



**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

**Producción de un Manual de Vocería en Twitter para  
Autoridades Estatales e Instituciones de Servicio Público en  
Cuenca**

**Tesis previa a la obtención del título de  
Magíster en Comunicación y Marketing**

**Nombre: Ing. Claudia Isabel Murillo Gómez**

**Director: Mgt. Rodrigo Fernando Jordán Tobar.**

**Cuenca, Ecuador**

**2015**

**Dedicatoria**

A mi hija Ariadna, quien con comprensión ha mirado, a lo largo de este tiempo, desde los inicios de la maestría hasta el desarrollo del presente trabajo, mi entrega por ser una mejor profesional.

A mis padres y maestros.

### **Agradecimientos**

A todos mis amigos que me apoyaron y acompañaron en el desarrollo de este trabajo, en especial a mi amiga Johanna Peñaloza; a Rodrigo Jordán quien me incentivó con este tema en el que he podido explorar otros espacios de desarrollo transformándose en un proyecto profesional.

A todas las autoridades y especialistas de la comunicación que participaron y aportaron en la investigación del presente estudio, en especial a Mónica Banegas, Vicepresidenta de Participación y Control Social y Carlos Ochoa, Superintendente de Comunicación e Información.

A todos mis profesores y compañeros de la maestría de quienes llevo mucho aprendizaje, a mis padres e hija quienes estuvieron alentándome a finalizar esta meta.

## **Resumen**

El presente estudio propone un manual de vocería en Twitter para autoridades públicas a partir del análisis sobre el uso de internet, plataformas digitales a nivel nacional e internacional, la opinión de los usuarios, autoridades y especialistas de la comunicación digital. Así también busca aportar a los mecanismos de información y participación para lograr mejores resultados en la gestión política pública. La investigación abarca la ejecución de encuestas, entrevistas y recopilación de información secundaria con el fin de establecer las bases y parámetros de la comunicación efectiva en la red social Twitter.

## **Palabras clave**

Comunicación

Red Social

Twitter

Organización

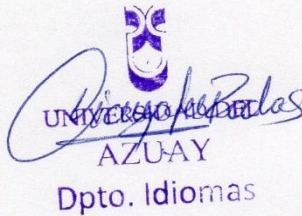
Público

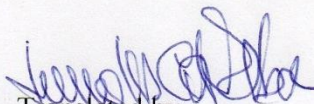
Estrategia

Participación

**ABSTRACT**

This study proposes a spokesperson manual for public authorities on Twitter. This manual will start from the analysis of internet use, digital platforms at national and international levels, as well as users, authorities and specialists in digital communication points of view. We also seek to contribute to information and participation mechanisms to achieve better results in public policy management. The research covers the application of surveys, interviews and secondary data collection in order to establish the bases and parameters of effective communication through Twitter social network.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

**Keywords**

Communication

Network

Twitter

Organization

Public

Strategy

Participation

## Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos .....	iii
Resumen .....	iv
Palabras clave .....	iv
Abstract.....	v
Keywords .....	v
Índice de Ilustraciones.....	viii
Introducción .....	viii
1. Capítulo I: El Desarrollo de las Tics en el mundo y las Redes Sociales.....	11
1.1 Internet en el mundo.....	11
1.2 La sociedad de la información, de la sociedad de masas a la sociedad de redes .....	15
1.3 Vigencia y uso de las redes sociales en el mundo.....	16
1.4 Redes sociales especializadas .....	17
2. Capítulo II: Twitter, y su creciente potencial como herramienta comunicacional Política ...	19
2.1 Orígenes de la plataforma .....	19
2.2 Terminología: .....	20
2.3 Indicadores de Twitter en el Ecuador y el mundo .....	21
2.3.1 Ranking de personajes con más seguidores en el Twitter en el Ecuador y el Mundo.	22
2.4 Mal uso del Twitter y algunos errores.....	29
2.5 Credibilidad del Twitter .....	31
3 Capítulo III: La Vocería Pública .....	34
3.1 La Vocería pública entre la analógica y digital. ....	35
3.2 Vocería Digital.....	35
4. Capítulo IV: Investigación sobre el uso del Twitter como una plataforma de Vocería Pública	36
4.1 Resultados de las encuestas realizadas a un grupo de seguidores de autoridades locales .....	37
4.2 Resultados de las entrevistas realizadas a autoridades .....	34
4.3 Resultados de las entrevistas realizadas a especialistas en medios digitales y comunicación Política .....	37
5. Capítulo V: Propuesta de Manual de Vocería Publica a través del Twitter .....	41
1. Justificación .....	41

2. El Twitter como aliado de la vocería para autoridades públicas.....	43
3. Normas básicas para creación y uso del Twitter .....	43
3.1 Consideraciones y acciones previas antes del registro de la cuenta: .....	43
3.2 Completar el perfil .....	44
3.3 Descubrir usuarios y comenzar a seguir cuentas.....	45
3.4 Conseguir seguidores logrando <i>engagment</i> .....	45
3.5 Consideraciones al momento de las publicaciones .....	46
3.6 Monitoreo .....	47
4 Breve glosario de las palabras más usadas en Twitter.....	48
5 Metodología para hacer uso de una efectiva rendición de cuentas en Twitter y políticas para el manejo comunicacional .....	48
5.1 Esquema de vocería a usarse: .....	48
5.2 Principios de actuación: .....	49
5.3 Tipo de comunicación que ejercerán los voceros: .....	50
5.4 Lo que no se debe hacer en el ejercicio de la vocería: .....	50
6 Pasos para ganar influencia a través de la vocería en Twitter. ....	51
7 Gestión de Riesgos .....	52
8 Uso responsable y ético de la cuenta .....	52
6. Conclusiones.....	53
7. Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	55
Anexos.....	58
Anexo 1: Figuras.....	58
Anexo 2: Modelo de encuesta a seguidores de autoridades públicas .....	67
Anexo 3: Modelo de preguntas para entrevista a autoridades públicas.....	68
Anexo 4: Preguntas Para Especialistas.....	69
Anexo 4: Matriz de respuestas de las entrevistas a las autoridades públicas. ....	71

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Nivel de penetración del internet y redes sociales en el Ecuador y el mundo .....	12
Ilustración 2. Tiempo mensual gastado en línea por región .....	12
Ilustración 3. Audiencia distribuida por edad .....	13
Ilustración 4. Fotografía " <i>Four more years</i> " de la cuenta de Twitter de Barack Obama .....	24
Ilustración 5. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Barack Obama .....	24
Ilustración 6. Encabezamiento de la cuenta de Twitter del Papa Francisco .....	25
Ilustración 7. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Enrique Peña Nieto .....	26
Ilustración 8. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Juan Manuel Santos .....	26
Ilustración 9. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Cristina Kirchner .....	27
Ilustración 10. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Dilma Rousseff .....	27
Ilustración 11. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Nicolás Maduro .....	28
Ilustración 12. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Henrique Capriles .....	28
Ilustración 13. Preferencia de redes sociales para informarse acerca de la gestión que realizan las autoridades públicas .....	37



## Introducción

En Ecuador, por mandato constitucional de acuerdo a los derechos, garantías constitucionales, participación y organización del poder, y al régimen del Buen Vivir (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014), las instituciones de servicio público y sus autoridades, deben implementar una política de rendición de cuentas a través de estrategias de diálogo social. Esta directriz del nuevo sistema democrático implica desarrollar espacios de rendición de cuentas a través de una interacción directa entre las instituciones públicas, sus representantes y la sociedad civil en general dado que son ellos los principales actores que intervienen en este proceso.

Este proceso se ha llevado de forma tradicional a través de canales o medios de comunicación analógicos como radio, prensa, revistas y televisión en base a acciones como ruedas de prensa, boletines y discursos. Sin embargo, con la llegada de nuevas tecnologías de información y comunicación, este tipo de mediación cambió y ahora las autoridades deben desarrollar canales de difusión y rendición de cuentas digitales.

Dentro de ese contexto hay un fenómeno comunicacional que está atravesado por la "...transformación de las sociedad de masas a sociedades de audiencias" (Karam, 2004). Esto quiere decir que ahora, el desarrollo tecnológico, giró al desarrollo del concepto de Gobierno Electrónico donde el modelo de comunicación es instantáneo e interactivo.

Entonces, ahora el uso de las redes nos conduce a una comunicación más democrática y horizontal que influencia e interactúa en los públicos y a través de ese fenómeno la tecnología se convierte en una herramienta base, que limita la comunicación en masas y da paso a la comunicación especializada, instantánea y abierta. Las instituciones, autoridades y políticos, al buscar nuevas posibilidades de comunicación, ven a Twitter como una red social de alta credibilidad y como un escenario alternativo personalizado, ideal para vocería y rendición de cuentas.

Es innegable que hoy la mayoría de políticos y autoridades públicos han abierto cuentas de Twitter para comunicarse mejor con sus públicos de interés.

La tendencia y penetración del internet en el Ecuador va año a año en incremento; "el 65% de la población ecuatoriana tiene acceso a la red, y el 32,6 % de ellos lo emplean como una herramienta de comunicación, en su mayor parte como redes sociales. De ellos el 31,1% para informarse, el 29,1% para educación y sólo el 3,4% para trabajar....." según datos del INEC (El Diario, 2013). Y a esa tendencia se suma otra que muestra que el 54,4% de los ecuatorianos

accede al internet diariamente frente a una accesibilidad de una vez por semana en el 2008 (Vela, Ecuador inmediato, 2013).

### **Concordancia del Estudio con la Constitución del Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación:**

Es relevante para este trabajo citar la parte pertinente de la Constitución Política del Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación, como insumo esencial para el manejo profesional de vocerías en redes digitales, especialmente Twitter.

### **Constitución Política del Ecuador:**

#### **Sección tercera: Comunicación e Información**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión

públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

## PRODUCCION DE UN MANUAL DE VOCERIA EN TWITTER PARA AUTORIDADES ESTATALES E INSTITUCIONES DE SERVICIO PÚBLICO EN CUENCA

### 1. Capítulo I: El Desarrollo de las Tics en el mundo y las Redes Sociales

#### 1.1 Internet en el mundo

La evolución de la comunicación y la globalización de la economía están marcando fuertemente la evolución cultural. Los cambios producidos por la digitalización de los sistemas de comunicación hacen que las personas actualmente aprovechen estos recursos para ser en este proceso de cambio social más que observadores, actores. Con estos cambios, el poder de la comunicación se desplaza de la capacidad de emitir a la capacidad de producir y aparecen nuevas formas de entender la comunicación.

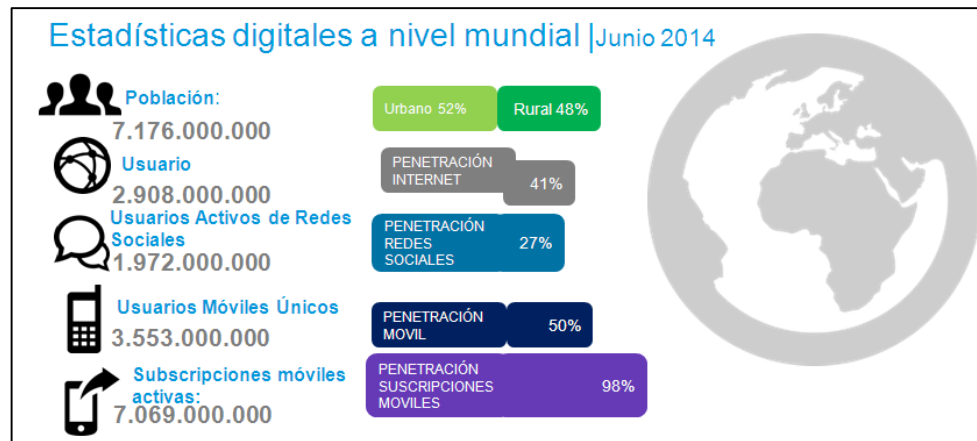
Con la aparición del internet en 1960, investigadores, profesores, científicos y estudiantes quienes fueron los primeros beneficiados de comunicarse con otras instituciones disfrutaron también de la habilidad para publicar y hacer disponible a otros la información generada en sus actividades, uno de los más importantes principios para la comunicación política masiva.

A partir del desarrollo de la *Web (World Wide Web)* en 1990, existieron muchos otros servicios de canales de comunicación como el correo electrónico, plataformas para transmisión de archivos, mensajería instantánea, red de videos como YouTube, boletines electrónicos hasta las actuales redes sociales que hoy por hoy son utilizadas como una de las principales estrategias comunicacionales en la política.

El acceso al internet ha hecho posible que cada vez más sean las personas que se benefician de estos canales.

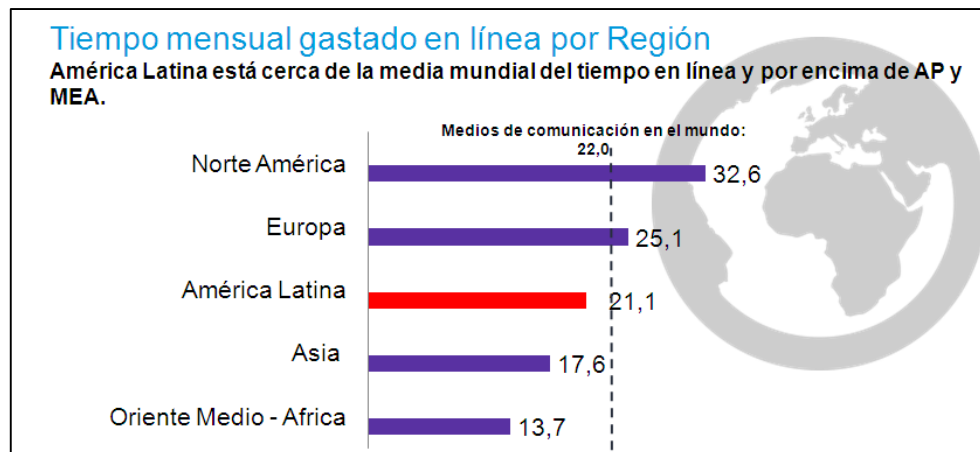
Como se verá en el cuadro siguiente, actualmente del 100% de la población mundial, el 41% tiene acceso a internet, es decir 2.908.000.000 personas; es impresionante cómo ha crecido esta tendencia pues en 1995 esta cifra representaba menos del 1% (Internet live stats, 2014).

El número de usuarios de internet ha sido diez veces mayor desde 1999 a 2013. El primer billón se alcanzó en el 2005, el segundo en 2010 y el tercer billón en 2014 lo cual nos advierte un crecimiento cada vez exponencial y lo importante y lo vital que significa manejar las comunicaciones a través de este sistema (Internet live stats, 2014).

**Ilustración 1. Nivel de penetración del internet y redes sociales en el Ecuador y el mundo**

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación secundaria.

