar tu foto, nombre en pantalla o privacidad del perfil?)

#### Bits básicos

**Nombre:**

**Apellido:**

**Tu zona horaria:**

**Sexo:**  Femenino  Masculino  Otro  Prefiero no decirlo

**Soltero/a:**  Soltero/a  En una relación  Disponible  Prefiero no decirlo

**Describe...**

[¿Quieres darle formato a tu descripción?](#)

#### Info de contacto

**La dirección de tu sitio Web:**   
Incluye el http://

**Nombre del sitio Web:**

**¿Usas un servicio de mensajes instantáneos?**

**AIM (AOL IM):**

**MSN Messenger:**

**ID de Yahoo!:**

**ICQ:**

#### Información de contacto fuera de línea

**Tu ocupación:**

**Tu ciudad/pueblo natal:**

**Ciudad en la que vives ahora:**

**País:**

**Código de aeropuerto de 3 letras:**

(¿Necesitas ayuda para encontrar el tuyo?)

**GUARDAR**

O, regresa a la página de tu cuenta.

## 7.3 Presentación audiovisual

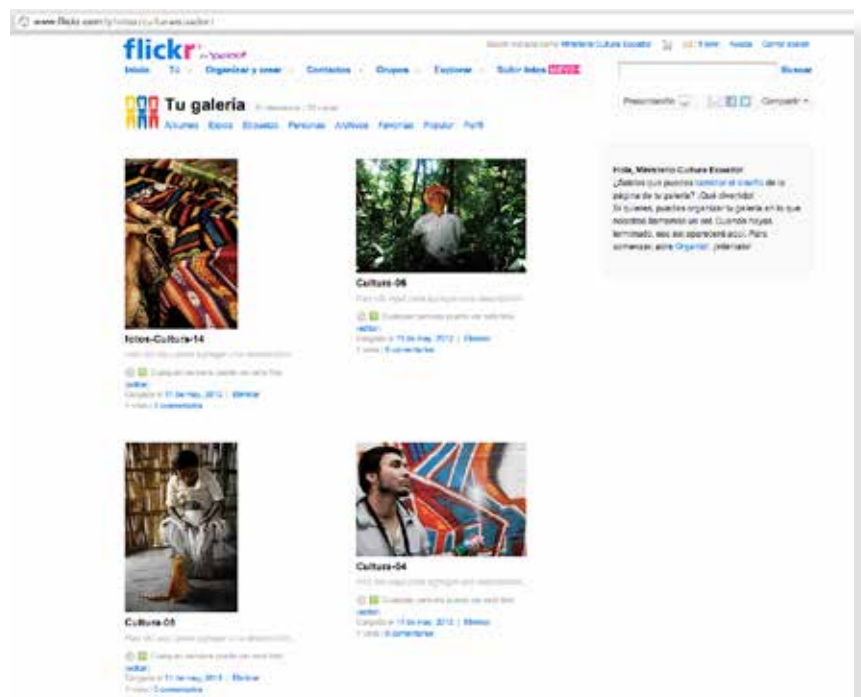
### 7.3.1 Organizar y crear

Esta herramienta permite administrar las fotos, ya sea en lotes o álbumes.

**Organizar por lote:** Los lotes se agrupan según la fecha en que se hayan subido las fotos. Esta categoría permite editar fotos y fechas, otorgar permisos para ver las imágenes, agregar nombres de personas, etiquetas e incluir las fotos de un lote a un determinado álbum. **Ejemplo:**

- 15-Mayo-2012: se añaden 10 fotos - corresponde a bloque de imágenes No.1.
- 16-Mayo-2012: se añaden 20 fotos - corresponde a bloque de imágenes No.2.

- **Álbumes:** Permite la creación de álbumes de fotos. Al crear un álbum se deberá incluir el título y una descripción del mismo. **Ejemplo:**



- **Imprimir y crear:** Permite imprimir las fotografías seleccionadas, así como crear productos con ellas: álbumes de fotos, calendarios, tarjetas, collages y lienzos de fotos.
- **Grupos:** Son comunidades con quienes se puede compartir contenido y tener conversaciones. Se puede unir a grupos ya formados o crear un grupo propio. En el caso de las Entidades Gubernamentales, se recomienda crear grupos temáticos según los intereses y necesidades de cada una.
- **Mapa:** Da la posibilidad de que se ubique el sitio en donde fue tomada la foto. Sus opciones permiten que la ubicación sea vista sólo por los contactos, familiares, amigos o que no sea mostrada. En el caso de las entidades gubernamentales se recomienda habilitar esta opción.

### 7.3.2 Subir fotos

Flickr oferta una versión gratuita y otra pagada llamada “Pro”. Las cuentas de las entidades gubernamentales se homologan a la versión gratuita, que permite una carga de fotos de 300MB y 2 vídeos al mes de 90 segundos de duración y 150MB de tamaño cada uno. A cada fotografía subida a Flickr se puede añadir la siguiente información:

**Agregar una descripción:** Se deberá incluir el lugar en donde fue tomada la foto y el contexto del mismo. **Ejemplo:**

*Quito – Ecuador. Inauguración del nuevo hospital del IESS en Carcelén.*

**Agregar etiquetas:** Son palabras claves que permiten informar sobre el contenido de la foto, facilitando que sean encontradas en los buscadores. **Ejemplo:**

*“Inauguración”, “IESS”, “Hospital”, etcétera.*

**Agregar personas:** Permite etiquetar a personas que se encuentran en las fotografías. Se utilizará únicamente su nombre y cargo que desempeña. **Ejemplo:**

Mario Albuja, Subsecretario de Tecnologías de la Información  
Patricio Rivera, Ministro de Finanzas

**Agregar a álbumes:** Al subir una fotografía, se da la opción de que sea añadida a un álbum ya existente o permite la creación de uno nuevo.

**Configuración del dueño:** Esta categoría permite incluir licencias, privacidad y filtros de contenido.

- **Licencia:** *Atribución-No comercial-Compartir bajo la misma licencia de Creative Commons.*
- **Privacidad:** *Visible para todos*
- **Filtros de contenido:** *Nivel de seguridad: seguro*

## 7.4 Integración con otras redes sociales

Al ser Flickr un puente que conecta al ciudadano con los sitios webs oficiales y viceversa, se deberá incluir el logo de Flickr en la página web de la institución, con el propósito de que las fotografías y videos puedan ser compartidas y enlazadas.

## 7.5 Gestión estructural de menciones

Flickr permite incluir comentarios en cada una de las fotografías, en el caso de las entidades gubernamentales esta opción quedará activada. El formato de los comentarios (tipo de letra, tamaño, etc.) será el predeterminado por la aplicación.



## 7.6 Consideraciones técnicas para subir fotos

Dentro del proceso de producción, se recomienda considerar los mínimos parámetros de calidad que, independiente al formato del equipo, se pueden cumplir:

- Realizar un correcto balance de blancos. Nunca usar autobalance de blancos
- Utilizar un trípode
- Iluminación adecuada para interiores, flash
- Desactivar todos los efectos en cámara
- Utilizar enfoque automático o semiautomático cuando el equipo lo permita
- Siempre utilizar el mayor formato y calidad

A las personas encargadas de la postproducción del material fotográfico.