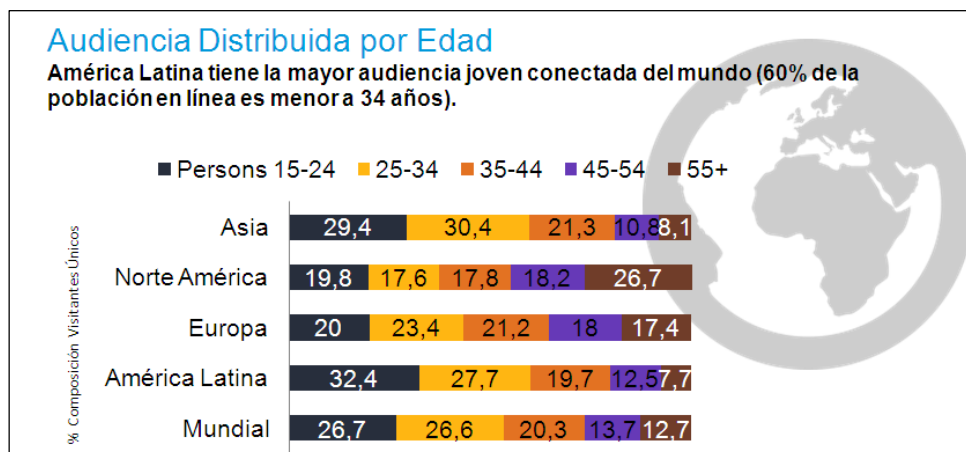
De acuerdo al trabajo realizado por la empresa Socialmetrix (Socialmetrix, 2014), del gran total, 1.972.000.000 son usuarios activos de redes sociales, lo que representa el 27% de la población mundial. De ahí el 50%, 3.550.000.000 personas, son usuarios móviles. Estos datos demuestran el fuerte papel que juegan hoy en día estas plataformas digitales en la comunidad virtual mundial.

**Ilustración 2. Tiempo mensual gastado en línea por región**

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación secundaria.

Otro dato importante es que Latinoamérica juega un papel preponderante en el tiempo de uso de la internet con un 21,1 % lo que le sitúa en el tercer lugar luego de Europa y Norte América con un 25,1 y un 32,6 respectivamente. De esta manera Latinoamérica se encuentra cada vez más cerca del promedio de conectividad (22,0) a nivel mundial (Internet live stats, 2014) y el 60% de su gran audiencia es los jóvenes bajo los 34 años

**Ilustración 3. Audiencia distribuida por edad**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación secundaria.

### Internet en el Ecuador

Los informes tanto del INEC como de la Superintendencia de Telecomunicaciones y demás artículos relativos al desarrollo de las tecnologías de la información en el Ecuador, coinciden en que el uso del internet en el país se ha incrementado por medio de computadoras o teléfonos celulares y para distintos fines, además de los de comunicación y transaccionalidad.

Para observar de mejor manera la posición que ocupa el Ecuador en cuanto al número de usuarios de internet frente a otros países del continente, se toma como referencia un informe de "We are social" del 2014 (Kemp, 2015), en el que además se encuentran datos relativos a la conectividad de plataformas sociales, nivel de penetración, etc.

Para junio del 2014, del total de 15.982.551 personas en el Ecuador, 6.012.000 son usuarios de internet, lo que significa un 38% de penetración de la plataforma en el país y un 21% de la participación de usuarios a nivel mundial; cada año esta cantidad de usuarios incrementa un 8% (Internet live stats, 2014) Figura No. 1 *Internet Users*.

Byron Villacís, director del INEC, indica que “el Ecuador tiene, como muy pocos países en el mundo, por cuarto año consecutivo, un incremento en estadísticas, así que tenemos una serie histórica en información muy interesante, lo que permite ir sacando conclusiones en contexto. Existe en el Ecuador un incremento sostenido de la tecnología en los hogares, (...) cada vez más están incrementando su penetración en temas de tecnología, no solo en aspectos de internet, sino de telefonía celular” (Vela, Ecuador inmediato.com, 2015) Figura No. 2 *Internet Penetration*.

Es muy interesante observar que el nivel de penetración de internet en el Ecuador (38%) es muy cercano al porcentaje de penetración del promedio global (40%) pero aún muy distante del promedio del porcentaje de las Américas (63%), lo que denota mucho camino por avanzar en cuanto a cobertura en conectividad aunque hace 5 años el porcentaje de penetración era del 25%.

Según un artículo publicado en el sitio web El Comercio.com (El Comercio, 2014), los ecuatorianos aún no suben tanto contenido a la red, en comparación con los cibernautas de la región, pues se ve limitado por la capacidad tecnológica del país, al ancho de banda, el costo de la conexión y el aprovechamiento de los *smartphones*. Figura No. 3 *Active Mobile Subscribers*.

En el Ecuador existen 17'500.000 suscriptores móviles activos lo que significa un 112%, sobrepasando al promedio global de 98% y al de las Américas 111%. Figura No. 4 *Mobile Subscription Penetration*.

De acuerdo a los géneros, el hombre utiliza más el internet que la mujer y los jóvenes de 16 a 24 años son los principales usuarios de esta herramienta, según expresa Byron Villacís para Ecuador inmediato (Vela, Ecuador inmediato.com, 2015). La frecuencia de uso del internet del ecuatoriano en general es más frecuente. Figura No. 5 *Digital Landscape – Ecuador*.

### **Uso del internet en el Ecuador**

A nivel general y según datos del INEC, entre las principales actividades se mantienen las redes sociales para comunicación personal, entretenimiento, investigación de información y noticias y acceso a recursos de estudio o empresa y actualidad deportiva como categorías destacadas. Figura No. 6 *Internet use - Ecuador*.

### **Cifras Relevantes del INEC en Ecuador en noviembre de 2014 (El Comercio, 2014):**

- 45,1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares.
- 36,2% de las personas que utilizaron la Internet en 2012 fueron hombres.
- 64,9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad.

- 24,7% de hogares tiene computadoras de escritorio y el 9,8, portátiles.
- 53,1% de las personas usa Internet en Pichincha, la provincia más conectada.

Generalmente la mayoría de las personas ingresan al internet desde el trabajo o desde el hogar, sin embargo las personas denominadas pobres, ingresan a la red en centros de acceso público o instituciones educativas y esta es una tendencia que, con los planes de desarrollo del gobierno en materia educacional, sigue en constante crecimiento. Figura No. 7 *Mobile Internet Indicators* – Ecuador y figura No. 8 *Social Media Use* – Ecuador.

Las interrelaciones y la dinámica que mantienen los ecuatorianos en las redes sociales son factores bastante interesantes dentro del vertiginoso crecimiento del uso del internet en el Ecuador y existen varios planteamientos al respecto.

De acuerdo al artículo “El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años” (El Comercio, 2014) refiere una encuesta realizada por la firma UM Curiosity Works, que expone cinco motivaciones de los usuarios de Internet: relación, reconocimiento, diversión, aprendizaje y crecimiento o progreso.

Otros artículos explican que los motivos por los que los ecuatorianos utilizan las nuevas tecnologías y que el 8,4% de las personas que tienen celular inteligente en modo activado lo poseen por lo siguiente, en orden de importancia: Uso de redes sociales, acceso a internet en general, ingreso al correo electrónico, entretenimiento; y uso del GPS.

Y aquí vale la pena resaltar dos puntos muy importantes dentro del contexto social en función a los avances del uso del internet en el Ecuador:

**1) La inclusión a los planes de desarrollo de la eliminación del analfabetismo digital.** Según Villacís, “el 29,4% de los ecuatorianos es analfabeto digital, es decir no han usado el internet, celular o una computadora al menos en 6 meses. El 32% de las mujeres en el Ecuador es analfabeta digital” (Vela, Ecuador inmediato, 2013).

**2) Uso del internet por parte de los ecuatorianos para ser actores** y no solo utilizar la red para consulta. Villacís declara que “El uso del internet por parte de los ecuatorianos ha cambiado (.....) por medio de las nuevas tecnologías, el individuo se siente con la capacidad de integrar a la sociedad por medio de estas herramientas” (Vela, Ecuador inmediato, 2013) .

## **1.2 La sociedad de la información, de la sociedad de masas a la sociedad de redes**



La sociedad de masas se caracterizaba por el hecho de que la autoridad emitía un mensaje por la televisión, radio, periódico y la audiencia no tenía la oportunidad de retroalimentación inmediata para discriminar o comentar los contenidos. Entonces, la autoridad ejercía una forma de monopolio de la comunicación y su nivel de persuasión en relación al perceptor.

Es así que de la sociedad de masas pasamos a la sociedad en redes, es decir, de una comunicación unidireccional general a una comunicación bidireccional e instantánea, en la que la tecnología permite que los mensajes sean especializados de acuerdo a cada tema de interés para la ciudadanía porque hoy la gente ya no consume sólo lo que se le ofrece, sino también tiene la capacidad de interactuar, de crear los contenidos y también de especializarse ante ellos. Hoy en día, según Adolfo Corujo, Director de Innovación de la agencia Llorente y Cuenca de España, especialista en comunicación digital, la meta ya no solo es informar sino influir en los entornos de opinión pública digitales. Es decir ya no se puede dar paso a la imposición de la información sin que se pueda interactuar, comentar y retroalimentar y por ende influir a través de ella. Es decir, ya no existe el dominio de una sola visión de un hecho o idea; sino, más bien, el conocimiento solo es la base para que el público lo enriquezca y este pueda o no ser modificado. Es decir, es una construcción colectiva.

### **1.3 Vigencia y uso de las redes sociales en el mundo**

Para entender de mejor manera la situación actual de las redes sociales en el mundo, haremos referencia a lo expuesto por la Revista de Derecho UNED, en el que se indica la intervención sobre redes sociales, en la conferencia Europea de protección de datos, del profesor Troncoso Reigada, quien afirma que “todas aquellas personas nacidas después de 1995 son conocidas como *digital babies* o “*digital natives*” o pertenecientes a la “*digital generation*” (Antón, 2012). El tecnólogo Marc Prensky en el 2001 acuñó este término para definir aquellas personas que no han conocido ni conciben un mundo sin internet y sin telefonía móvil. “Esta generación, se han acostumbrado a la presencia constante de las modernas tecnologías de la comunicación y no sólo emplean las nuevas tecnologías, sino que viven dentro de las redes sociales, donde pasan el tiempo compartiendo novedades y vivencias personales , segundo a segundo” (Antón, 2012).

#### **Uso de redes sociales en el mundo**

De acuerdo a la infografía de la página web “*We are social*” datos recientes de enero del 2015, indican que el número de cuentas activas de redes sociales a nivel mundial es de 2.08 billones, lo que significa un 29% de la población total. Y un total de 1.69 billones de cuentas se acceden desde el celular, es decir un 23 % de la población mundial (Kemp, 2015). Figura No. 9 *Social Media Use*.

Es muy importante recalcar el importante papel que juega Latinoamérica en el mundo de las redes sociales, influenciado por su cultura, viene a ser la segunda región con cuentas sociales activas frente al total de la población, seguida de Sureste de Asia. Figura No. 10 *Social Media Regional Overview* y Figura No. 11 *Active Users by Social Platform*.

En cuanto a plataformas sociales vale la pena, en primera instancia, aclarar que existen aquellas con un perfil mayor al de mensajería y voz tales como messenger, chat app por ejemplo que son un tanto distintas a las de redes sociales como Facebook, Twitter, etc.

Para este análisis nos centraremos en estas últimas donde el primer lugar lo ocupa Facebook con 1.366 millones de cuentas activas en el mundo, mientras que Twitter ocupa un mediático quinto lugar con 284 millones de cuentas activas.

En cuanto al tiempo de uso, se dice que, en promedio, una persona pasa en 2.4 horas en redes sociales (Kemp, 2015) mientras que datos del 2014 indican que Latinoamérica fuera la región que más tiempo promedio dedica a las redes sociales (Socialmetrix, 2014). Figura No. 12 *Engagement in Social Media by Region*.

La edad y género de las personas en Latinoamérica también marca su posición en cuanto al uso de las redes sociales en el mundo. Latinoamérica tiene la audiencia joven más grande del mundo, el 60% de la población online está por debajo de los 34 años. Y las mujeres vienen siendo el género más participativo tanto en esta región como a nivel mundial (9,08) con una muy pequeña diferencia en comparación a Europa (8.99) (Internet live stats, 2014). Figura No. 13 *Gender participation in social media per region*.

### **Uso de las redes sociales en el Ecuador**

En cuanto a la penetración de las redes sociales en el Ecuador, un 47% lo representan los 7.400.000 usuarios activos, dando como resultado un escenario más optimista en cuanto a este comportamiento que es a la vez muy cercano, con apenas un 1%, al promedio de penetración de las Américas (48%). Figura No. 14 *Active social media users*, figura No. 15 *Social media penetration* y Figura No. 16 *Active mobile social media users*.

Los usuarios activos de redes sociales móviles en el Ecuador lo conforman 5.400.000 personas, un grupo importante del 34% de toda la población del país que lo sitúa más próximo al promedio de penetración de las Américas (38%) y sobrepasa al promedio global (21%). Figura No. 17 *Mobile social media penetration*.

### **1.4 Redes sociales especializadas**

Conocemos que las redes sociales en internet son aplicaciones web que cada día avanzan más y más en el diario convivir de las personas y que favorecen, en principio, el contacto entre los individuos quienes hoy por hoy se encuentran motivados principalmente por saber lo que hace el entorno, usarlas como fuente de información, de entretenimiento y de educación. Actualmente, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología.

En la actualidad existen variedad de redes sociales, de las cuales varios estudios los han clasificado en su mayoría en redes sociales horizontales y verticales. Las primeras obedecen a una participación general, global, sin ninguna temática de por medio como es el caso de Facebook, Twitter, Instagram, Google+. Las verticales en cambio son redes especializadas y se dirigen a un público determinado, con un interés en común, tal es el caso de LinkedIn, Pinterest, Youtube, etc.

A continuación, previo el análisis de la red social que es de nuestro interés, se explicará brevemente aquellas cuatro más comunes y utilizadas a nivel regional para tener un marco de comparación y referencia de la influencia de cada una de estas plataformas a nivel de redes sociales.

### **Facebook**

Esta red social es sin duda la más popular de entre todas y por ello según el portal web STATISTA, especializado en estadísticas y estudios digitales, (Statista , 2015) se le atribuye a Facebook el 71% de todos los usuarios a nivel mundial y su audiencia tiene un balance en términos de género, etnicidad, ingresos, educación, etc. Sin embargo, en edad, son los jóvenes de 18 a 29 años, la audiencia más representativa en esta red social con un 84% frente al 9% que lo componen en Twitter. También se destaca una importante participación del 60% en personas de entre 50 a 64 años. Las instituciones, empresas y marcas con un interés en captar una audiencia de mayor rango de edad la encuentran ideal a esta plataforma.

### **Twitter**

Twitter es una plataforma que, desde el 2006, ha llegado para quedarse. Según datos de Niclas Hulting (Niclas Hulting, 2014), experto *blogger* en social media, Twitter participa en el 18% de todos los usuarios en internet a nivel mundial con edades de entre los 18 a 29 años y su 31% son tuiteros regulares. Con el Twitter llegamos a una audiencia relativamente joven que gusta un poco de entretenimiento y sociales. Más sobre esta plataforma lo veremos con más detalle en el capítulo 3.

### **Instagram**

La plataforma más vanidosa es Instagram, creada en el 2010 se encuentra en el 17% de todos los usuarios de internet y por ello las marcas o empresas generalmente utilizan fotografía profesional para sus publicaciones en esta red social.

Según la infografía de Hulting (Niclas Hulting, 2014), Instagram es utilizado principalmente una audiencia urbana de 18 a 29 años y es la plataforma perfecta para que una marca o persona demuestre algo “*kiut*” y por ello su naturaleza fashionista dada una cultura realmente joven que postean celebridades, tendencias, *selfies*, etc.

@fanultra: *Facebook es una herramienta inteligente para gente sencilla y Twitter es una herramienta sencilla para gente inteligente* (Twitter).

## 2. Capítulo II: Twitter, y su creciente potencial como herramienta comunicacional Política

***“En Twitter las palabras valen mil imágenes”. @jlori.***

Aunque en el primer capítulo se explicó en forma breve los usos principales, niveles de participación y perfiles de usuarios en comparación con las otras redes sociales, a continuación se explicará más a fondo cómo inició la idea de esta plataforma pues es muy importante darnos cuenta, a través de estas bases, la dinámica de Twitter.

Aunque el objetivo del presente estudio consiste en la creación de un manual, especialmente para autoridades públicas, como José Luis Orihuela explica, cada usuario de Twitter tiene que descubrir o inventarse un modo de utilizar la plataforma. No existe ninguna predeterminación acerca de los contenidos apropiados, más allá del formato textual de los mensajes (...) por lo demás se trata de comunicación pública” (Orihuela, 2011, pág. 28).

El ecosistema generado por las interacciones de los gestores de la plataforma evoluciona e impacta a los otros a otros sistemas comunicativos pero en especial a los medios sociales, la comunicación organizacional y política, la educación y los medios de comunicación.

### 2.1 Orígenes de la plataforma

Twitter tiene sus orígenes a partir de mediados del 2006, donde al ser originalmente diseñada como una plataforma web que permitiera facilitar la circulación de mensajería SMS entre grupos (sin la necesidad de compartir los números móviles y de hacerlo de un modo no invasivo a diferencia de la mensajería SMS) permitiéndole a cada usuario decidir qué cuentas seguir y cómo acceder a los mensajes, no es sino en marzo del 2007, en el festival *SouthbySouthwest*, donde

despega la plataforma y el comienzo de su popularidad pues durante el evento, la plataforma se convirtió en el canal de retorno de los mensajes de los usuarios que, proyectados en la pantalla gigante, fueron los protagonistas del festival.

Desde ese entonces, Twitter es una plataforma que cambia vertiginosamente en múltiples direcciones y que se ha convertido en el sistema nervioso del planeta.

Twitter tuvo su gran espaldarazo en las revoluciones políticas del Norte de África y en medio oriente a principios del 2011 de ahí que se ha hablado mucho de la conversión de una evolución social a una tecnológica tal es el caso de que Alejandro Piscitelli, profesor de la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, en el libro Mundo Twitter, indica que una lectura de Marshall McLuhan afirma descaradamente que “la democratización forzada de los países en cuestión es una consecuencia inevitable del efecto democratizante de las redes sociales, con Twitter y Facebook a la cabeza” (Piscitelli, 2011).

Los medios sociales están formando parte ya de un activismo político y vienen siendo hoy por hoy elementos conceptuales claves para entender la lucha social y política que afecta a países de pensamiento ideológico de lo más variado. Y es que el entorno comunicacional de Twitter no da paso a la trampa y recompensa la franqueza, la cercanía, el humor inteligente y el enlace oportuno. Se trata de que en Twitter se debe aportar valor para obtener atención, pero de una forma regular para poder construir una comunidad valiosa.

José Luis Orihuela, uno de los tuiteros más seguidos de Hispanoamérica, en su libro “Mundo Twitter” explica que “las bases del modelo comunicativo de Twitter son la sencillez, la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios” (Orihuela, 2011).

Y por todo lo anterior, Twitter mantiene su naturaleza comunicativa dirigida a audiencias que buscan un espacio algo protagónico en la participación política pública, a veces más allá del mero conocimiento y de la crítica.

## 2.2 Terminología:

Con la adopción de una nueva tecnología, se adoptan también nuevos términos como parte de la jerga cotidiana que a pesar de ser abundante, basta con comprender el significado de los términos básicos relacionados con las funciones más habituales como las siguientes según “Mundo Twitter” de Orihuela y Twictionary:

- ✓ **Tuit** (tuit).- Mensaje que se publica en Twitter y la acción de publicarlo.
- ✓ **Retuit** (retuit).- Reenvío de un mensaje
- ✓ **Twitterer** (tuitero/a).- Usuario de Twitter.

- ✓ **Follow, following, follower**(seguir, siguiendo o seguidos, seguidor).- Suscribirse a las actualizaciones de un usuario. Conjunto de usuarios seguidos. Seguidor.
- ✓ **Unfollow** (desfollowear).- Dejar de seguir a un usuario.
- ✓ **Hashtag** (etiqueta).- Palabra clave que, precedida del signo # (almohadilla o numeral), identifica un tema, meme, tendencia o asunto tratado en un mensaje.
- ✓ **Favorite** (favorito).- Mensaje marcado para facilitar su posterior recuperación.
- ✓ **Mention** (mención).- Referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario.
- ✓ **Direct message** (mensaje directo).- Comunicación privada entre dos usuarios.
- ✓ **Timeline** (flujo de mensajes).- Conjunto de mensajes ordenados por cronología inversa.
- ✓ **Trendingtopic** (tema del momento).- Una mención en particular sobre la que gran porcentaje de la comunidad está haciendo eco.
- ✓ **Engagement** (compromiso).- Construcción de una relación duradera con los clientes.

### 2.3 Indicadores de Twitter en el Ecuador y el mundo

De acuerdo a datos del portal web Statista (Statista , 2015), hasta marzo del 2015, Twitter cuenta con 288 millones de usuarios en el mundo, posicionándose como la quinta red social con más seguidores, luego de Facebook con 1,415 millones de usuarios, LinkedIn 347 millones y Google + e Instagram con 300 millones de usuarios.

Aunque de los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook lidera el ranking con 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, un importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles así como el 53% de los 2 millones de usuarios de Twitter del país (Ponce, 2014).

Es importante recordar que el despegue de Twitter en Ecuador llega a partir del 2010 -en realidad hace 4 años- con la cobertura de la revuelta policial del 30S que mereció que el país estuviera entre los tuits más poderosos de ese año.

Desde entonces, Twitter no ha parado de crecer como fuente interactiva de visitas a la red, consumo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente y eso también se constata a través de Google Trends cuando se compara que su porcentaje de búsquedas es igual o hasta a veces mayor a los principales diarios del país.

La interactividad de Twitter con otras plataformas definirá la televisión social en el futuro pues será capaz de organizar comunidades alrededor de los hábitos en televisión apoyados en una psicografía más sofisticada según una investigación realizada por la empresa mexicana Social Metrix (Socialmetrix, 2014).

### 2.3.1 Ranking de personajes con más seguidores en el Twitter en el Ecuador y el Mundo.

El Twitter, por su modelo comunicacional, es sin duda una de las redes sociales que ha tomado mayor protagonismo político durante los últimos cuatro años y es ahí cuando los gobiernos cada vez se van tomando más en serio el uso de esta plataforma, poniendo actualmente mayores esfuerzos en sus comunicaciones digitales e incluso incorporando elementos visuales en algunos de sus tuits.

Según Aetecno del portal América economía, “en la actualidad existen más de 669 cuentas de gobierno en 166 países. Es decir, cerca del 86% de los 193 gobiernos de las Naciones Unidas tienen presencia en Twitter... y... a nivel personal, el 26% de los jefes de estado y gobierno tienen cuentas personales de Twitter y sólo 27 países, principalmente de África y Asia-Pacífico no tienen presencia alguna en esta red social” (Aetecno, 2015).

Para tener una visión más clara de los mayores referentes del mundo, de la región y del Ecuador, en cuanto al empleo de Twitter, en base al número de seguidores, más que de interactividad, haremos referencia tanto al informe del 2014 que presentó la firma Burston-Marseller para Twiplomacy (Staff, Forbes, 2015) como al ranking del sitio web La Vanguardia (Ferrerres, 2015) que nos indica los famosos más seguidos en la plataforma a nivel mundial.

**Tabla 1 Ranking de personajes con más seguidores en Ecuador, la región y el mundo**

Ranking	Personajes con más seguidores en Ecuador, la región y el mundo		# Seguidores en millones
<b>Famosos (mundial)</b>			
1	Justin Bieber	Cantante	37.30
2	Lady Gaga	Cantante	35.98
3	Katy Perry	Cantante	34.78
4	<i>Barack Obama</i>	Político	29.60
5	Rihanna	Cantante	29.10
<b>Políticos (mundial)</b>			
1	<i>Barack Obama</i>	Presidente de los EEUU	57.00

2	Papa Francisco	Jefe de la Iglesia Católica	20.00
3	S.B Yundhoyono	Presidente de Indonesia	5.06
4	Narendra Modi	Primer Ministro de India	4.98
5	Recep Tayyip	Primer Ministro de Turquía	4.30
<b>Políticos (regional)</b>			
1	Enrique Peña Nieto	Presidente de México	3.89
2	Juan Manuel Santos	Presidente de Colombia	3.80
3	Cristina Kirchner	Presidenta de Argentina	3.74
4	Dilma Rousseff	Presidenta de Brasil	3.47
5	Nicolás Maduro	Presidente de Venezuela	2.35
<b>Políticos/organismos de gobierno (Ecuador)</b>			
1	Rafael Correa	Presidente de Ecuador	2.08
2	Presidencia del Ecuador	Cuenta oficial de la presidencia	900 mil
3	Ricardo Patiño Aroca	Ministro de Relaciones Exteriores	152 mil
4	Cancillería Ecuador	Ministerio de Relaciones Exteriores	101 mil

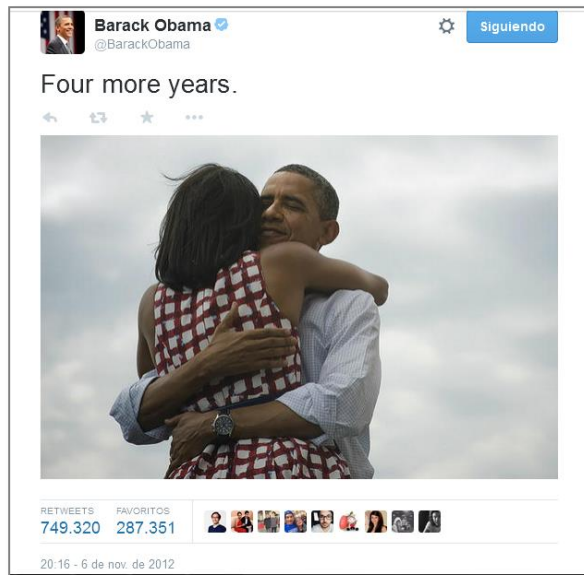
Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación secundaria.

El ranking lo conforma, principalmente, cantantes pues a través de esta red social hacen públicos sus eventos, lanzan primicias y protagonizan numerosos escándalos encabezando la lista Justin Bieber, seguido de la muy conocida Lady Gaga y en tercer lugar Katy Perry, que a diferencia de los anteriores, sólo sigue las cuentas de 121 personas y en quinto lugar la también cantante Rihanna.

La cuarta posición la ocupa un político, el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Cuando su frase “*Four more years*” y la foto en la que aparecía abrazado a su mujer, se convirtiera en el tuit más retuiteado de la historia, el mensaje consiguió aproximadamente 750.000 retuits de distintas partes del mundo y este presidente encabeza el primer lugar en cuanto a políticos a nivel mundial.



**Ilustración 4. Fotografía "Four more years" de la cuenta de Twitter de Barack Obama**



Fuente: Cuenta Twitter Barack Obama Twitter

**Imágenes de las portadas de las cuentas de los personajes con más seguidores e influencia en Twitter**

**Ilustración 5. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Barack Obama**



Fuente: Twitter

Se explica que Justin Bieber encabece la lista debido al gran número de tuits que ha publicado, cifra que se eleva a más de 21 mil, muy por encima de sus competidores más cercanos como lady Gaga que ha generado apenas 2.661 tuits.

Después de los cantantes, son las cuentas de Twitter de los futbolistas las más seguidas "...a pesar de que el FC. Barcelona es el club con más seguidores, las cuentas personales de futbolistas con más seguimiento son las de Cristiano Ronaldo y Kaká, ambos jugadores del Real Madrid (Ferrerres, 2015)".

En cuanto a políticos se trata, podemos observar que Barack Obama encabeza la lista y si bien tiene el mayor número de seguidores, el Papa Francisco, que ocupa el segundo lugar, es el que logra un mayor *engagement* y fidelidad pues sus seguidores retuitean sus publicaciones, en promedio, 10.000 veces.

### Ilustración 6. Encabezamiento de la cuenta de Twitter del Papa Francisco



Fuente: Twitter

En tercer lugar tenemos al Presidente de Indonesia SB Yundhoyono y Burston-Marseller destaca el ingreso del nuevo Primer Ministro de la India Narendra Modri que ha logrado colocarse en el cuarto puesto con 4.98 millones, seguido de Recep Tayyip en el quinto lugar con 4.30 millones de seguidores.

El primer lugar que indiscutiblemente lo ocupa a nivel regional, es el presidente mexicano Enrique Peña Nieto con 3.89 millones de seguidores, superando con apenas 8 millones al presidente Juan Manual Santos de Colombia y a la Presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner que cuenta con más de 3.7 millones de seguidores.

Ilustración 7. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Enrique Peña Nieto



Fuente: Twitter

Ilustración 8. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Juan Manuel Santos



Fuente: Twitter

**Ilustración 9. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Cristina Kirchner**



Fuente: Twitter

En el cuarto lugar está la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, seguida por el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro con quien se completa el top 5 de Latinoamérica, con 3.47 y 2.35 millones de seguidores respectivamente.

Uno de los personajes que sin ser mandatario pasa de los 5 millones de seguidores es Henrique Capriles.

**Ilustración 10. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Dilma Rousseff**



Fuente: Twitter

Ilustración 11. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Nicolás Maduro



Fuente: Twitter

Ilustración 12. Encabezamiento de la cuenta de Twitter de Henrique Capriles



Fuente: Twitter

Y por el contrario existen tres presidentes sin Twitter en Sudamérica, a saber la presidenta de Chile, Michelle Bachelet que lo usó sólo para la campaña; Evo Morales, presidente de Bolivia y José Mujica de Uruguay, representados por las cuentas de los organismos presidenciales de cada país.

Latinoamérica ocupa el primer lugar en nivel de actividad y aquí vemos nuevamente a la presidencia de México figurando un primer lugar ya que, de acuerdo a Donald A. Baer, CEO mundial de Burson - Marsteller, publica 68 tuits al día en promedio siguiéndole la cuenta del presidente venezolano, Nicolás Maduro, con 64 mensajes diarios en promedio. Rafael Correa, mandatario ecuatoriano, aparece en el tercer lugar a nivel mundial como uno de los jefes de estado que más contesta sus tuits. El presidente Correa cuenta con un 81% de respuestas a sus seguidores y, de acuerdo al informe de Twiplomacy, generalmente pidiéndoles a sus ministros que se encarguen de los asuntos (Twiplomacy, 2015).

Ramiro Prudencio, otro CEO de Burson - Marsteller Latinoamérica comenta que "... los gobiernos son cada vez más profesionales en el uso de las redes sociales" y "es interesante ver como los gobiernos se adaptan a los dinámicos cambios en el panorama de las redes sociales. Estas instituciones han construido equipos completos para administrar su comunicación online. Creemos que las empresas pueden aprender mucho de los gobiernos y sus líderes en Twitter", concluye (Aetecno, 2015).

Particularmente Twitter, de entre el resto de redes sociales, se han convertido en el canal preferido de comunicación para los líderes políticos, como lo demostró el tuit de Hillary Clinton sobre su candidatura presidencial para el 2016.

Para finalizar, la consultora revela que entre todos los líderes mundiales se han enviado un total 2.632.657 tuits, con un promedio de cuatro tuits por día, de parte de estos jefes de estado a sus más de 212.059.775 seguidores. Una cifra que sin duda va a aumentar explosivamente conforme pasen los años y más presidentes se modernicen y se abran a esta plataforma.

## **2.4 Algunos aspectos sobre el uso del Twitter**

### **Errores comunes en el manejo de la plataforma**

El tipo de lenguaje que se utiliza en redes sociales no es nada complejo, sin embargo en una red social como el Twitter, donde el contenido a generar debe ser concreto, y apropiado en tanto y cuanto el público pueda rápidamente captar el mensaje y evitar cometer algunos errores que aún hasta hoy son muy comunes de encontrar.