- Tamaño mínimo 800 x 600 px, 72pp
- Formato de Color RGB
- Formato de imagen .jpeg, .jpg o .png
- No exceder los tamaños de archivo recomendados en cada red social
- No exceder las dimensiones mínimas y máximas sugeridas en cada red social.

## 8. Vimeo

### 8.1 Definición

Vimeo es un sitio web alimentado por personas de todo el mundo, en el que sus visitantes pueden compartir y visualizar vídeos en alta resolución de diversos géneros.

La plataforma de Vimeo es una herramienta que permite a las entidades gubernamentales publicar vídeos para difundir productos comunicacionales de alta definición (HD por sus siglas en inglés) que tengan que ver con reportajes, documentales, guías didácticas, musicales e informaciones acerca de la gestión que realiza el ente estatal, y a la vez generar una retroalimentación con los ciudadanos. Cabe resaltar que por el formato editorial de esta red social, no se publicará ningún contenido que se relacione con comerciales de televisión.

### 8.2 Gestión de cuentas

Los canales de Vimeo son configurados y entregados por la Presidencia de la República a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP). Éstos son homologados bajo un estándar establecido y administrados por el Departamento de Comunicación del ente gubernamental.

No se podrá crear un nuevo canal sin la autorización de la SNAP. El Departamento de Comunicación de cada entidad, deberá designar un Community Manager que se encargue de su administración, quien además tendrá la responsabilidad de resguardar las claves que le sean otorgadas. Si la persona designada como Community Manager abandona la institución, el Departamento de Comunicación deberá informar a la SNAP para proceder de inmediato al cambio de las claves de acceso.

Las cuentas de Vimeo deberán ser creadas desde correos electrónicos de la institución y no se vincularán a ningún perfil personal. Es importante tener en cuenta que para publicar contenido en esta red social, se debe certificar su autenticidad desde el email, por lo que es indispensable que las cuentas de correo se encuentren vigentes.



### 8.3 Presentación audiovisual

La personalización de la cuenta de Vimeo destaca el logo de la institución como avatar. Existen dos tipos de canales, uno Básico y otro Plus. Las cuentas de las entidades gubernamentales se han estandarizado en el canal Básico o *Basic*, que también permite la utilización del formato HD con un vídeo por semana. Cabe considerar que el idioma en el que opera Vimeo es el inglés.



Ministerio de Cultura  
Vimeo

Cuando se precise subir un vídeo a la red, es necesario colocar un “Título - *Title*” y añadir una “Descripción - *Description*”. En el campo de “Etiquetas - *Tags*”, se deben colocar las palabras claves que correspondan a la institución o a la temática del vídeo, para que la publicación sea de fácil búsqueda. Vimeo permite la creación de listas de reproducción para que todos los vídeos que la componen puedan mostrarse a modo de secuencia.

## 8.4 Manejo de etiquetas

Vimeo posee un sistema de posicionamiento de vídeos por relevancia. Este sistema permite que al finalizar la reproducción de un vídeo, la interface muestre a manera de recomendación otros vídeos por la similitud en su etiquetado. Es pertinente que al finalizar la reproducción aparezcan insumos relacionados con el presentado y para aquello es necesaria una estrategia de etiquetación (tags).

En los canales de Vimeo de las entidades gubernamentales, las instituciones son clasificadas en función del organigrama nacional de Administración Pública. **Ejemplo:**

### Ministerio de coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
- Ministerio de Relaciones Laborales
- Ministerio de Transportes y Obras Públicas
- Ministerio de Industrias y Productividad
- Ministerio de Turismo

**Tags:** Agricultura Ecuador, Ganadería Ecuador, Pesca Ecuador, Acuacultura Ecuador, Reforma Agraria Ecuador, Cultivos Ecuador, Trabajo Ecuador, IESS, Transporte Ecuador, Carretera, Autopista, Puente, Obra Pública, Industria, Productividad, Emprendimiento, BNF, CFN...

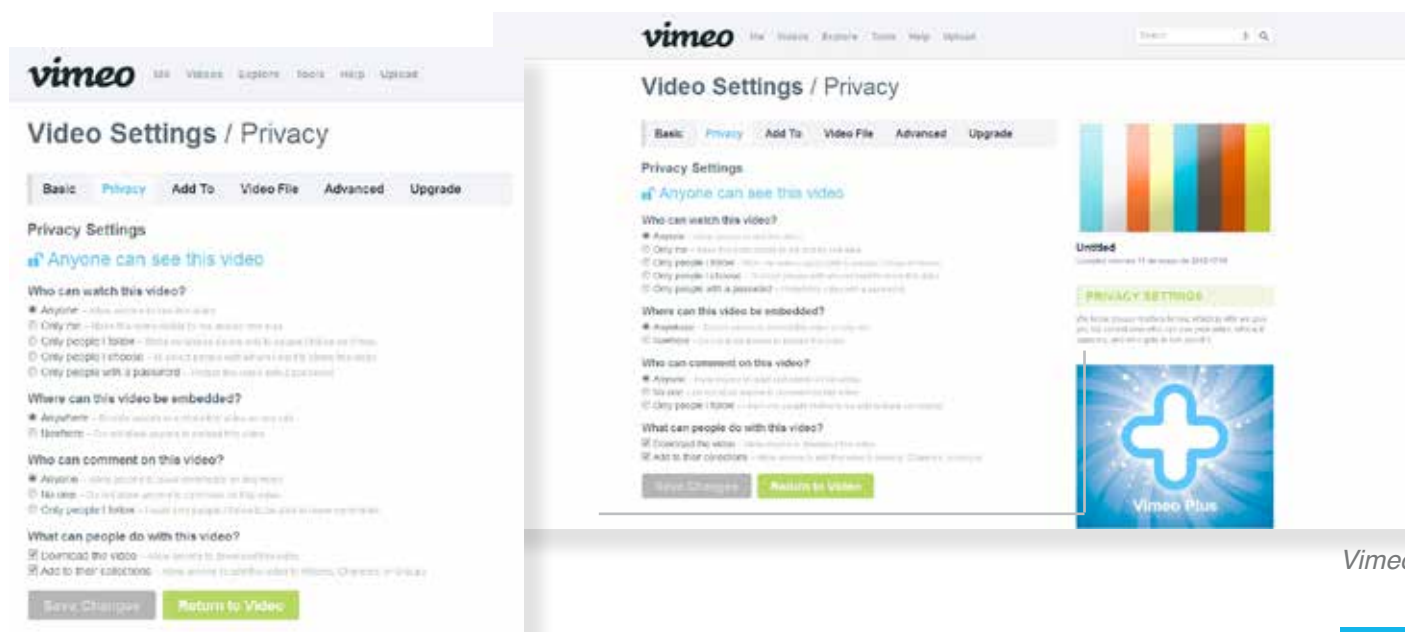
## 8.5 Gestión estructural de comentarios

Con el propósito de incentivar la interacción entre las entidades estatales y los ciudadanos, los canales de Vimeo son públicos y disponibles para cualquier usuario. Una de las características de esta plataforma, es que sólo permite la difusión de material creado por el dueño de la cuenta, por lo que ningún ente estatal reproducirá a través de esta red, publicaciones de otros usuarios.