Un tuit incompleto, un enlace que no lleva a ningún sitio, un exceso de etiquetas en una simple oración, mala ortografía y revelar información personal son solo algunos de los errores que

cometen los usuarios de las redes sociales. Sobre Twitter, en específico, a continuación se habla de algunos de ellos:

**Falta de ortografía.**- Según el analista web, Isaías Blanco, "el primer error y el más común es la falta de buena ortografía", (A., 2013) lo que resta credibilidad, visibilidad y hasta seguidores.

**Carencia en la comunicación de enlaces de referencia que amplíen y profundicen las problemática del mensaje.** Muchas veces el lector necesita conocer más sobre la noticia que se da a conocer en un tuit, es ahí donde se necesita enlazar dicha comunicación a una más profunda, la que tenga todo el contenido. Sin embargo al realizar esta acción se comete el siguiente error operativo:

**Enlazar links de manera equivocada.** Es la tercera falla que se comete en Twitter. Al hacerlo, "muchos usuarios terminan cortando -para no exceder los 140 caracteres- las tres primeras letras del url y lo hace inservible" apunta el analista Blanco.

"Al subir fotografías se genera un url, por lo que los 140 caracteres se reducen y la gente escribe peor. Lo mismo sucede cuando se sube contenido multimedia. En vez de darle a compartir en la página donde está viendo el contenido, los usuarios cortan y pegan el url, por lo que no queda espacio para escribir", afirma Blanco.

Y aunque para ampliar la comprensión del mensaje se necesite enlazar links que nos lleve a otros contenidos, se utiliza muy poco recurso gráfico.

La mala ortografía y el mal enlace de los links son básicamente los errores más importantes en cuanto a operatividad, pero también Blanco señala que hay 3 principales fallas que vienen propiamente del usuario como por ejemplo pelear, lo que desmejora y merma su identidad; colocar información no corroborada y utilizar la geolocalización, que, por cuestiones de seguridad, no se debe hacer.

Otro error muy común es el uso del lenguaje técnico que dificulta la comunicación a las audiencias. Esto no quiere decir que nunca se deba utilizar un lenguaje técnico o específico pues está bien cuando hay la seguridad de que las audiencias lo vayan a entender. En el campo de la comunicación política en el Twitter, esta probabilidad es escasa pues el público es bastante amplio, según el portal La Social Media, "ajustar nuestro discurso a los conocimientos del receptor, esa es la única clave" (María, 2013). Muchas veces el ego o el tratar de impresionar a las personas debe dejárselo a un lado. Según la Real Academia de la Lengua un comunicador es aquella persona que se considera capacitada para sintonizar fácilmente con las masas, y para eso se debe hablar el mismo idioma y en el comunicador político esta característica es una de las primordiales.

**Poco conocimiento del horario más oportuno para comunicar el mensaje y así tener mayor impacto y audiencia.-** Muchas infografías explican los mejores horarios para publicar en las redes sociales, sin embargo la página web Quicksprout (PATEL, 2015) que hace referencia a distintos estudios, diferencia el horario según el tipo de interacción: a qué hora se comparte más y a qué hora hay más *clicks* al contenido.

Hay que tomar en cuenta que las interacciones dependen del sector y del tipo de público objetivo.

En Twitter, los mayores *clicks* se producen a las doce y las seis de la tarde, mientras que los retuits son mayores sobre las cinco de la tarde.

Esto denota la diferencia del público claramente, pues se trata de un público, en su mayoría adulto, que en dichas horas puede tener un receso. A comparación del Facebook en el que si queremos conseguir que compartan más nuestros contenidos tendremos que publicarlos sobre la una, y si buscamos *clicks* mejor a las tres.

**Bajo conocimiento de la frecuencia precisa para emitir un mensaje.-** Para lograr efectividad en redes sociales, las publicaciones deben ser lo suficientemente relevantes como para que la gente interactúe con ellas y generen impacto, esto, ya sea para empresas o para representantes de organismos públicos.

Publicar demasiados o muy pocos mensajes puede resultar contraproducente y aunque no se sabe con certeza cuál es la frecuencia ideal, es importante tomar en cuenta cómo puede afectar las interacciones con las audiencias.

Tomando una muestra aleatoria de 11.000 tuits de grandes marcas Social Bakers (Social Bakers, 2014), concluyó que máximo tres Tuits por día es la frecuencia óptima en Twitter y que después del tercer tuit la interacción promedio empieza a declinar en forma notable y la interacción total no muestra grandes cambios.

Para Orihuela (Orihuela, 2011) en cambio, esta interacción promedio alcanza su punto máximo en cinco tuits y luego decae.

Lo importante es publicar, medir y repetir el proceso hasta tener una aproximación lo más exacta posible al número de veces que debe publicar en cada una de sus redes sociales.

Otros errores del uso de la plataforma radican en el poco uso de las funciones del Twitter, el bajo aprovechamiento de las listas temáticas para crear “tendencias” y el muy común mal uso del uso de las etiquetas.

## 2.5 Credibilidad del Twitter



Hablar de credibilidad en Twitter es importante porque hoy los medios de comunicación, en sus contenidos, ya están hablando de lo que pasa en redes sociales y en internet; los medios cada vez están más pendientes de lo que se dice en esos espacios pues las audiencias están volcándose a ese tipo de comunicación. En ese sentido, las personas son conscientes de que en internet circula información que no es contrastada, no creíble, y cuando las personas desean acceder a información van hacia los portales web y a las fuentes de redes sociales de los medios que son reconocidos, por tanto hoy por hoy mucho de las audiencias están en las redes sociales. El contenido informativo de los medios de comunicación tradicionales se refiere cada vez más de lo que se pasa en las redes sociales, pero en búsqueda de una información veraz, las personas buscan los canales de medios digitales como Facebook, páginas web y Twitter, siendo este último el de mayor credibilidad pues es un *microblogging* de noticias, de información, corta, concreta y a través de esta plataforma los medios de comunicación, como fuente, la única que validan es la de Twitter por los siguientes factores:

1.- Twitter se dedicó a comprobar o certificar la autenticidad de las cuentas y eso da un grado de credibilidad bastante alto.

2.- Si bien la página web ha sido una herramienta importante como fuente oficial de noticias, estas al estar expuestas a suplantaciones, a ataques en *hackers*, los medios, como fuente de información, valoran a Twitter por la certificación de la cuenta y por ser un *microblog* de noticias una red social que representa una fuente única de información para los medios. Facebook por ejemplo es una plataforma en la que los medios tienen un poco de miedo de publicar información pues las cuentas no están certificadas y el público en su mayoría es joven, emocional y de historias; y,

3.- Twitter, más que red social es una red para compartir información y opinión según Ribemboim, Vicepresidente de Twitter para Latinoamérica quien además indica que “Twitter es una herramienta ideal para ayudar a los periodistas a ahondar en el análisis, ver distintos ángulos de la información y poder encontrar personas que sirvan de fuentes” (Agencia EFE, 2015).

Tomando en cuenta la credibilidad que tiene el Twitter los políticos por este carácter personal que tienen las cuentas y la certificación, por su naturaleza informativa, se dedicaron mucho a usar el Twitter para difundir dos cosas: hay que distinguir los tres tipos de comunicación: primero su comunicación personal, su imagen como políticos, líderes; segundo la comunicación gubernamental de las entidades a las cuales ellos dirigen y tercero su comunicación política desde el punto de vista partidista.

Entonces los políticos le dan un uso significativo al Twitter, no solo por su naturaleza informativa sino también por su característica integradora, por tanto se observa que es una herramienta muy usada en la política. Otro factor importante es la integración, ya que por medio de la credibilidad

que posee puede integrar a las otras plataformas, por eso muchos políticos envían información en video o en audio a una página web para luego integrarla con un link de Twitter.

### **Creación de tendencias**

Otro de los fenómenos de la comunicación en Twitter es la posibilidad de generar tendencia de opinión pública, un tema periodístico de mucha importancia cuando de grandes masas se habla, por tanto el Twitter presenta esa facilidad de influir en la opinión de un público masivo, cuando se genera tendencia la sensibilización es alta. Por todo esto el Twitter es decisivo tanto en campañas políticas cuanto en la comunicación gubernamental, así también es vital para la imagen de político y la comunicación partidista. De esta manera encontramos una fuerte relación entre ésta red social y la política puesto que si el Twitter tiene credibilidad, la gestión gubernamental necesita credibilidad, si el Twitter tiene confianza, la comunicación gubernamental necesita confianza, es decir fuentes de información confiables por las cuales los políticos puedan difundir lo que hacen dentro de estos tres ejes, comunicación gubernamental, imagen y comunicación partidista.

### 3 Capítulo III: La Vocería Pública

Analizamos el término vocería para entenderlo como “una práctica comunicacional en la que la institución/organización elige una o varias personas para que sean su cara y voz públicas, y difundan sus mensajes institucionales” (Cooperativa de comunicadores, 2012). Con ello apreciamos esta actividad como un elemento importante para efectuar una comunicación de una institución o también una autoridad pública, quien necesita de ésta y varias herramientas más para poder llegar con su mensaje a su público.

Toda organización, personas y políticos opera ante públicos objetivos, es decir las personas y las organizaciones ejecutan su día a día siempre ante grupos de interés específicos en la sociedad; un ministerio tiene grupos específicos que están pendientes de lo que hace, por ejemplo el ministerio de ambiente tiene todo el sector de ONG´s, a jóvenes, hay grupos de interés específicos en cada organización que están pendientes de lo que hacen porque vivimos en una sociedad hipercomunicada hoy.

Por tanto las organizaciones tienen dos caminos o comunicar a sus públicos, llenar sus vacíos y expectativas de información sobre lo que hace esa organización o no comunicar nada que también es una política de comunicación. Bajo el esquema de que las organizaciones operan en sociedad, de que cada uno de sus líderes políticos tienen un público de interés y que este público observa lo que hace las organizaciones es que necesitan una intermediación entre la organización y las expectativas de los públicos de interés y esta intermediación son los voceros, lo que quiere decir que los voceros es la materialización de la imagen intangible de una organización, por ejemplo el IESS, la Presidencia de la República, la Alcaldía de Quito, por citar algunos no podría hablarle a la gente sino es a través de los voceros, siendo estos la herramienta más potente aceptada que una organización tiene para dirigirse, comunicarse e interrelacionarse con sus públicos de interés.

El vocero representa la imagen tangible y palpable de una organización por tanto ésta es la herramienta más aceptada; las organizaciones también pueden relacionarse con sus públicos de interés de forma personal, remota, escrita, oral pero nada como la vocería donde existe una interrelación que responde a la naturaleza humana, generando una conversación e interacción fluida, dinámica, real con el público y con *feedback*. Bajo ese principio de que la vocería es la herramienta más aceptada de intermediación entre las organizaciones y sus públicos de interés, este mismo principio se aplica en el Twitter. Los públicos que están en el internet, en las redes sociales, necesitan información de las entidades que les interesa conocer, entonces la forma más potente de interrelación es esta vocería personalizada entre las organizaciones, los políticos y sus audiencias.

Lo que se busca lograr con la vocería es mejorar la efectividad al momento de comunicar los mensajes para fortalecer la imagen de una autoridad o institución, de esta manera se responde a las inquietudes y expectativas de los públicos, evitando la tergiversación de un mensaje por medio de terceros.

### **3.1 La Vocería pública entre la analógica y digital.**

A través del tiempo la vocería pública más común ha sido la analógica, entendiéndose aquella a través de diarios, revistas anuales, radio, televisión, salas de conferencias o balcones en los que generalmente utilizan el modelo *broadcasting* (una fuente que transmite a muchos receptores) y en la que se genera una comunicación unidireccional. Si se trata de medios convencionales como la televisión, la prensa o la radio se requiere coordinar varios aspectos y depender de los medios para la ejecución de la vocería.

Ya que la vocería en medios analógicos tiene mucha más trayectoria que los medios digitales, podemos entender que ya existe una experiencia de por medio, los voceros están preparados para manejar su comunicación vía análoga debido a que hay más elementos que han sido estudiados y puestos en práctica. Sin embargo esto no se da todavía en los medios digitales, ya que la vocería como tal está en una etapa inicial y en la mayoría de los casos experimental.

El uso de las plataformas y/o redes sociales, a diferencia de los medios tradicionales, permite una comunicación bidireccional con las audiencias en la bien llamada comunicación 2.0 a través de la cual, la retroalimentación de la opinión pública, es un factor muy importante para la generación de valor en la gestión de la autoridad pública.

### **3.2 Vocería Digital**

Vimos en el primer capítulo la penetración del internet en el Ecuador, que cada vez gana más espacio y vincula a muchas más personas al mundo virtual. Las audiencias digitales están recibiendo información constante por parte de los medios electrónicos y del mismo modo las audiencias están generando información, la cual puede ser positiva o negativa para una autoridad, una institución o una organización. Si pensamos en términos de credibilidad, un mensaje o comunicado puede ser desprestigiado por la comunidad digital, mientras que una audiencia de medios analógicos no tiene la opción de generar una respuesta inmediata o un criterio masivo.

Esto se debe a que “la audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva” (Tubella, 2005).

#### **4. Capítulo IV: Investigación sobre el uso del Twitter como una plataforma de Vocería Pública**

Para el presente análisis, además de la información obtenida en base a la investigación en fuentes secundarias, para la obtención de información de fuentes primarias, se recabaron datos mediante encuestas cualitativas y entrevistas realizadas a tres segmentos:

##### **1. Usuarios / seguidores de las autoridades de la localidad.**

Se realizaron encuestas a cuarenta y cinco seguidores de las principales autoridades del cantón Cuenca y la provincia del Azuay, distribuidas de la siguiente forma: Quince a seguidores de la cuenta Twitter del Alcalde de Cuenca; quince a seguidores del Prefecto de la provincia y quince más a seguidores en Twitter del Gobernador del Azuay.

##### **2. Autoridades de los cinco poderes del Estado (Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y Transparencia y Control Social.**

Se llevaron a cabo entrevistas cualitativas a profundidad con guías semiestructuradas a diez autoridades nacionales, dos autoridades representativas por cada uno de los cinco poderes del estado, entre ellas:

- Gabriela Rivadeneira, **Presidenta de la Asamblea Nacional**
- Juan Pablo Pozo, **Presidente del Consejo Nacional Electoral**
- Carlos Ochoa, **Superintendente de la Comunicación e Información y actual Presidente de la Función de Transparencia y Control Social.**
- Carlos Miguel Ramírez, **Presidente de la Corte Nacional de Justicia**
- Mónica Banegas. **Vicepresidenta del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.**

**Especialistas en el manejo de redes sociales digitales.**

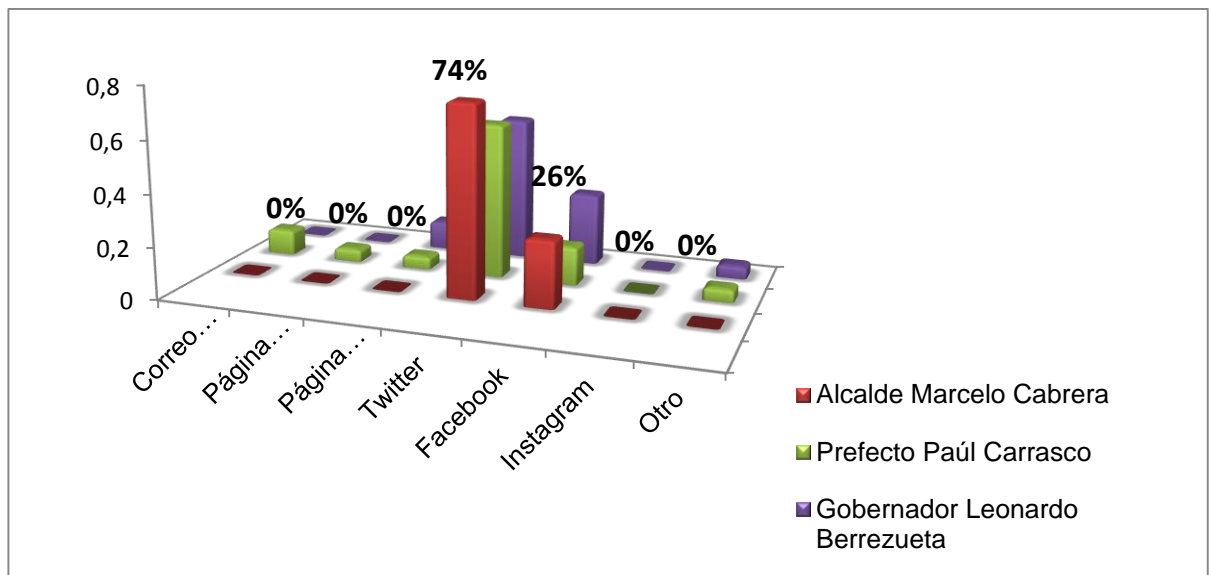
Se entrevistó a tres especialistas en comunicación digital: Cristian Espinoza de Cobertura Digital, Diego Spin, Director de Comunicación Digital de la Agencia UMA y Arturo Sicouret.