Cuando la entidad gubernamental realice la publicación de un vídeo en esta plataforma, se tomarán en cuenta las siguientes recomendaciones:



- En la configuración de privacidad (*Privacy*), se elegirá la opción de que cualquier usuario pueda mirar el vídeo (*Anyone*). Las otras categorías no serán tomadas en cuenta, dado que cualquier información que se promueve en las redes sociales oficiales del Estado, es contenido público y de libre acceso para los ciudadanos.
- El material publicado en la cuenta oficial de Vimeo, podrá ser reproducido por cualquier ciudadano en las otras redes sociales (Facebook, Twitter y Flickr), por lo que se responderá “en cualquier lugar” (*Anywhere*) a la pregunta de “*Where can this video be embedded?*”
- En la sección para administración de comentarios (*Who can comment on this video?*), se elegirá la opción de “cualquier persona” (*Anyone*), con el fin de que se promueva un diálogo abierto con la ciudadanía. Se debe procurar evitar el uso de términos procaces que dañen la integridad de las personas y de las instituciones.
- Los ciudadanos pueden descargar las publicaciones en Vimeo patrocinadas por las entidades estatales y a su vez ocuparlas para crear colecciones y álbumes de reproducción, por lo tanto, en la función “*What can people do with this video*”, se deben mantener activadas las opciones “*Download the video*” y “*Add to their collections*”.



Vimeo

## 8.6 Integración con otras plataformas sociales

Si bien los vídeos se encuentran a disposición de todo público en la plataforma de Vimeo, el éxito de su difusión radica en promocionarlos en el resto de canales oficiales de las entidades gubernamentales, que persiguen el mismo fin de relacionarse con el ciudadano. De esta forma, los vídeos deberán ser publicados en los sitios webs oficiales, en las redes sociales oficiales y en otros sitios webs y redes sociales que requieran difundir la información que la entidad gubernamental haya hecho pública.

## 9. Google Plus

### 9.1 Definición

Google Plus es la red social de la corporación Google que permite compartir, comunicar e intercambiar información, vídeos, fotos y enlaces con usuarios que sigan a las páginas web oficiales de las entidades gubernamentales. Permite que los usuarios hagan uso del chat, jueguen en línea y decidan qué tipo de información compartir y con quienes hacerlo a través de la pestaña de “círculos”.

Además, Google Plus da la opción de navegar desde la cuenta a través de las novedades más exploradas por otros usuarios dentro de la red social y compartir comentarios en distintas publicaciones.

### 9.2 Gestión de cuentas

Las páginas de Google Plus son configuradas y entregadas por la Presidencia de la República a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP). Éstas son homologadas bajo un estándar establecido y son administradas por el *Community Manager* asignado por el Departamento de Comunicación del ente gubernamental.

No se podrá crear una nueva cuenta sin la autorización de la SNAP. El Departamento de Comunicación de cada entidad, deberá designar un *Community Manager* que se encargue de su administración y edición, quien además tendrá la responsabilidad de resguardar las claves que le sean otorgadas. Si la persona designada como *Community Manager* abandona la institución, el Departamento de Comunicación deberá informar a la SNAP para proceder de inmediato al cambio de las claves de acceso.

Las páginas de Google Plus deberán ser creadas desde correos de la institución y no se vincularán a ningún perfil personal.



### 9.2.1 Información básica

- **Categoría:** Se seleccionará la correspondiente a: Empresa, institución u organización.
- **Nombre:** La denominación de las cuentas no se remite a las siglas de cada institución, sino a palabras claves que puedan familiarizar al ciudadano con el servicio que precisa por parte del Estado, añadiendo en aquellas que sea posible, por el límite en el número de caracteres, la palabra Ecuador. **Ejemplo:**

- Presidencia de la República del Ecuador
- Secretaría Administración Pública Ecuador
- Ministerio de Industrias y Productividad

- **Sitio web:** Incluir la página web de la institución.
- **Categoría:** Se seleccionará la correspondiente a: Organización gubernamental
- **El contenido es adecuado para:** Cualquier usuario de Google Plus
- **Eslogan:** Se incluirá el nombre completo de la institución. **Ejemplo:**

- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados
- Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

- **Foto del perfil:** Las dimensiones mínimas para la foto de perfil en Google Plus son 250x250 píxeles (siempre en cuadrado). Debe ser nítida y reflejar el sentido de la institución. **Ejemplo:**



- **Presentación:** Se deberá incluir información relevante sobre la institución. **Ejemplo:**

***Ministerio del Interior del Ecuador***

*Es la columna vertebral del Estado, responsable de velar por la gobernabilidad de la nación, la paz y seguridad ciudadana, el mantenimiento del régimen democrático y el irrestricto respeto a la Constitución y a los Derechos Humanos.*

- **Información de contacto:** Incluir un número de teléfono de la institución.
- **Enlaces:** Incluir enlaces a las páginas web de las entidades gubernamentales vinculadas con la institución.
- **Dirección:** De la institución.
- **Teléfono:** Incluir un número de teléfono de la institución.
- **Dirección de correo electrónico:** Incluir un correo electrónico de la institución.

## 9.3 Perfiles y páginas

Google Plus permite la creación de perfiles y páginas según la necesidad de representación que posean los usuarios de la red social.

### 9.3.1 Perfil

Los perfiles son creados para usuarios individuales que a título personal se inscriben en la red social para compartir información con su círculo de amigos o a nivel público.

### 9.3.2 Páginas

Las páginas son creadas para instituciones, organizaciones, empresas, negocios, etc., que desean tener presencia en la web y difundir sus actividades entre sus seguidores. Una ventaja de Google Plus es que permite la administración de varias páginas a través de un solo perfil.

## 9.4 Páginas institucionales gubernamentales

Son apropiadas para mantener una comunicación bidireccional con los ciudadanos. Las páginas institucionales en Google Plus serán empleadas para realizar un contacto con el ciudadano, difundir información sobre los programas, servicios y actividades que realizan las Entidades Gubernamentales, así como receptor opiniones, consultas y denuncias.

Adicional, la estructura de las páginas permite seleccionar de forma personalizada la difusión de contenido, incluir comentarios propios a las publicaciones, detectar errores ortográficos y habilitar o inhabilitar los comentarios de los usuarios.

## 9.5 Presentación de contenidos

Toda la información que se publique en Google Plus deberá ser elaborada por el Departamento de Comunicación y proceder de fuentes oficiales.

Las publicaciones de Google Plus deberán hacer referencia a los programas, servicios y actividades que realizan las instituciones, las mismas que irán acompañadas por material gráfico que las ilustre; también se difundirán las novedades existentes en la web.

La información que permite presentar Google Plus se clasifica en:

- **Publicaciones**

Son contenidos que se visualizan en el *“home”* de la página de Google Plus. Para su ejecución debe considerarse:

El texto que se publique debe contener información clara y precisa, que invite a leer el artículo completo en la página oficial de la institución, debiendo tener **máximo 375 caracteres con espacio**.

El texto puede incluir un enlace que dirija a la ampliación del artículo. Los enlaces aportan un valor informativo ampliado al contenido. Las Entidades Gubernamentales tienen absoluta libertad para enlazar sus informaciones a cualquier sitio web, sea gubernamental o no, siempre y cuando se certifique que la fuente es fiable y se otorgue el crédito al autor. Siempre los enlaces que se realicen deberán direccionar a informaciones relevantes que correspondan al interés y competencia de cada institución y del ciudadano que los requiera. **Ejemplo:**



*Ministerio de Educación  
Google Plus*

En cada una de las publicaciones de Google Plus se pueden añadir fotos, vídeos y enlaces externos, además proporciona las alternativas de:

- Editar la publicación.
- Eliminar la publicación.
- Enlace a esta publicación: Permite copiar el enlace de la publicación para enviar una copia de la misma a otros usuarios.
- Deshabilitar comentarios
- Bloquear esta publicación: Significa que las publicaciones que se compartan con otros usuarios no podrán ser compartidas por ellos.

## • Fotos

Esta categoría incorpora fotos de las acciones que desarrollan las entidades gubernamentales.

Dentro del proceso de producción, se recomienda considerar los mínimos parámetros de calidad que, independiente al formato del equipo, se pueden cumplir:

- Realizar un correcto balance de blancos. Nunca usar autobalance de blancos
- Utilizar un trípode
- Iluminación adecuada para interiores, flash
- Desactivar todos los efectos en cámara
- Utilizar enfoque automático o semiautomático cuando el equipo lo permita
- Siempre utilizar el mayor formato y calidad

A las personas encargadas de la postproducción del material fotográfico

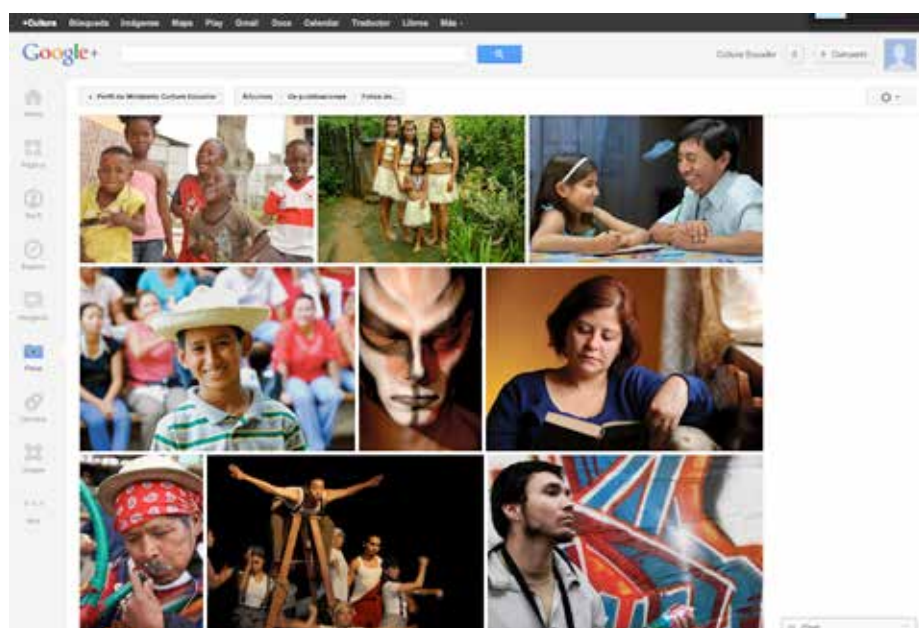
- Tamaño mínimo 800 x 600 px, 72pp
- Formato de Color RGB
- Formato de imagen .jpeg, .jpg o .png
- No exceder los tamaños de archivo recomendados en cada red social
- No exceder las dimensiones mínimas y máximas sugeridas en cada red social. **Ejemplo:**



Ministerio de Cultura



**Creación de álbumes de fotos:** En esta categoría se crearán álbumes de fotos individuales que correspondan a las actividades que viene desarrollando la entidad gubernamental. *Ejemplo:*



Ministerio de Cultura  
Google Plus

#### • Vídeos

Dentro del proceso de producción, se recomienda considerar los mínimos parámetros de calidad que, independiente al formato del equipo, se pueden cumplir:

- Realizar un correcto balance de blancos previo a la grabación. Nunca usar autobalance de blancos.
- Utilizar un trípode, nunca usar efecto steadycam.
- Iluminación adecuada.
- Grabación de audio mediante micrófono externo, no con micrófono incorporado.
- Desactivar todos los efectos en cámara.
- Nunca utilizar autoenfoco, salvo limitaciones de ciertos equipos que no permiten enfoques manuales.

A las personas encargadas de la postproducción de material audiovisual:

- Siempre utilizar la resolución y formatos nativos del equipo de filmación, en caso de ser formatos de resolución standard. NTSC, 29.9fps, audio estéreo de 48KHz, resolución de 720x480p, formato 16:9, no entrelazado.
- En formatos nativos HD de 1280x720p y 1920x1080p: HDV, 30fps, audio estéreo a 48KHz o 96KHz dependiendo del formato nativo de grabación, formato 16:9, no entrelazado.
- Render para archivo en formato AVI códec H.264.
- Render para uso en formato MOV para Quick Time códec Compresor MPEG4 Apple.
- Render para uso 2 en formato WMV códec WMV9 double pass.

## 9.6 Periodicidad de las publicaciones

Las cuentas oficiales de las Entidades Gubernamentales deberán actualizar diariamente su contenido. La periodicidad en Google Plus será entre dos y tres publicaciones diarias, pero podría extenderse de acuerdo a la actividad que se le brinde a la cuenta con responsabilidad del Departamento de Comunicación.

## 9.7 Creación de una red

Las páginas de Google Plus denominan a los usuarios de sus “círculos” como seguidor o seguidora. El que una persona incluya a otras en sus “círculos”, significa que pueden compartir contenido y el uso de chat.

En Google Plus se pueden crear distintos “círculos”, designándolos con el nombre que mejor los represente. Los círculos que vienen por defecto en Google Plus son: Soy seguidor/a, clientes, VIP y miembros de equipo. Éstos deben ser editados o eliminados según las necesidades de las entidades gubernamentales que los administran. **Ejemplo:**

“Clientes” puede pasar a llamarse “Ciudadanos”



Las Entidades Gubernamentales deberán poner en marcha estrategias comunicacionales cuyo objetivo será incrementar el número de seguidores. Para lograrlo, Google Plus permite realizar la promoción de la página en todos los servicios proporcionados por el buscador: Chrome, Gmail, Google, Blogger, etcétera.

## **9.8 Integración con otras redes sociales**

Al ser Google Plus un puente que conecta al ciudadano con los sitios webs oficiales y viceversa, se deberá incluir el logo de “g+” en la página web de la institución, con el propósito de que las informaciones puedan ser compartidas y enlazadas.

## **9.9 Gestión estructural de menciones**

A los usuarios seguidores de las cuentas gubernamentales, dada la estructura de Google Plus, les llegarán notificaciones automáticas sobre el contenido que se vaya publicando en la red social.