Las encuestas a los seguidores de las autoridades locales fueron cargadas y distribuidas a través de la plataforma digital para investigación “Sourveymonkey”, pues siendo un medio en línea permitió encuestar a propios seguidores de las cuentas, ubicados en cualquier lugar del país.

#### 4.1 Resultados de las encuestas realizadas a un grupo de seguidores de autoridades locales

Para conocer un poco más la percepción de los seguidores de autoridades públicas, se llevó a cabo una encuesta (Anexo 2) por cada grupo de seguidores en Twitter del Alcalde de Cuenca, Prefecto y Gobernador del Azuay.

**Ilustración 13. Preferencia de redes sociales para informarse acerca de la gestión que realizan las autoridades públicas**




Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación primaria.

El 63% de entre todos los seguidores de estas tres autoridades prefieren Twitter para conocer en redes sociales las gestiones de dichas autoridades, seguida de Facebook con un 23% y apenas un 5% prefiere esta información desde páginas web de medios de comunicación.

Los seguidores del Alcalde Marcelo Cabrera, con un 74% son quienes mayor preferencia tienen de Twitter como plataforma digital para informarse de la gestión pública.

**Tabla 2. Aspectos más importantes para una buena comunicación digital entre la autoridad pública y la comunidad**

ASPECTOS	Veracidad	Transparencia	Resp. Inmediata	Rapidez	Frec. Publicaciones
<b>Total Puntos</b>	47,33	47,67	49,00	55,33	63,00
					
<b>muy importante</b>			<b>poco importante</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación.

Las encuestas realizadas a los seguidores de las tres autoridades demuestran que sus audiencias consideran como el aspecto más importante, la veracidad de los contenidos, en segundo orden la transparencia, seguidos de una respuesta inmediata, rapidez y menos importante la frecuencia de las publicaciones.

Los dos principales aspectos pueden conjugarse a la vez en honestidad, uno de las cualidades o valores en una sociedad, que de acuerdo a Cristina Aced (Aced, 2011), es una de las más importantes en los medios sociales entre los que además se encuentran: Confianza, solidaridad, gratitud, respeto, tolerancia, humildad, responsabilidad y autorregulación.

### **Las autoridades públicas del Ecuador que se comunican bien a través del Twitter según las encuestas.**

Se solicitó a seguidores de Cuenca, que se cite a tres ejemplos de autoridades públicas del Ecuador que consideran se comunican bien a través de Twitter y se resume en lo siguiente en un nivel de mayor a menor frecuencia de respuesta:

1. Rafael Correa
2. José Serrano
3. Marcelo Cabrera
4. Paúl Carrasco

## 5. Rosana Alvarado

**Fortalezas y debilidades de la comunicación en Twitter de las autoridades**

De todas las encuestas realizadas de acuerdo a cada autoridad, se recogieron las principales respuestas de los seguidores en torno a este punto y a la autoridad a la que sigue:

**Tabla 3. Alcalde Marcelo Cabrera**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Contacto permanente con su gente	No maneja su cuenta de manera personal
Respuesta	No da solución a problemas o quejas reportados
Rápido en la información	Adjunta malas fotos
Utiliza lenguaje sencillo para llegar al común ciudadano	Transmite lo que cree que a la gente le va a gustar
Informa sobre sus actividades	

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación.

**Tabla 4. Prefecto Raúl Carrasco**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Respuestas rápidas	Crea polémica y confronta demasiado
Lenguaje amigable	No es atractiva su cuenta
Cercano con la gente	Es grosero
Comunica el trabajo en las comunidades	No es transparente
Informa mucho	Se queda en la campaña

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación.

**Tabla 5. Gobernador Leonardo Berrezueta**



<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Comunicación constante	Pretencioso, muy vanidoso
Respuestas rápidas	Muy político en sus comunicaciones
Información de primera mano	No informa sobre sus gestiones
Buena imagen gráfica	Confronta demasiado, es muy prepotente
Acercamiento con los seguidores	Falta de originalidad
Tiene mensajes de interés	No es espontáneo
	Le falta protagonismo

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación.

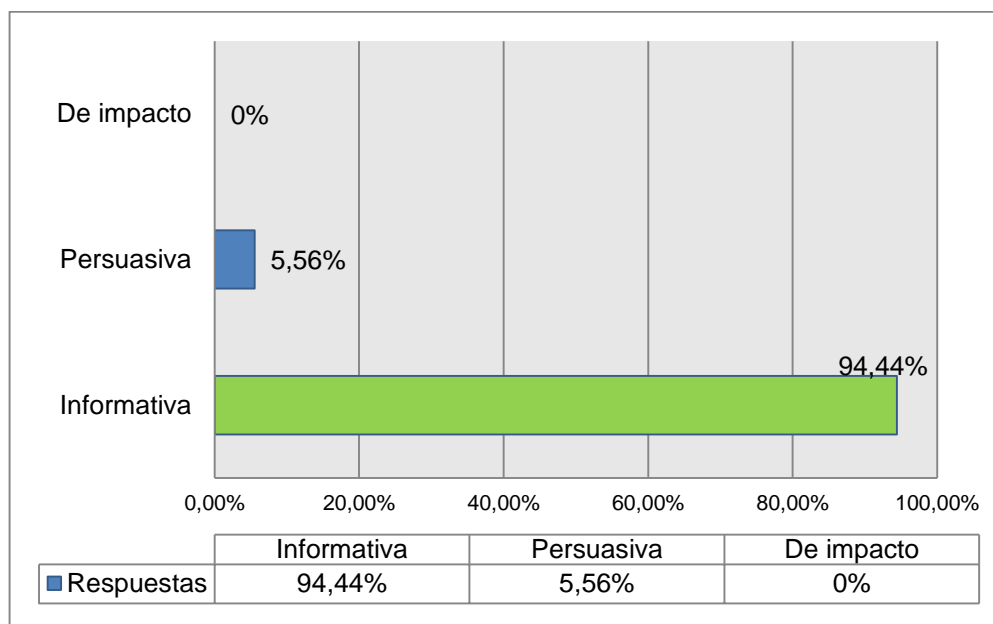
De entre todas las respuestas comunes es notable que para los seguidores de estas autoridades una de las principales fortalezas radica en la respuesta, el contacto permanente con la gente, el mantenerlos siempre informados y el uso de un lenguaje sencillo y amigable para las audiencias.

En cuanto a las debilidades, muchas son aquellas en las que es importante que la autoridad desarrolle mejor su técnica comunicativa entre las principales que afectan directamente para con el público son las siguientes:

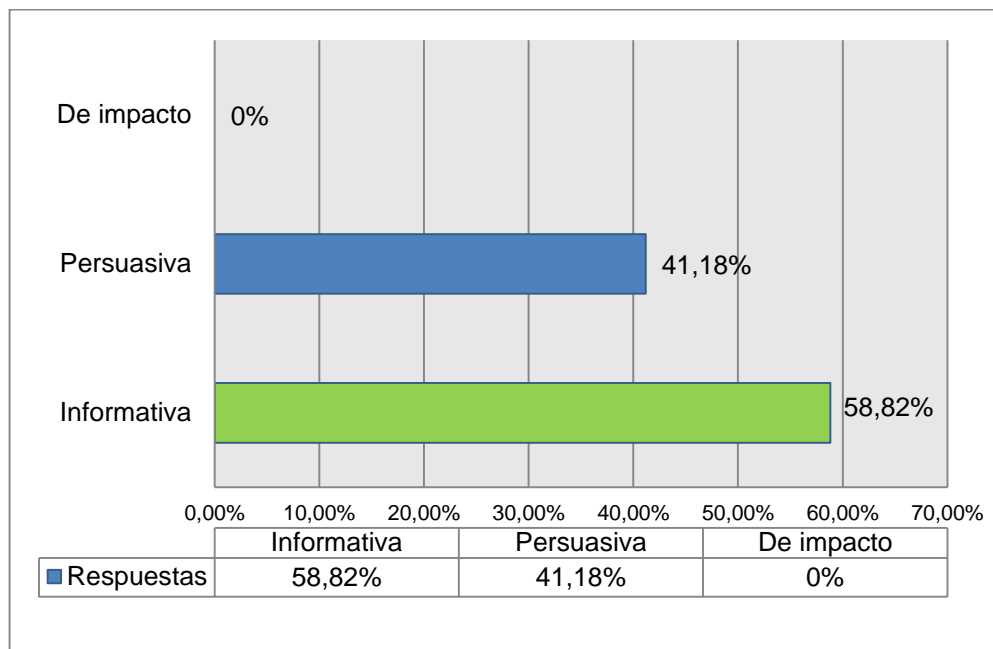
- Generación de polémica y discordia en el contenido,
- Muy políticos, hacen más campaña que gestión de lo verdaderamente importante para la gente; y
- Manejo no personal de la cuenta.

**Consideraciones de los seguidores sobre la comunicación de las cuentas Twitter del**

**Alcalde de Cuenca, Gobernador y Prefecto del Azuay**

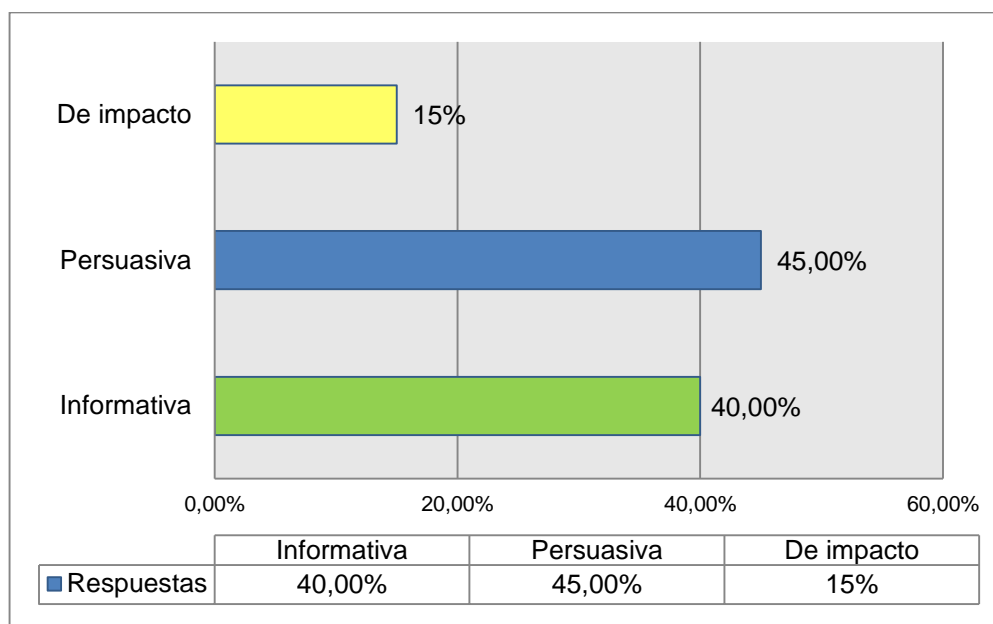
**Tabla 6. Tipo de comunicación de Alcalde Marcelo Cabrera**

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación.

**Tabla 7. Tipo de comunicación Gobernador Leonardo Berrezueta**

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación.

**Tabla 8. Tipo de comunicación Prefecto Paúl Carrasco**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la investigación.

### **Informativa**

Según las encuestas, los seguidores del **Alcalde Marcelo Cabrera** y del Gobernador Leonardo Berrezueta son quienes más informativa encuentran sus cuentas con un gran **94%** y un **58,82%** respectivamente a diferencia del **40%** de seguidores que así lo piensan del Prefecto Paúl Carrasco.

### **Persuasiva**

El comportamiento de este parámetro es distinto al anterior, siendo que la mayoría de los seguidores del **Prefecto**, con un **45%**, consideran persuasiva la comunicación en Twitter por parte de la autoridad en mención, seguido de un **41%** de los seguidores del Gobernador y el apenas **5%** de seguidores del Alcalde Marcelo Cabrera que consideran persuasiva su comunicación en su cuenta.

### **De impacto**

Esta cualidad es la de menor protagonismo en la gestión de las cuentas de las autoridades sobre las que se realizó el estudio. De tal manera que apenas el **15%** de seguidores del **Prefecto**

consideran que su cuenta es de impacto y ninguno de los seguidores de las otras cuentas opinó lo mismo de dichas cuentas.

### **Recomendaciones de los seguidores para mejorar la comunicación de las cuentas de las autoridades de estudio en Twitter**

Realizando una recopilación de todas las recomendaciones que realizaron los seguidores en Twitter tanto del Alcalde de Cuenca, como del Gobernador y Prefecto del Azuay, estas son las principales a tomar en cuenta para mejorar el contenido y la gestión de la comunicación en sus cuentas:

- Más información sobre las gestiones en el territorio de manera general y no solo sobre inauguraciones de obra.
- Menos confrontaciones y respuestas sin caer en provocaciones
- Mostrar un lado más humano, más real, no solo trabajo
- Mejorar la calidad de las fotografías
- Interacción con la audiencia a través de recomendaciones e invitación al diálogo
- Más trabajo en obras
- Atender las solicitudes, responder las consultas de los seguidores
- Menos campaña
- Mayor promoción de las cuentas de Twitter y mayor dedicación de tiempo a las mismas
- Divulgación de proyectos de mayor impacto social
- Más información y frecuencia de sus mensajes con enlaces directos y links completos
- Mayor sinceridad en la comunicación

#### **4.2 Resultados de las entrevistas realizadas a autoridades**

En cuanto al manejo de Twitter y la importancia de las redes sociales para la comunicación desde la gestión de los organismos públicos hacia la ciudadanía, los siguientes puntos son los resultados más relevantes de todas las entrevistas realizadas a las diez autoridades de los diferentes poderes del estado:

##### **1. Aspectos fundamentales para una buena comunicación e interacción entre la autoridad y la ciudadanía**

La mayoría de las autoridades coinciden en que una comunicación, inclusiva, de fácil acceso, de lenguaje sencillo, con mensajes claros, directos y transparentes es lo principal. También es

importante la apertura por parte de las autoridades a la entrega de información a través de medios digitales y que aprendan a utilizarlas.