## **9.10 Privacidad**

Google Plus cuenta con una configuración de privacidad estándar, por lo tanto, las páginas de las Entidades Gubernamentales serán definidas por defecto en el sistema.

## 10. SoundCloud

### 10.1 Definición

Se trata de una red social orientada a la difusión de pistas de audio (tracks). Su utilización precisa que los archivos se encuentren en los formatos *AIFF*, *WAVE*, *FLAC*, *OGG*, *MP2*, *MP3*, *AAC*, *AMR* y *WMA*.

Las entidades gubernamentales podrán utilizar la plataforma de SoundCloud para compartir archivos de sonido o música. Su vinculación con otras redes sociales fortalecen su uso y difusión.

### 10.2 Gestión de cuentas

Las cuentas de SoundCloud son configuradas y entregadas por la Presidencia de la República a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP).

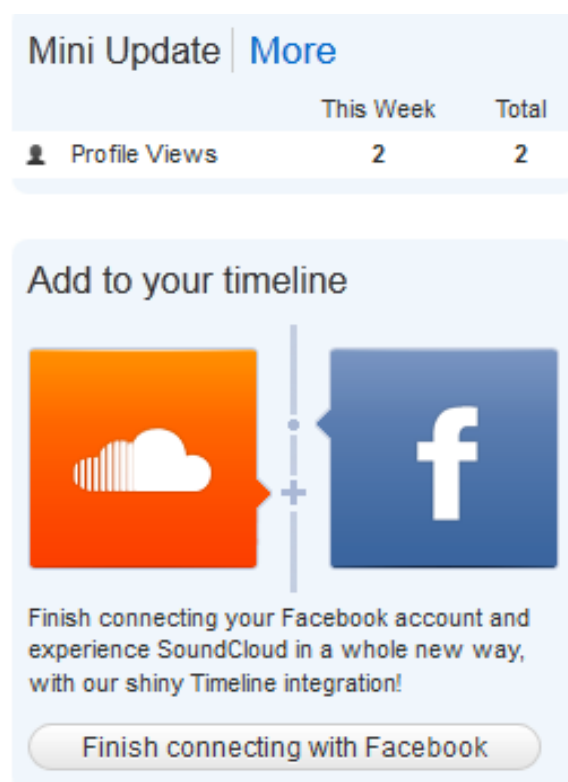
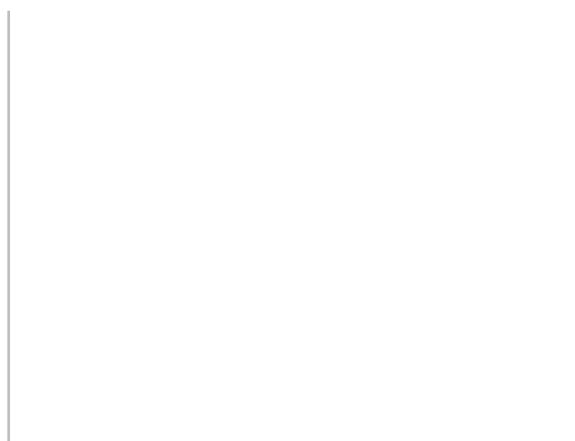
No se podrá crear una nueva cuenta sin la autorización de la SNAP. El Departamento de Comunicación de cada entidad, deberá designar un *Community Manager* que se encargue de su administración y edición, quien además tendrá la responsabilidad de resguardar las claves que le sean otorgadas. Si la persona designada como *Community Manager* abandona la institución, el Departamento de Comunicación deberá informar a la SNAP para proceder de inmediato al cambio de las claves de acceso.

La denominación de las cuentas no se remite a las siglas de cada institución, sino a palabras claves que puedan familiarizar al ciudadano con el servicio que precisa por parte del Estado.



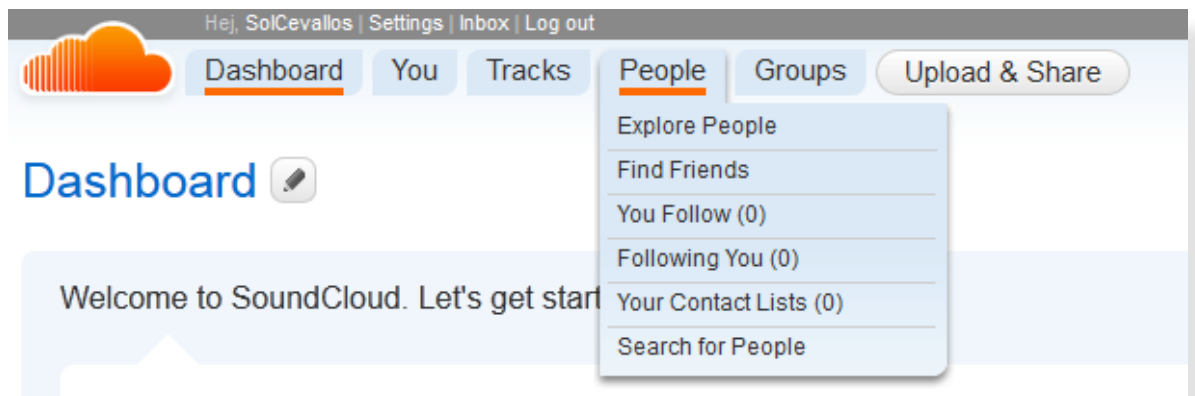
### 10.3 Consideraciones técnicas para subir audios

Para la difusión de audios en SoundCloud, se debe primero grabar el archivo al computador desde el que se está trabajando. Cuando se publique un nuevo audio, se puede compartir en el muro de Facebook mediante la siguiente opción, agregando un anuncio al perfil:



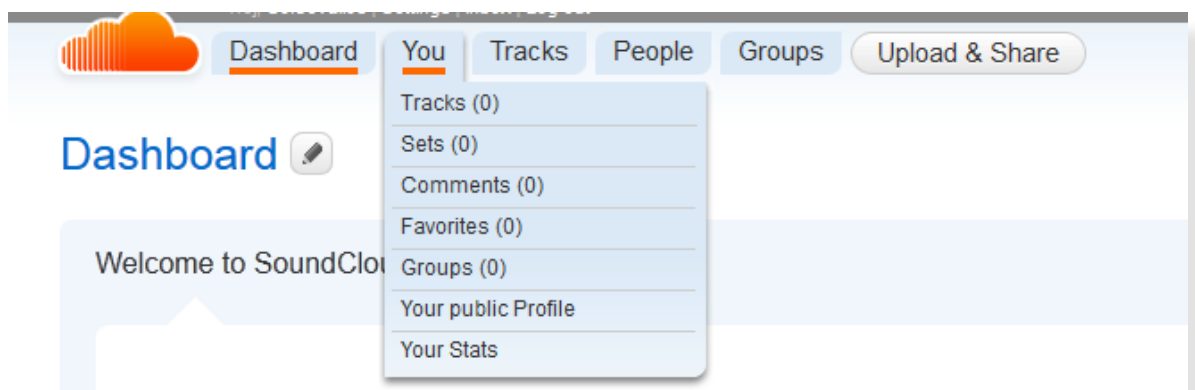
*SoundCloud*

Con la opción *People* de las herramientas de SoundCloud, se puede encontrar a nuevos “amigos”. Esta red permite seguir a las personas o que ellas sigan nuestras publicaciones de audios. Existe la posibilidad de buscar contactos por correo electrónico o con la modalidad de “amigos” en Facebook.



SoundCloud

En el menú *You*, se desplegarán los audios, comentarios, grupos y cuáles han sido determinados como favoritos dentro de nuestra lista publicada.



SoundCloud

## 11. Interacción

Las redes sociales son un instrumento de interacción permanente entre el ciudadano y las entidades gubernamentales. Para lograr un efectivo proceso de comunicación, los contenidos de cada publicación deben considerar una carga afectiva que vincule a sus interlocutores.

### 11.1 Eslogan

Las entidades gubernamentales suelen promocionar sus programas o servicios con eslóganes identificativos. Las publicaciones deberán hacer uso de éstos insumos. *Ejemplo:*



Ministerio de Turismo

## 11.2 Campañas institucionales

Las entidades gubernamentales trabajan en beneficio de la ciudadanía con campañas institucionales que deben ser promocionadas de forma masiva. Es importante hacer énfasis en su difusión. **Ejemplo:**



Ministerio de Salud

## 11.3 Planes institucionales

Los planes institucionales deben ser acogidos en los contenidos de las redes sociales. Su éxito está en la difusión amigable que se pueda realizar de los mismos. **Ejemplo:**



Ministerio de Transporte y Obras Públicas



## 11.4 Lenguaje convencional de las redes sociales

Las redes sociales utilizan un lenguaje convencional que las distingue unas de otras. Si uno de los valores comunicativos más representativos en Twitter son los Hashtags y en Facebook la Creación de Eventos, se deberá aprovechar estos lenguajes para generar una familiaridad con la red y lograr un contacto afectivo con el ciudadano. **Ejemplo:**



Ministerio del Ambiente  
Twitter



Ministerio del Ambiente  
Evento Facebook

## 11.5 Imágenes

El valor simbólico y afectivo que transmite una fotografía, debe ser considerado para evaluar las imágenes que se muestren las redes sociales de las Entidades Gubernamentales. Como norma general, se visualizará a ciudadanos beneficiarios de los programas y servicios brindados por el Gobierno y se evitará priorizar la aparición de autoridades. Las imágenes resaltan la rendición de cuentas a los ciudadanos y no a los funcionarios que promueven este trabajo. **Ejemplo:**



Secretaría Nacional de la Administración Pública



Secretaría Nacional de la Administración Pública  
Facebook

## 11.6 Vídeos

Los vídeos publicados en los sitios de almacenamiento como YouTube o Vimeo, deberán considerar un formato que los jerarquice en edición y calidad. Para lograr un sentido institucional de los mismos, éstos deberán contar con una “intro” y un “epílogo”, que se identificará con el lenguaje gubernamental y la campaña promocional que se encuentra vigente. **Ejemplo:**



YouTube



## 12. Manejo en gestión de crisis

### 12.1 Conceptualización

La gestión en manejo de crisis permite dar respuestas ágiles y oportunas a situaciones o fenómenos que las entidades gubernamentales identifiquen como perjudiciales. Los estados de “crisis” son escenarios sociales, políticos o ambientales que deben ser atendidos con prioridad en la agenda de las redes sociales. Su oportuno tratamiento nos permitirá:

- Identificar y dimensionar el tipo de crisis.
- Proporcionar información oficial y actualizada sobre la crisis.
- Recopilar información enviada por los seguidores con respecto a la situación que genera la crisis.
- Mantener contacto directo con la ciudadanía.

### 12.2 Tipos de crisis

El Ministerio de Coordinación de Seguridad, a través del Plan Nacional de Seguridad Integral, ha identificado “*varias de las llamadas nuevas amenazas o amenazas emergentes, las cuales deberán ser prevenidas o enfrentadas.*”

- *La extrema pobreza, la inequidad y la exclusión social*
- *Los desastres naturales o provocados*
- *Los problemas del medio ambiente*
- *Las enfermedades infectocontagiosas*
- *Los conflictos de identidad: étnica, religiosa, cultural y regional*
- *El comercio y transporte de materiales peligrosos*
- *Los efectos negativos del conflicto colombiano*
- *La inseguridad ciudadana*
- *Las migraciones descontroladas*
- *La escasez de recursos*
- *La posibilidad de conflictos interestatales*
- *La delincuencia transnacional organizada.*
- *La conspiración política para desestabilizar y/o derrocar al gobierno legítimo.*



*Merece especial atención la amenaza de los delitos considerados como delincuencia organizada transnacional. Dentro de estos delitos tenemos:*

- *El narcotráfico y sus delitos conexos*
- *La legitimación de activos (lavado de dinero)*
- *El contrabando de armas, municiones, explosivos y otros materiales*
- *El tráfico y trata de seres humanos para diferentes fines*
- *El tráfico de combustibles*
- *El tráfico de patrimonio cultural y natural*
- *El secuestro y la extorsión”.\**

## 12.3 Canales de alerta de crisis

La inmediatez en la difusión de contenido que se genera en las redes sociales, obliga a que se determinen canales y responsables que emitan alertas al momento en que se produzca un evento que genere crisis. En el caso de las entidades gubernamentales, los canales de alerta de crisis se clasifican en:

- **Interno:** El Área de Comunicación de las entidades gubernamentales, a través de la revisión periódica de la información existente en las redes sociales, deberá alertar a las autoridades competentes de la institución cuando se detecte la existencia de una crisis.
- **Externo:** Se deberá dar seguimiento constante a las informaciones presentadas en los medios de comunicación; sea a través de televisión, radio, prensa o multimedios.
- **Comunidad virtual:** Los *Community Managers*, encargados de enviar y recibir contenido proveniente de las redes sociales, son quienes deberán alertar acerca de los mensajes que se generen por estos medios alternativos, con el propósito de verificar o desmentir la secuencia de informaciones que las situaciones de crisis provocan.

\* Ministerio de Coordinación de Seguridad, *Plan Nacional de Seguridad Integral*, Quito, 2011, pp. 44 - 45.



## 12.4 Canales de difusión de las publicaciones

Detectada la situación de crisis, las áreas de comunicación de las entidades gubernamentales deberán emplear todas las cuentas de redes sociales para difundir informaciones oficiales y verificadas. Las redes con la que cada institución cuenta son:

- Twitter
- Facebook
- YouTube
- Flickr
- Vimeo
- Google Plus
- SoundCloud

## 12.5 Manejo de fuentes

Es necesario que en momentos de crisis, se realice un adecuado manejo de fuentes informativas. Por ello, para realizar publicaciones en las redes sociales de las entidades gubernamentales, se deberá verificar y citar las fuentes de emisión; de esta forma, se evitará que la información se distorsione y se realice un mal manejo de la misma.

Para la clasificación de las fuentes, se debe tomar en cuenta:

- Realizar publicaciones citando fuentes gubernamentales oficiales.
- Se permite publicar mensajes de otras fuentes de probada fiabilidad y sujetas a comprobación.
- Absténgase de publicar mensajes sin comprobación o que se conviertan en insumos de especulación y de mal manejo informativo.
- Se sugiere el empleo de retuits de cuentas oficiales de entidades gubernamentales, siempre que se precise resaltar determinada información.
- Es pertinente citar opiniones de expertos, siempre que estas contribuyan a informar a la ciudadanía.
- Si durante la crisis, un ciudadano usuario de redes sociales realiza una pregunta de interés general, se publicará su interrogante, más la respuesta requerida.