## **2. Principales obstáculos que pueden afectar la comunicación e interacción de una autoridad pública con su comunidad**

La falta de atención al requerimiento de la ciudadanía, la de seguimiento, el realizar una mala elección del canal y no hacer trabajo de campo es una de los principales obstáculos que consideran estas autoridades afectan la comunicación directa, además de que existe demasiada burocracia, generación de contenidos poco relevantes, mantener discusiones infructuosas, los costos de comunicarse de manera directa con la gente, la no respuesta inmediata, el no uso de las tecnologías por parte de toda la ciudadanía, no contar con redes sociales oficiales y no comunicar oportunamente son otros de los grandes factores que no ayudan a esa interacción con la sociedad.

## **3. Importancia de los canales digitales en la comunicación de una autoridad pública**

Según las autoridades entrevistadas, los canales digitales son muy importantes debido a la comunicación globalizada y diferencial respecto a los medios tradicionales, la cual la hace necesaria y fundamental para desarrollar relaciones con los públicos, permitiendo un mayor acercamiento a ellos de manera más inmediata.

## **4. Las plataformas más efectivas para comunicarse con la comunidad**

El Twitter, las autoridades piensan que es una de las plataformas idóneas dada su formalidad y tendencia, también Facebook por el alcance, mailing directo, Youtube y páginas web en el ámbito digital, sin embargo hay autoridades que opinaron que no hay nada mejor que el contacto y conversación directa con el ciudadano así como los medios tradicionales por su amplificación.

## **5. Beneficios que se cree que el Twitter brinda tanto a la autoridad pública como a su audiencia**

**Las respuestas concretamente coincidieron en los siguientes puntos:**

- Inmediatez de la respuesta y oportuna.
- Contacto directo y de doble vía lo cual permite una sociedad más participativa y crítica interesada además por modificar e influir en la política.
- Información de primera mano, confiable y oficial, una comunicación transparente.
- Contacto con los líderes de opinión.

## **6. Los criterios comunicacionales con los cuales manejan sus cuentas en Twitter**

Para las autoridades entrevistadas estos son los criterios con los cuales manejan sus cuentas Twitter:

- Emisión de contenidos informativos en varios ámbitos y de interés
- De acuerdo a la agenda coyuntural y legislativa
- Respuesta ante los requerimientos de los ciudadanos
- Rendición de cuentas de la gestión
- Medición de impacto, reputación e imagen

#### **7. Método de planificación que utiliza para comunicarse por Twitter**

Ninguna de las respuestas de las autoridades entrevistadas dieron como resultado que se llevara a cabo una metodología de planificación o el seguimiento de alguna técnica o metodología para la comunicación por Twitter, más que el hecho de seguir un criterio de publicación de cinco tuits diarios como mínimo o de acuerdo a las campañas impulsadas por el departamento de relaciones públicas y de comunicación del organismo.

Básicamente sus contenidos informativos y respuestas van de acuerdo a lo que marca la agenda del gobierno y la coyuntura legislativa en el caso de los ministros y asambleístas.

En algunos casos se maneja una agenda diaria, semanal y mensual y existe un plan basado en un qué hacer, para qué, quienes, etc.

#### **8. Manejo de la cuenta de Twitter a través de un equipo o de manera personal.**

La mayor parte de las autoridades entrevistadas manejan su cuenta personalmente, otros la realizan a través de su departamento de comunicación y apenas una autoridad la maneja de manera compartida.

#### **9. Conocimiento sobre técnicas de comunicación para la vocería en Twitter.**

Una minoría conoce ciertas técnicas para el uso efectivo de la cuenta sin embargo las demás autoridades no conocen o trasladan esa responsabilidad directamente al departamento de comunicación de la entidad.

#### **10. Lo que piensan las autoridades respecto a disponer de un manual de vocería en Twitter y los problemas comunicacionales que les gustaría resolver.**

Todas las autoridades entrevistadas consideran importante y útil el contar con un manual de vocería para Twitter, sobre todo para conocer el manejo de gestión de crisis, medición de impacto, manejo de datos estadísticos y para aportar en el mejoramiento y posicionamiento de imagen, así también la elaboración de contenidos y generación de tendencias.

Anexo No. 3 tabla de resultados

#### **4.3 Resultados de las entrevistas realizadas a especialistas en medios digitales y comunicación Política**

Como parte de la investigación sobre el uso del Twitter en la vocería pública, se consideró importante realizar también, además de las encuestas a los seguidores y entrevistas a autoridades públicas, entrevistas a 3 especialistas de la comunicación con enfoque especial y experiencia en el manejo de redes sociales y asesoría de comunicación política en algunos casos.

El esquema de la entrevista se basa en preguntas abiertas, de opinión, recomendación y análisis (Anexo No. 4) sin embargo, en algunos casos, no se siguió este preciso esquema pues las preguntas se desarrollaron de manera distinta en torno al desenvolvimiento natural de la conversación, siempre dentro de los parámetros inicialmente establecidos.

#### **Diego Espin**

De acuerdo a Diego Espin, uno de los actuales problemas que existe en la comunicación a través de Twitter, por parte de la autoridad pública hacia las audiencias, es el nivel de tecnicidad con el que se manejan. Utilizan un lenguaje en Twitter que no es familiar para el público, por ejemplo no es lo mismo para el público decir que hay un programa de recolección de desechos para reciclaje que comunicar que el camión de basura pasará retirando de las casas los desechos como botellas; las personas esperan una comunicación más amigable y cercana a ellas. Otro error de las autoridades es que utilizan la plataforma para la emisión de boletines de prensa cuando por el tipo de canal, esto es totalmente inadecuado, hay que recordar que en Twitter se busca la espontaneidad, la brevedad y la magia de los 140 caracteres.

Cuando se consultó a Espín sobre la importancia de la calidad de las fotografías en el manejo de la cuenta, dado que resultó una de las características más solicitadas a prestar atención por parte de los seguidores, concluyó que en efecto es de mucha importancia más allá de la imagen misma de la autoridad, puesto que una fotografía captando un momento emotivo comunica más que las palabras. Así mismo, según el especialista, es distinto publicar en esta plataforma una fotografía de una autoridad inaugurando las instalaciones de una central de agua potable que de unos niños disfrutando de ella y como otro ejemplo se habló del caso de Obama y su fotógrafo de la casa Blanca, Pete Souza, quien capta generalmente momentos más íntimos del Presidente de los Estados Unidos a los que generalmente no es fácil acceder.

Espín explica que otro de los fenómenos que actualmente se empieza a distinguir en la comunicación de la plataforma Twitter, son los memes como consecuencia de un contenido a través de la imagen y de los mensajes claros y concretos.

En cuanto al manejo de las cuentas, si estas deben o no ser manejadas por la misma autoridad con el fin de lograr mayor cercanía a sus audiencias, Espín comenta que lo importante es lograr la percepción del seguidor de que así sea.

Como sugerencias para la elaboración del manual, Diego menciona además: la creación de un cuarto de guerra que es de mucha utilidad para responder con propiedad al momento de gestionar una comunicación en crisis.

Indica además que es importante, y como uno de los primeros pasos, analizar el comportamiento y desempeño de la cuenta de la competencia y monitorear la cuenta propia en medios que miden el índice de influencia de un usuario en la red como Klout.com.

### **Christian Espinoza**

Christian Espinoza nos indica en la entrevista, que los desafíos para las autoridades públicas en la gestión de la comunicación efectivamente recaen en no usar Twitter solamente para la propaganda, ser transparentes en la rendiciones de cuentas, y la trascendencia más allá de lo que generalmente un medio tradicional publica para poder, de manera diferente, con los usuarios ir más allá... tener claro cuando lo personal dentro de una cuenta puede ser un plus o cuando puede ser contraproducente. Lo personal se deberá tener en cuenta para rescatar la parte humana y acercarse a la gente. Se debe tener claro cuando conviene o no conviene publicar algo personal que no sea contraproducente.

Para que la audiencia pase de ser un simple observador a un actor es necesario tener muy claros los objetivos de la comunicación a través del Twitter y así la plataforma no se transforme en un



megáfono más que se agrega a los medios tradicionales. El objetivo deber ser conectar con las personas y tener apoyo para hacerlo, si se tienen miles de seguidores es importante empezar a clasificar, segmentar, tener un equipo que indique tendencias, que sugiera como interactuar por segmentos, por temáticas de lo que los usuarios están hablando con un fin de conexión y no de propaganda.

Estrategias para fomentar el uso de las plataformas desde las autoridades públicas hacia las audiencias dependerá del público objetivo, del contenido que se quiere posicionar, del uso o valor que se pretenda generar en el usuario y para poder segmentar ese público que es tan amplio en la plataforma nos podemos basar en tres tipos de segmentos: los periodistas, los usuarios influyentes, figuras públicas y por último los fieles seguidores que quisieran conexión directa con las personas. Para la autoridad pública es casi una obligación manejar una buena comunicación en Twitter dado que es importante la conexión que se genera a través las plataformas digitales con los públicos y si le es importante a la autoridad los ciudadanos que en ella están participando. La diferencia de estar o no estar en redes digitales, un vocero por más de que no tenga cuentas sociales la gente siempre va a estar hablando de él, entonces, en algún momento, se irá de las manos el cómo se está generando una opinión pública y desde ahí empieza a acumularse una reputación que no estará bajo el control del vocero y, si hay una respuesta de por medio, la imagen de la autoridad, del vocero va a verse tremendamente afectada.

Y los protocolos del manejo de una cuenta deberán ser socializados con todas las personas que conforman la institución para que puedan interactuar en la plataforma y en el entorno.

### **Arturo Sicouret**

De acuerdo a Arturo Sicouret el manejo de la vocería pública a través del Twitter por parte de los funcionarios en general es baja, debido a que muchos los hacen de manera personal sin tener una estrategia digital o lo delegan a personas con poca experiencia, a diferencia de algunas que son bien manejadas porque tienen el respaldo de una agencia especializada. Menciona el ejemplo de la cuenta de Mónica Becerra, que tiene poco seguidores, y no está bien manejada y sin ninguna promoción, en comparación a la del presidente, Rafael Correa que utiliza una maquinaria para administrar la cuenta generando más ruido y siendo más eficiente.

Piensa que no cree que hoy día haya un ecuatoriano, a excepción de los que están involucrados en el mundo digital, que tenga la capacidad de desarrollar contenido por Twitter, publicación en Facebook o fotos en Instagram que generen realmente valor al usuario, más bien lo hacen de manera empírica y no con un análisis o estrategia digital.

En general los funcionarios públicos tienen poca experiencia en vocería pública usando estos medios, por lo que sería necesario estudiar y analizar el tipo de contenido que se emite a manera de incentivar a que el público se interese y lo invite a participar. Menciona por ejemplo que una foto de un funcionario regalando ropa es algo que no le interesa a nadie y agrega poco valor, a diferencia de una en donde se muestre ayudando a la gente de pocos recursos.

Es su consideración que la red Facebook seguirá en su crecimiento por el tipo de bondades que ofrece que son mucho más amplias que las de otras redes sociales.

### **Conclusión**

En primer lugar los especialistas coinciden en que no existe una metodología especial para el manejo del Twitter en materia de comunicación política desde el ámbito de la autoridad pública, y que es importante un manejo especializado de la plataforma. Desde las bases de la comunicación por redes digitales de acuerdo a sus conocimientos y experiencia, sus observaciones y recomendaciones para la comunicación adecuada en la plataforma social se centran en lo siguiente:

Tener claro los objetivos del uso de la plataforma, y entre ellos tener en cuenta la importancia de que el público sea un actor de la comunicación, más que un observador y que para ello es importante la generación de valor en la información que se pueda desarrollar y emitir hacia las audiencias. Evitar el uso del Twitter solo con fines de promoción y propaganda.

Pensar en una estrategia digital integral que contemple como uno de los elementos, la plataforma Twitter.

Definir el público objetivo y en función de una buena segmentación de audiencias generar contenido temático que le permita interactuar con ellas y así lograr mayor trascendencia en la comunicación con los seguidores que un medio tradicional lo pueda lograr.

Establecer parámetros de medición a través de un análisis de las cuentas de los “competidores” como de la propia cuenta mediante programas creados para dicho fin o a través del monitoreo general.

Conectarse con los seguidores a través de Twitter (como principal ventaja de este medio) logrando la percepción en el público de que quien maneja la cuenta es la propia autoridad aunque pueda no hacerlo en la realidad. Sin mucha tecnicidad en el lenguaje y con mucha transparencia en sus mensajes.

Tener en cuenta que un factor muy importante en la comunicación digital es el uso de las imágenes, ya sea utilizando fotografías que contengan emotividad y valor para el público o memes que tengan mayor impacto que las frases solas.

Socializar los protocolos del manejo de la cuenta para que los colaboradores de la institución pública a la que la autoridad representa, puedan interactuar en la plataforma.

## **5. Capítulo V: Propuesta de Manual de Vocería Publica a través del Twitter**

### **Estructura del Manual**

1. Justificación
2. El Twitter como aliado de la vocería para autoridades publicas
3. Normas básicas para creación y uso del Twitter
  - 3.1 Consideraciones y acciones previas antes del registro de la cuenta
  - 3.2 Completar el perfil
  - 3.3 Descubrir usuarios y comenzar a seguir cuentas
  - 3.4 Conseguir seguidores - *engagement*
  - 3.5 Consideraciones al momento de las publicaciones
  - 3.6 Monitoreo
4. Breve glosario de las palabras más usadas en Twitter
5. Metodología para hacer uso de una efectiva rendición de cuentas en Twitter y políticas para el manejo comunicacional.
  - 5.1 Esquema de vocería
  - 5.2 Principios de actuación
  - 5.3 Tipo de comunicación que ejercerán los voceros
  - 5.4 Lo que no se debe hacer en el ejercicio de la vocería
6. Pasos para ganar influencia a través de la vocería en Twitter
7. Gestión de riesgos
8. Uso responsable y ético de la cuenta.
1. **Justificación**

En el mundo de la sociedad de la información, las organizaciones públicas y privadas y los líderes de los diferentes sectores de la comunidad, usan las nuevas tecnologías de la información y

comunicación para construir nuevos canales de información y relacionamiento con sus audiencias de interés.

Muchos de esos canales hoy se encuentran en las llamadas redes sociales y cada día más instituciones y líderes interactúan con sus grupos de interés a través de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Dentro del grupo de plataformas de redes sociales, el Twitter se destaca como uno de los medios sociales con mayor credibilidad en sus mensajes debido a su diseño de acceso para los usuarios, la instantaneidad y las características de concisión de sus mensajes.

Hoy, no existe discusión sobre el creciente uso de Twitter como un canal para difundir información de alta credibilidad por parte de gobiernos y autoridades del alto poder político.

Esta interacción se da en el contexto de las prácticas mundiales de transparencia y acceso a la información pública que es el requisito para el ejercicio de poder y la democracia. En este contexto las instituciones y los líderes sociales requieren el uso de técnicas especializadas para dirigirse a sus audiencias de interés de la forma más creíble y eficiente y así maximizar la calidad e impacto de la información.

Es conocido, incluso, que los medios de comunicación del mundo le otorgan a Twitter el carácter de fuente oficial de noticias cuando ellas son emitidas desde las cuentas oficiales y verificadas de las organizaciones públicas y privadas y de líderes sociales.

Esta característica de alta credibilidad del Twitter hace, por ejemplo, que presidentes de la república prefieran anunciar sus decisiones de manera oficial primero en Twitter y luego a través de otros canales digitales y analógicos como ruedas o boletines de prensa, cadenas informativas, etc.