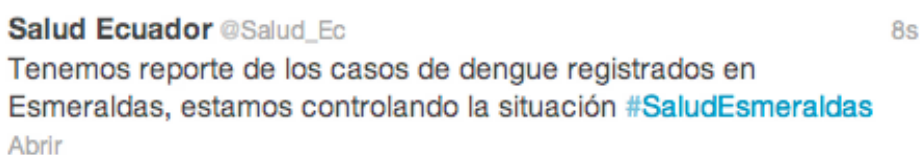
## 12.6 Estructura de respuesta a menciones

La estructura de respuesta a menciones será la definida en este manual para cada una de las redes sociales, sin embargo, en momentos de crisis, para emitir una respuesta se debe considerar:

- Detectada la crisis y en caso de estar trabajando en una estrategia para enfrentarla, se deberá informar a los ciudadanos que las autoridades están al tanto del suceso y que en minutos se difundirán las medidas para llevar a cabo. Este tipo de publicaciones proporciona a los ciudadanos la certeza de que las autoridades conocen el hecho y que en un corto tiempo habrá disposiciones oficiales. **Ejemplo:**



Ministerio de Salud Pública  
Facebook



Ministerio de Salud Pública  
Twitter



Secretaría de Gestión de Riesgos  
Facebook

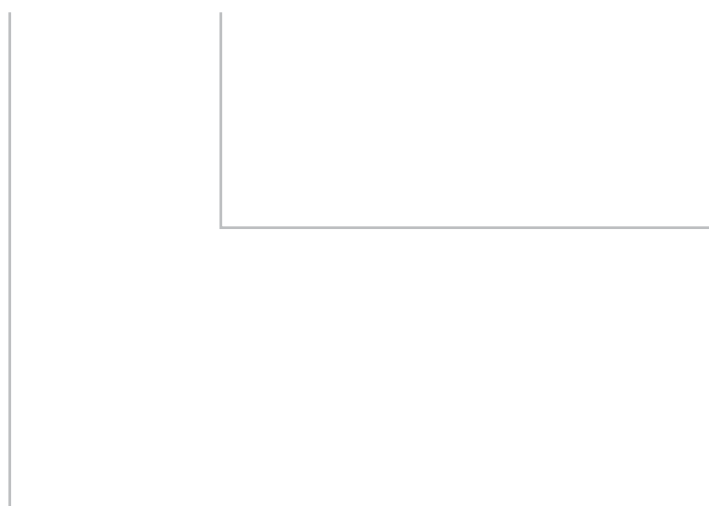


Secretaría de Gestión de Riesgos  
Twitter



- Cuando las fuentes oficiales realicen un primer anuncio sobre la crisis, cualquier nueva versión deberá ser actualizada y comunicada en el menor tiempo posible, de esa forma el flujo informativo será permanente.
- La interacción con los medios de comunicación y sus cuentas en redes sociales es constante, con el propósito de difundir informaciones veraces o desmentir rumores a los que, por ansiedad de primicias, suelen propender los medios.
- Durante la crisis, el *Community Manager* de la institución deberá ser provisto de información continua y recibir asesoramiento de técnicos especializados en un trabajo conjunto, por ser éste el encargado de enviar respuestas a todas las inquietudes y menciones que las redes sociales oficiales reciben por parte de los ciudadanos.
- La transparencia en el tratamiento de la información pública prevalece en todo ámbito. Si se registra una situación irregular que involucre a un funcionario o entidad gubernamental, será la propia institución la encargada de informar de primera mano acerca de la situación de crisis.

**Ejemplo:**



Ministerio de Finanzas  
Facebook



Ministerio de Finanzas  
Twitter





## 12.7 Periodicidad de las publicaciones

El propósito estratégico de la gestión de crisis es mantener actualizado de forma permanente el contenido de las cuentas oficiales de redes sociales. La frecuencia debe ser continua para contrarrestar informaciones falsas o rumores que se identifiquen como dañinos para la ciudadanía. No existe un mínimo en el número de las publicaciones, pero tampoco un máximo; por lo que la periodicidad se ejecuta al criterio del *Community Manager*, con la premisa de que deben ser inmediatas, tanto en difusión de contenido propio, como en desarrollo de respuestas a menciones de otras cuentas.

En momentos de crisis, es importante concientizar que las redes sociales gubernamentales se convierten en el único canal oficial que puede generar contenido actualizado e inmediato, haciendo de éstas un medio prioritario de información ciudadana.

## 13. Manual de identidad

### 13.1 Diseño de redes sociales

- **Twitter:** El diseño en las cuentas de Twitter de las entidades gubernamentales deberá considerar los siguientes parámetros:
  - El fondo empleado siempre será de color blanco, mientras que la imagen de “Marca País” se alineará al costado izquierdo superior del fondo.



*Ministerio de Defensa Nacional  
Twitter*

- El tamaño de la imagen a emplearse será de 670 x 190 píxeles.



- **Facebook:** El diseño en las cuentas de Facebook de las entidades gubernamentales deberá considerar los siguientes parámetros:
  - La imagen en la portada debe tener una dimensión mínima de 851 x 315 píxeles.
  - La imagen de “Marca País” se coloca en el costado superior izquierdo.
  - La franja blanca que va al costado izquierdo de la imagen debe medir 180 píxeles de ancho por el alto sugerido por Facebook.
  - La franja debe estar a 20 píxeles de distancia del borde izquierdo de la imagen; no se deben usar transparencias y siempre debe ser de color blanco.

20 px

851 px

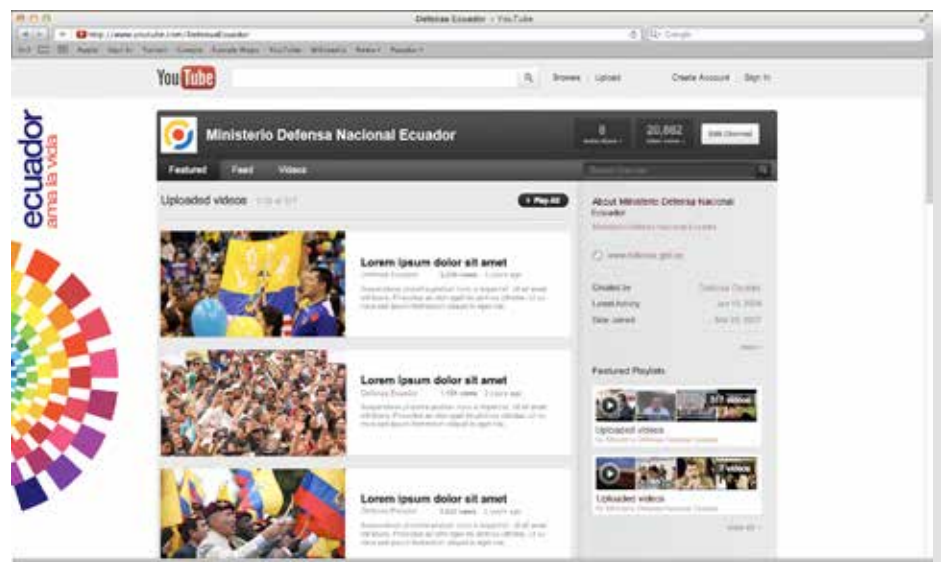


315 px

180 px

- **YouTube:** El diseño en los canales de YouTube de las entidades gubernamentales deberá considerar los siguientes parámetros:

- El fondo es una imagen en blanco. Lleva en el costado superior izquierdo el logo de “Marca País” en una medida de 670 x 190 pixeles.