Esta práctica también ha sido acogida en el Ecuador y hoy altas autoridades de gobierno usan sus fuentes de Twitter como fuente oficial de difusión. Lo mismo los medios de comunicación social.

En este contexto, las autoridades políticas necesitan técnicas especializadas para ejercer su vocería oficial en Twitter ante sus audiencias de interés.

En la actualidad, la falta de formulación y práctica de estas técnicas genera problemas informativos que pueden confundir a las audiencias y bajar la calidad y credibilidad de sus mensajes.

La técnica comunicacional tiene bien definidas reglas para la vocería pública a través de medios analógicos e incluso videos en internet. Sin embargo no es común que existan manuales de vocería para redes sociales y específicamente para Twitter.

## **2. El Twitter como aliado de la vocería para autoridades públicas**

Ante la desconfianza de los ciudadanos hacia la gestión de lo público, debemos aprovechar a Twitter, como una herramienta de vocería digital, que aporta a la transparencia del trabajo de la autoridad pública y cercanía con el público ayudando en este sentido a revertir la situación y más allá de alcanzar un terreno político, alcanzar la acción del gobierno y ese es uno de los principios fundamentales para el buen uso y manejo de la vocería pública en esta plataforma única, el Twitter.

Lo que se pretende entonces no es solamente una comunicación efectiva de los mensajes y consignas en la red, sino una real conexión con la comunidad, estar más cerca de ella, generar opinión sobre la gestión de lo público, acoger las demandas reales de los ciudadanos y ajustar las propuestas a sus necesidades o problemas cotidianos, continuar con la gestión y así lograr el valor de esta comunicación.

Twitter hoy en día es una tendencia cada vez más fuerte y la comunicación política uno de los actores más importantes del medio.

## **3. Normas básicas para creación y uso del Twitter**

### **3.1 Consideraciones y acciones previas antes del registro de la cuenta:**

Es importante tener presente que para sacarle rendimiento a la plataforma es necesario dedicarle tiempo de manera constante hasta alcanzar tres metas básicas:

1. Segmentar los públicos de interés entre los cuales deben estar grupos de: periodistas, usuarios influyentes, figuras públicas y seguidores de la comunidad (estos últimos se irán generando de manera natural y progresiva una vez abierta la cuenta).

2. Resolver la siguiente pregunta: ¿A quién seguir en Twitter?. Identificar usuarios interesantes a los que seguir para no bloquear la creación de la cuenta luego de completar el perfil y para cuidar gran parte de la calidad del *timeline*.
3. Establecer políticas de comunicación pública sobre los asuntos corporativos para orientar la acción de los empleados en esta red social.
4. La presencia de la cuenta en Twitter tiene que responder a una estrategia global de comunicación, que se despliegue en el resto de los medios sociales y que se proyecte en las acciones en medios tradicionales.

### **Establecer un estilo o tono de comunicación y mensaje propio**

Hay que definir y fijar por escrito un estilo y una línea editorial que gobierne la proyección de la organización en los medios sociales

Encontrar la voz propia como autor, aprender a escribir en 140 caracteres de texto

### **Definir los contenidos**

Qué tipo de contenidos se van a publicar, que es lo que se va a compartir con los lectores y cuál será el balance entre los asuntos personales y profesionales.

#### **3.2 Completar el perfil**

- El **nombre** de usuario debe ser breve, inferior a 15 caracteres.
- Para el **avatar** de usuario colocar una imagen de estudio cuadrada de buena calidad, de no más de 700K y centrarla en el rostro.
- La **biografía** de 160 caracteres debe relacionar la identidad de la autoridad en el mundo físico con el tipo de contenidos que se va a publicar en la cuenta.
- Incluir una **URL del sitio web** del organismo al cual puedan acudir los lectores para certificar al administrador de la cuenta.

### 3.3 Descubrir usuarios y comenzar a seguir cuentas

Una vez resuelto el tipo de usuarios a cuales seguir hay que buscar gente, instituciones, marcas cuyas actualizaciones valgan la pena recibirlas en el flujo de mensajes o *Timeline* dependiendo del estilo y contenidos que hayamos definido.

Evitar ser una cuenta seguida masivamente y que no siga a nadie pues da la señal de desinterés por la conversación con los públicos.

#### Pistas

- Diversificar el tipo de cuentas que se van a seguir y ejecutar en Google la búsqueda de esas personas o instituciones y explorar que cuentas a su vez siguen dichos usuarios y en que listas de terceros aparecen.
- Atender y ocasionalmente seguir las sugerencias propuestas por Twitter en Recomendaciones, Conexiones y Listas de usuarios sugeridos, *Follow Friday*.
- Utilizar los rankings de usuarios (Twitaholic.com) y listas populares (Conversationalist.com, Listorious.com).
- Aprovechar las recopilaciones periódicas de tuits que se publican en algunos blogs para descubrir usuarios cuyo estilo resulte atractivo para la autoridad.

### 3.4 Conseguir seguidores logrando *engagement*

Se trata de obtener seguidores que lean los mensajes, respondan, discutan, reenvíen los tuits o los marquen como favoritos, para ello es importante:

- Producir con frecuencia mensajes de calidad, frecuentes que aporten valor a la comunidad
- Generar un *Timeline* interesante, que contenga conversaciones, enlaces.
- Utilizar fotografía de calidad (no solo estética sino simbólica) que resulte atractiva para los usuarios, captando momentos espontáneos (íntimos, cotidianos del día a día de la autoridad), emotivos y de real significado de beneficio social por ejemplo una fotografía en la que niños juegan en una cancha de fútbol es distinta a una fotografía de la autoridad cortando el listón de la inauguración de la obra pues la primera demuestra el real beneficio social.

- Responder a preguntas de los usuarios e intervenir oportunamente en conversaciones sin caer en las provocaciones y de ser el caso mejor no responder.
- Utilizar moderadamente las etiquetas y menciones a otros usuarios.
- Retuitear los mensajes más interesantes de otros usuarios.
- Incrementar de manera natural y progresiva la cantidad de seguidores sin la necesidad de comprarlos y prestando cuidado de la cantidad de usuarios que siguen a una cuenta y la cantidad de usuarios a los que esa cuenta sigue pues los extremos reflejan si es un famoso o *spamer*.
- Cuando se haya generado un interesante historial de tuits publicados a lo largo de días sucesivos y un número equilibrado de seguidores y seguidos, promocionar la cuenta en otras redes sociales así como en la firma del correo electrónico.

### 3.5 Consideraciones al momento de las publicaciones

#### Parfraseando a Napoleón: “Escríbelo despacio que los lectores tienen prisa”

##### **Del Lenguaje y ortografía:**

- Utilizar un lenguaje que se ajuste a los **conocimientos del receptor**
- No utilizar abreviaturas, símbolos o tipografía ornamental.

##### **De la brevedad del mensaje:**

- Limitar el mensaje a un solo tuit.
- Si no alcanza un mensaje por tuit, entonces escribir un post, si alcanza un tuit es mejor así que un post.

##### **Frecuencia de las publicaciones:**

- Tuitear entre 3 a 5 mensajes por día, hacerlo en más decaerá la efectividad de la cuenta en la red.
- Organizar la cobertura 24/7 Como, hay que organizar la monitorización y la presencia de la cuenta en Twitter de modo permanente para fines de semana, festivos y vacaciones.
- Evitar los contenidos automatizados mediante una fuente RSS de noticias, ni enviar mensajes directos automatizados a los nuevos seguidores de la cuenta.

##### **Horario:**



- Si el objetivo es generar clics sobre el mensaje, tuitear a las doce y seis de la tarde, si queremos retuits, enviar el mensaje sobre las cinco de la tarde.

#### **De la utilización de enlaces y etiquetas:**

- Como referencia o para completar el sentido del mensaje utilizar un enlace de hipertexto
- Para economizar espacio, o si el URL es extenso, utilizar acortadores del URL
- Cuidado con cortar, para no exceder los 140 caracteres, las tres primeras letras del URL pues lo hace inservible.
- Acompañar al mensaje de una pista que indique la naturaleza del mismo ya sea noticia, pdf, video o imagen.
- Para indicar el tema o evento al que se refiere el mensaje utilizar, al final del tuit, un *hashtag* que sea de extensión breve y de significado evidente

#### **Retuits:**

- Al público le gusta que reconozcan sus contribuciones y que se los premie solicitando para ellas la atención de otros usuarios. Dependerá de las políticas de redes sociales la frecuencia del retuit, sin embargo su técnica radica en limitar la extensión de los mensajes a 134 caracteres.
- Cuando se formulen preguntas, conviene retuitear algunas de las mejores respuestas recibidas.

#### **Respuestas:**

- No realizar menciones masivas para enviar saludos
- Evaluar cuándo es preferible enviar un mensaje directo en lugar de una respuesta pública.

### **3.6 Monitoreo**

- Monitorizar la conversación acerca de la propia identidad, de la competencia y del sector
- Monitorizar de manera constante el impacto de los mensajes, el nivel de respuesta de los seguidores, el tráfico que la cuenta genera hacia el sitio corporativo, el crecimiento de la base de seguidores y la cantidad de clics obtenidos sobre los enlaces compartidos.

#### 4 Breve glosario de las palabras más usadas en Twitter

- **Tuit** (tuit).- Mensaje que se publica en Twitter y la acción de publicarlo.
- **Retuit** (retuit).- Reenvío de un mensaje
- **Twitterer** (tuitero/a).- Usuario de Twitter.
- **Follow, following, follower**(seguir, siguiendo o seguidos, seguidor).- Suscribirse a las actualizaciones de un usuario. Conjunto de usuarios seguidos. Seguidor.
- **Unfollow** (desfollowear).- Dejar de seguir a un usuario.
- **Hashtag** (etiqueta).- Palabra clave que, precedida del signo # (almohadilla o numeral), identifica un tema, meme, tendencia o asunto tratado en un mensaje.
- **Favorite**(favorito).- Mensaje marcado para facilitar su posterior recuperación.
- **Mention** (mención).- Referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario.
- **Direct message** (mensaje directo).- Comunicación privada entre dos usuarios.
- **Timeline** (flujo de mensajes).- Conjunto de mensajes ordenados por cronología inversa.
- **Troll**.- Usuario que se dedica a incordiar.
- **Spammer**.- Usuarios o cuentas automatizadas que se dedican exclusivamente a publicar enlaces hacia su propio sitio web.
- **Trendingtopic** (tema del momento).- Una mención en particular sobre la que gran porcentaje de la comunidad está haciendo eco.
- **Engagement** (compromiso).- Construcción de una relación duradera con los clientes.

#### 5 Metodología para hacer uso de una efectiva rendición de cuentas en Twitter y políticas para el manejo comunicacional

##### 5.1 Esquema de vocería a usarse:

- Se conformará un equipo encargado de llevar a cabo los objetivos y las estrategias para la vocería en la plataforma digital, el cual deberá reunirse de manera periódica mínimo unas 3 veces por semana para evaluar el monitoreo, temas de interés, propuesta de desarrollo de contenidos, etc.
- El equipo estará presidido por la autoridad máxima, el responsable del departamento de comunicación y dos ejecutivos de alto nivel que manejen actividades relacionadas a los ejes estratégicos del organismo.

- El vocero principal será la autoridad máxima como el referente social y tangible del organismo frente a la sociedad y audiencias estratégicas. Y se establecerá un segundo vocero para casos emergentes, encargándole esta designación al coordinador o representante del departamento de comunicación.
- La institución contará con un cuadro de voceros definido y capacitado.
- La autoridad, como vocero principal, podrá delegar la vocería sobre temas técnicos y específicos a sus dos funcionarios de alto nivel.
- Para el organismo se usará un esquema de multivoceros y no de vocero único para dar apoyo a la comunicación de la plataforma y no centralizar la comunicación, sin embargo es preferible que la autoridad sea el vocero único
- La difusión de los mensajes se hará de forma consensuada y planificada. No habrá improvisación en las vocerías.

## **5.2 Principios de actuación:**

- Los voceros deberán exhibir y transmitir la identidad institucional, misión, visión y valores del organismo.
- El rol del vocero trascenderá su esfera pública de actuación, siendo ellos referentes sociales del organismo al cual representan aún en sus acciones privadas.
- Los funcionarios de cargos directivos del organismo tendrán la obligación de aportar al buen posicionamiento de la entidad en la esfera de opinión pública digital.
- Bajo este principio, los directivos del organismo deben participar y colaborar con las acciones que plantee la autoridad principal en la difusión de mensajes y contenido en Twitter. Para ello, podrán usar sus canales de relacionamiento personales en dicha red social.
- Queda definido como principio de trabajo, que en las cuentas de Twitter de los funcionarios públicos de alto nivel, no existe una diferencia entre su vida pública y privada.

Por tanto, se recomienda minimizar el uso de los canales personales para mensajes de orden privado (especialmente en Twitter).

- Se recomienda, como práctica permanente, que los funcionarios de alto nivel reenvíen o retuiteen los mensajes de la cuenta institucional del organismo, a través de sus canales o cuentas personales.
- Los mensajes que envíen los funcionarios de alto nivel a través de sus cuentas personales deben ser aprobados –de manera preferente- por la Coordinación de Comunicación del organismo.

### **5.3 Tipo de comunicación que ejercerán los voceros:**

- Los voceros deberán ejercer una comunicación proactiva, incluyente y colaborativa con un enfoque de posicionamiento positivo de la entidad y de prevención de crisis.
- La vocería no debe ser reactiva o esporádica.
- El vocero debe planificar y capacitarse para ejercer su comunicación pública o interna de forma eficaz.
- El vocero principal deberá comunicar sus mensajes con un lenguaje que sea de fácil comprensión para todos los grupos de interés, independientemente, de su edad, pertenencia étnica, instrucción académica o área geográfica.
- El vocero de la entidad deberá generar una percepción de cercanía, acompañamiento y protección hacia los ciudadanos y ciudadanas, en su día a día.
- El vocero institucional debe estar listo para comunicar siempre con: Planificación, sencillez, emotividad y pensando siempre en las necesidades de sus públicos objetivos.

### **5.4 Lo que no se debe hacer en el ejercicio de la vocería:**

- Usar un lenguaje técnico (no se debe hacer).

- Usar explicaciones planas, sin anclaje a la cotidianidad de las personas (no se debe hacer).
- Hablar con un lenguaje discriminatorio o no inclusivo (no se debe hacer).

## **6 . Pasos para ganar influencia a través de la vocería en Twitter.**

La cantidad de seguidores es el primer y más básico indicador de influencia y no determina por sí sola el nivel de influencia en la red, pues determina en primera instancia el alcance aproximado de los mensajes, que es muy importante para llegar cada vez a más usuarios; dicho indicador más el número de retuits (RT's) viene siendo la principal prueba de ser o no influyente en Twitter.

**Paso 1.- Conseguir el mayor número de seguidores** para potencializar en mayor medida a su entorno la llegada de nuestros mensajes.

**Paso 2.- Lograr Retuits (RT's) de nuestros seguidores** y su audiencia de entorno. Mientras más retuits se reciba, significa que mayor credibilidad tiene el contenido que se publica y mayor alcance también.

**Paso 3.- Lograr menciones de los seguidores y demás usuarios** pues determinará cuánto hablarán de la autoridad u organismo y cuánta notoriedad tiene en Twitter dentro de un lapso de tiempo determinado.