Ministerio de Defensa Nacional  
Facebook

- El total de medida de la imagen de fondo es de 1440 x 900 pixeles.



900 px

1440 px



- **Flickr**

El diseño en las cuentas de Flickr de las entidades gubernamentales sólo considera la inclusión del logo institucional, cuyo tamaño es de 600 x 600 pixeles, rango que nos permite su correcta visualización.



*Ministerio Coordinador de Patrimonio  
Flickr*

- **Vimeo**

El diseño en los canales de Vimeo de las entidades gubernamentales sólo considera la inclusión del logo institucional, cuyo tamaño es de 600 x 600 pixeles, rango que nos permite su correcta visualización.



*Ministerio de Coordinación de Seguridad  
Vimeo*



- **Google Plus**

El diseño en las cuentas de Google Plus de las entidades gubernamentales sólo considera la inclusión del logo institucional, cuyo tamaño es de 600 x 600 pixeles, rango que nos permite su correcta visualización.



*Ministerio Coordinador de Patrimonio  
Facebook*

## 13.2 Tamaño de logos

El tamaño del logo utilizado en el diseño de las seis redes sociales es de 600 x 600 pixeles. En el caso de Flickr, se adiciona un pequeño marco a la imagen para evitar que el escalado automático de la red la deforme. Los logos no deben ser deformados, rotados ni sobrepuestos, como se indica en los manuales de uso cada uno.

600 px

600 px



*Ministerio de Recursos  
Naturales no Renovables*



## 13.3 Imagen

Las imágenes que se muestren en las redes sociales de las entidades gubernamentales, deben cumplir los siguientes requisitos:

- El tamaño mínimo es de 800 x 600 píxeles y 72 píxeles por pulgada.
- No se deberá exceder los tamaños de archivo recomendados en cada red social.
- No se deberá exceder las dimensiones mínimas y máximas sugeridas en cada red social.
- El formato de las imágenes deberá incluir: Color RGB e imagen con extensión .jpeg, .jpg o .png.
- Las fotografías se publican sin fecha.
- Las imágenes deben ser etiquetadas de acuerdo al tema, evento o los vínculos que se pretenda presentar a los ciudadanos.



## 14. Actualización documental

---

Ante las permanentes actualizaciones de programación a las que se encuentran sujetas las redes sociales, es pertinente que este documento sea revisado y actualizado de manera semestral, con el fin de incluir las modificaciones por defecto que se aplican a menudo.





## 15. Glosario de términos

- **Aplicaciones:** Son programas con los que se ejecutan actividades en Facebook. Sus utilidades son múltiples y permiten darle una funcionalidad variada a las cuentas de redes sociales.
- **Avatar:** Es la imagen que representa a la cuenta de Twitter. Se muestra en el perfil personal y acompaña a todas las publicaciones.
- **Círculos:** Es la denominación para “grupos de amigos” en la red social Google Plus.
- **Community Manager:** Es un término que define a una persona administrativa en Internet. Para las entidades gubernamentales, es el funcionario encargado de gestionar las redes sociales oficiales, generando estrategias de comunicación que las posicionen como un efectivo puente de relación entre el Estado y sus Ciudadanos.
- **Direct Messages (DM):** Son los “Mensajes Directos” que pueden enviarse entre usuarios de Twitter que se siguen entre sí. Son gratuitos y privados.
- **Hashtags (HT):** Son etiquetas que facilitan la búsqueda de diversos temas en Twitter. Su formato característico es con el signo numeral (#) previo a la palabra o frase que categoriza un publicación.
- **Hootsuite:** Consiste en una aplicación que facilita la administración de redes sociales desde dispositivos móviles y web.



- **Menciones:** Son las publicaciones en donde figura el nombre de nuestra cuenta. Por esta vía, las redes sociales nos permiten conocer quién está hablando de nosotros.
- **Muro (wall):** Es la sección en las cuentas de redes sociales donde se pueden realizar publicaciones en texto, imagen, vídeo, audio o multimedia. Los fans de nuestra página también pueden publicar contenido en nuestro muro.
- **Perfil:** En las redes sociales, se trata de la página donde se muestran nuestros datos de carácter público.
- **Post:** Se traduce al castellano como una publicación compartida a través de las redes sociales. Puede ser compuesto de texto, imagen, audio, video o una combinación multimedia.
- **Quedadas (Hangouts):** Es la denominación que se le asigna a los “vídeo chats” o videoconferencias en la red social Google Plus.
- **Retweet (RT):** Son publicaciones de otros, que las publicamos en nuestra cuenta de Twitter, citando la fuente de quién las escribió y presentando a ese usuario a nuestro grupo de seguidores.
- **Seguidores (Followers):** Se refiere a las cuentas que nos siguen en Twitter, usuarios a los que les interesan nuestras publicaciones.
- **Seguidos (Following):** Se refiere a las cuentas de Twitter que nosotros seguimos, usuarios cuyas publicaciones son de nuestro interés.



- **Spam:** Se trata de mensajes anónimos masivos que persiguen difundir publicidad no solicitada o virus informáticos.
- **Suscripciones:** Es la forma en que Facebook permite a sus usuarios seguir alguna publicación o persona, y conocer todo lo que se comenta al respecto.
- **Tags:** Es la terminología en inglés para definir a las etiquetas informáticas. En las redes sociales, son enlaces que dirigen a una persona o a una búsqueda en particular.
- **Time Line (TL):** Es la página donde se muestran las publicaciones de nuestra cuenta y las de todos los usuarios a los que se sigue en Twitter. Funciona la misma terminología para la actividad del muro en Facebook.
- **Trending Topics (TT):** Se trata de los temas relevantes del momento que se están comentando en Twitter. Se localizan por país o en forma global. Los Hashtags son una forma de medir estas tendencias en los buscadores.
- **Tweetdeck:** Es una aplicación para manejo múltiple de redes sociales. El programa permite la administración de varias de ellas al mismo tiempo y en sus diversas funciones.
- **Username:** Es el nombre con el que figura una cuenta de Twitter. El formato de la red social obliga a que se coloque el signo “@” antes de la denominación.



## 16. Créditos

Presidencia de la República del Ecuador  
García Moreno N10-43 entre Chile y Espejo  
Quito – Ecuador  
Telf.: (593-2) 3827000 / (593-2) 2584-000  
<http://www.presidencia.gob.ec>

Derechos Reservados  
Secretaría Nacional de la Administración Pública  
Primera edición: Junio de 2012