Todo esto se conseguirá a través del buen manejo de los contenidos y sobre la operatividad de la cuenta en base a lo referido en los apartados que anteceden. Sin embargo para hacer más atractiva la cuenta en pro de lograr una mayor influencia se sugiere realizar lo siguiente:

- Si no se cuenta con videos institucionales en Youtube, realizar videos de Vine de seis segundos, referentes al time line de la cuenta o mensaje que se desea comunicar; estos videos resultan además de creativos, muy efectivo para compartir en la plataforma por su brevedad.
- Desarrollar buenas imágenes pues cada una de ellas valen más que 140 caracteres.
- Tratar de tuitear personalmente pues el no hacerlo hace que los públicos y usuarios valoren de forma negativa esta parte operativa.

## 7. Gestión de Riesgos

Usar la cuenta de Twitter siempre con prudencia. Tener especial cuidado con el contenido que se publica y con el lenguaje que se emplea.

**Ante alguna mala información sobre la gestión, reaccionar con rapidez y transparencia.** La monitorización permanente permite detectar las situaciones de crisis en el momento en el que surgen. No esconderse, ni permanecer en silencio. Obrar con celeridad y dar la cara.

**En caso de cometer un error, corregirlo y pedir disculpas.** No basta solamente con borrar tuits, algo que, por el contrario, puede agravar la crisis.

**Usar mucho criterio a la hora de responder.** Responder a algunos interlocutores, pero no a todos, no siempre, y nunca a los agresivos. Evitar caer en bucles con los usuarios que pretenden monopolizar e incendiar el debate.

**Uso del humor y de la ironía.** Dependiendo de la naturaleza del asunto que haya generado la crisis, hay que considerar la posibilidad de que el humor o la ironía puedan resultar estrategias oportunas.

## 8. Uso responsable y ético de la cuenta

- Los mensajes una vez publicados no pueden ser editados es así que hay que proceder con calma, prudencia y sentido común.
- La naturaleza de los mensajes de la cuenta de la autoridad es muy sensible a los medios de comunicación en tal sentido los contenidos deben ser de fuentes reales, contrastadas y confirmadas.
- No tuitear bajo estados alterados ni mientras se esté al volante.
- Ignorar y eventualmente bloquear a los *trolls* y *spammers*.
- Editar antes de publicar

## **6. Conclusiones.**

1. Realizar una caracterización de la naturaleza comunicacional y tecnológica del Twitter en el mundo, en el Ecuador y Cuenca, a través de una aproximación de su historia, nivel de uso, el perfil general de los usuarios y principales ventajas y desventajas de esta plataforma de comunicación digital en relación a otras como Facebook.

2. Investigar y determinar 3 modelos de éxito de vocería en Twitter de autoridades públicas internacionales y desarrollar caracterizaciones del ejercicio de la vocería de esta red social de 3 autoridades del Ecuador. Realizar un sondeo de opinión cualitativo en un grupo de autoridades públicas sobre las ventajas y desventajas de esta plataforma para sus procesos de rendición de cuentas y diálogo social.

5. Elaborar un manual de vocería en esta red social para autoridades públicas.

Se obtuvo información relevante sobre el uso del internet, las redes sociales y la naturaleza comunicacional del Twitter a nivel nacional e internacional, así como sus ventajas y desventajas, con lo cual se pudo identificar tendencias y comportamientos de los usuarios en relación a las plataformas digitales de comunicación social.

Actualmente el comportamiento social y cultural frente a dichos espacios tecnológicos y digitales, hacen que los asuntos políticos y de interés público sean tomados más en cuenta por los usuarios para lograr conocer de manera rápida y eficaz los temas de interés de la comunidad. A su vez los gobernantes o líderes políticos buscan una mayor conexión con los públicos de interés a fin de cumplir con una de sus obligaciones en materia informativa además de conocer de cerca la opinión de la comunidad.

En base a las investigaciones realizadas tanto a seguidores, autoridades y especialistas se determinó la importancia y necesidad de contar con procedimientos claros y efectivos que sirvan de apoyo para la gestión de información y rendición de cuentas de las autoridades públicas.

Con los resultados de la investigación se elaboró un manual básico de vocería en Twitter para autoridades públicas, con el fin de resolver una necesidad latente entre las autoridades y el uso de este tipo de tecnologías de la información. Con ello se busca aprovechar y mejorar la generación de contenidos de calidad que sean relevantes para la ciudadanía, y de esta manera crear una participación del ciudadano más activa e influyente en los procesos de toma de decisiones en materia pública.

La propuesta de este manual da paso a la mejora continua de los procesos de vocería pública en Twitter mediante la evaluación de la información hasta conseguir mejores prácticas que ayuden a establecer lineamientos prácticos al servicio de las autoridades.

## **7. Recomendaciones.**

Con la constante evolución social y cultural es importante evaluar a cada momento nuevos parámetros para identificar nuevas metodologías de comunicación para la vocería en Twitter, a través de la participación conjunta con organismos sociales, gubernamentales, y especialistas del medio.

Realizar un monitoreo constante de los flujos de información digital para seguir las nuevas tendencias de comunicación y anticiparse a las corrientes digitales, con ello se podrá prever los cambios en las plataformas de comunicación social digital, en donde intervendrán nuevas características a considerarse para el correcto uso de la vocería pública.



## Bibliografía

- (s.f.). Recuperado el 09 de 05 de 2014, de Universidad Técnica Luis Vargas Torres: <http://www.utelvt.edu.ec/NuevaConstitucion.pdf>
- Social Bakers*. (25 de 08 de 2014). Recuperado el 10 de 11 de 2014, de Social Bakers: <http://www.socialbakers.com/blog/1847-tweeting-too-much-find-out-the-ideal-tweet-frequency-for-brands>
- Twitter*. (01 de 11 de 2014). Recuperado el 10 de 03 de 2015, de Twitter: <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744/photo/1>
- Twiplomacy*. (20 de 04 de 2015). Recuperado el 04 de 04 de 2015, de <http://twiplomacy.com/info/south-america/ecuador/>
- A., C. C. (14 de 04 de 2013). *El Universal*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de El Universal: <http://www.eluniversal.com/vida/130414/el-mal-uso-de-twitter>
- Aced, C. (2011). El mundo Twitter. En J. L. Orihuela, *El mundo Twitter* (págs. 73 - 73). Barcelona: Alienta.
- Aetecno. (29 de 04 de 2015). *Aetecno*. Recuperado el 03 de 05 de 2015, de [tecnologia.americaeconomia.com: http://tecnologia.americaeconomia.com/articulos/conozcamos-los-presidentes-latinoamericanos-mas-fanaticos-de-twitter](http://tecnologia.americaeconomia.com/articulos/conozcamos-los-presidentes-latinoamericanos-mas-fanaticos-de-twitter)
- Agencia EFE. (08 de 05 de 2015). *Lideres*. Recuperado el 09 de 05 de 2015, de [revistalideres.ec: http://www.revistalideres.ec/lideres/exito-twitter-negocio-latinoamerica-redes-sociales.html](http://www.revistalideres.ec/lideres/exito-twitter-negocio-latinoamerica-redes-sociales.html)
- Antón, A. M. (2012). El fenómeno de las redes sociales y los cambios en la vigencia de los derechos fundamentales. *REVISTA DE DERECHO UNED, NUM 10, 2012.*, 211.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (02 de 05 de 2014). *Documentacion.asambleanacional.gob.ec*. Recuperado el 01 de 06 de 2014, de [www.asambleanacional.gob.ec: http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/02cdfff6-90d0-4192-abae-77aaf9e3e48e/Ley%20Participaci%C3%B3n%20Ciudadana](http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/02cdfff6-90d0-4192-abae-77aaf9e3e48e/Ley%20Participaci%C3%B3n%20Ciudadana)
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (s.f.). *guia\_rendicion.pdf*. Recuperado el 15 de 05 de 2014, de [http://www.cpcscs.gob.ec/modulos/rendicion/guia\\_rendicion.pdf](http://www.cpcscs.gob.ec/modulos/rendicion/guia_rendicion.pdf)
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. (s.f.).
- Cooperativa de comunicadores. (09 de 11 de 2012). *Serpaj America Latina*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de [serpajamericalatina.org/: http://serpajamericalatina.org/web/wp-content/uploads/2014/02/Qu%C3%A9-es-la-vocer%C3%ADa-SERPAJ-Py-2012.pdf](http://serpajamericalatina.org/web/wp-content/uploads/2014/02/Qu%C3%A9-es-la-vocer%C3%ADa-SERPAJ-Py-2012.pdf)
- Cronica. (15 de 06 de 2014). *En julio se conocerá a los nuevos "héroes y heroínas"*. Recuperado el 25 de 06 de 2014, de <http://www.cronica.com.ec/index.php/component/k2/item/74942-ecuador>
- ECUADOR, A. N. (s.f.). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*.

- ecuadorinmediato*. (s.f.). Recuperado el 13 de 04 de 2015, de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=167336&umt=uso\\_internet\\_en\\_ecuador\\_se\\_incrementa\\_afirma\\_director\\_inec\\_audio](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336&umt=uso_internet_en_ecuador_se_incrementa_afirma_director_inec_audio)
- El Comercio. (17 de 08 de 2014). *El Comercio.com*. Recuperado el 06 de 04 de 2015, de [elcomercio.com: http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html](http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html)
- El Diario. (17 de 05 de 2013). *El 65% de los ecuatorianos tienen acceso a internet | El Diario Ecuador*. Recuperado el 01 de 05 de 2014, de [Eldiario.ec: http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/265103-el-65-de-los-ecuatorianos-tienen-acceso-a-internet/](http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/265103-el-65-de-los-ecuatorianos-tienen-acceso-a-internet/)
- Ferreres, N. (12 de 05 de 2015). *LA VANGUARDIA*. Recuperado el 27 de 05 de 2015, de [lavanguardia.com: http://www.lavanguardia.com/gente/20130412/54371105504/diez-mas-seguidos-twitter.html](http://www.lavanguardia.com/gente/20130412/54371105504/diez-mas-seguidos-twitter.html)
- Galarza, A. (s.f.). *CODIGO DE LA DEMOCRACIA - codigodemocracia.pdf*. Recuperado el 01 de 05 de 2014, de <http://cne.gob.ec/cnegalapagos/documentosdpeg2010/leyes2010/codigodemocracia.pdf>
- Internet live stats. (12 de 09 de 2014). *Internet live stats*. Recuperado el 18 de 03 de 2015, de [internetlivestats.com: http://www.internetlivestats.com/internet-users/](http://www.internetlivestats.com/internet-users/)
- Karam, T. (2004). ¿De la sociedad de masas a la sociedad de audiencias?, Formas de convivencia entre viejos y nuevos conceptos.
- Kemp, S. (20 de 01 de 2015). *Slideshare*. Recuperado el 06 de 04 de 2015, de [Slideshare.com: http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015?related=3](http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015?related=3)
- Kotler. (2000). *Introduccion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- María. (25 de 06 de 2013). *La Social Media*. Recuperado el 01 de 11 de 2014, de [La Social Media: http://www.lasocialmedia.es/marketing-lenguaje-tecnico/](http://www.lasocialmedia.es/marketing-lenguaje-tecnico/)
- Niclas Hulting. (06 de 10 de 2014). *Britton*. Recuperado el 02 de 04 de 2015, de [Britton: http://www.brittonmdg.com/the-britton-blog/design-feature-social-media-demographic-infographic/](http://www.brittonmdg.com/the-britton-blog/design-feature-social-media-demographic-infographic/)
- Orihuela, J. L. (2011). MUNDO TWITTER. En J. L. Orihuela, *MUNDO TWITTER* (págs. 6-26). Barcelona: Alienta.
- PATEL, N. (13 de 02 de 2015). *Quicksprout*. Recuperado el 28 de 02 de 2015, de [Quicksprout: http://www.quicksprout.com/](http://www.quicksprout.com/)
- Piscitelli, A. (2011). TWITTER, LA REVOLUCION Y LOS ENFOQUES NI-NI. En J. L. Orihuela, *MUNDO TWITTER* (pág. 16). Barcelona: Alienta.
- Ponce, J. P. (16 de 05 de 2014). *FORMACION GERENCIAL*. Recuperado el 26 de 04 de 2015, de [blog.formaciongerencial.com: http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/](http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/)
- re, A. n. (s.f.). *www*. Obtenido de <http://www.an.gob.ec>

Socialmetrix. (05 de Octubre de 2014). Digital marketing trends. México DF, DF, México.

Staff, Forbes. (14 de 04 de 2015). *FORBES*. Recuperado el 03 de 05 de 2015, de FORBES:  
<http://www.forbes.com.mx/los-lideres-politicos-mas-seguidos-en-twitter/>

Statista . (08 de 02 de 2015). *Statista The Statistics Portal*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de  
statista.com: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

*Twitter*. (s.f.). Obtenido de <http://twitter.com/fcoel/status/21780219406>

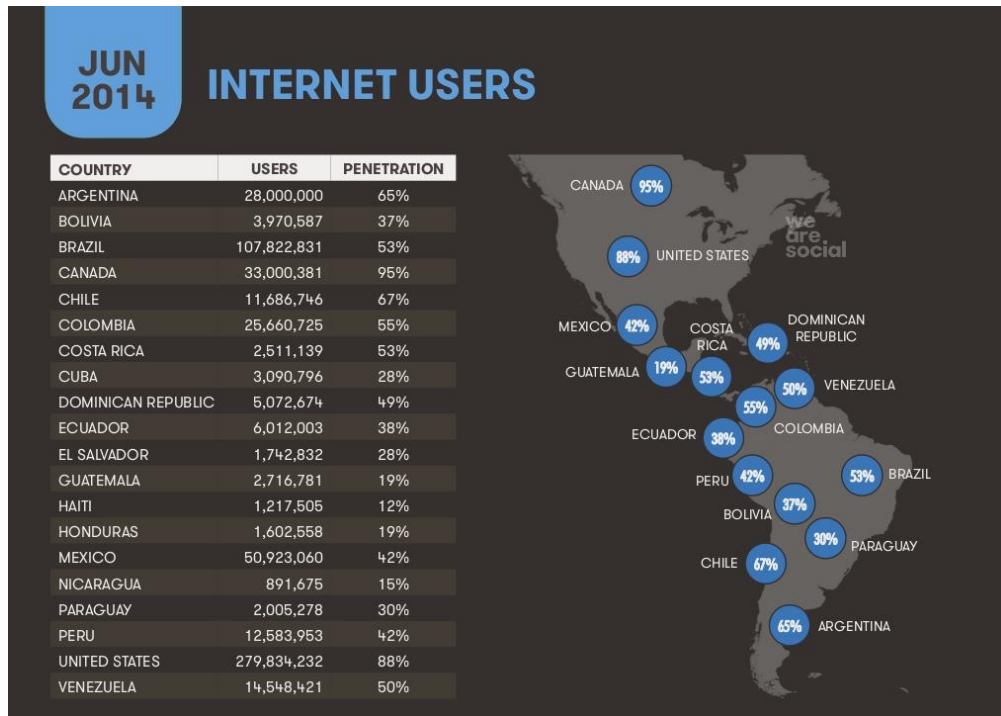
Vela, M. G. (04 de 01 de 2013). *Ecuador inmediato*. Recuperado el 09 de 05 de 2014, de  
Ecuadorinmediato.com:  
[http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=167336&umt=uso\\_internet\\_en\\_ecuador\\_se\\_incrementa\\_afirma\\_director\\_inec\\_audio](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336&umt=uso_internet_en_ecuador_se_incrementa_afirma_director_inec_audio)

Vela, M. G. (13 de 07 de 2015). *Ecuador inmediato.com*. Recuperado el 11 de 09 de 2015, de  
ecuadorinmediato.com:  
[http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=167336&umt=uso\\_internet\\_en\\_ecuador\\_se\\_incrementa\\_afirma\\_director\\_inec\\_audio](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336&umt=uso_internet_en_ecuador_se_incrementa_afirma_director_inec_audio)

Anexos

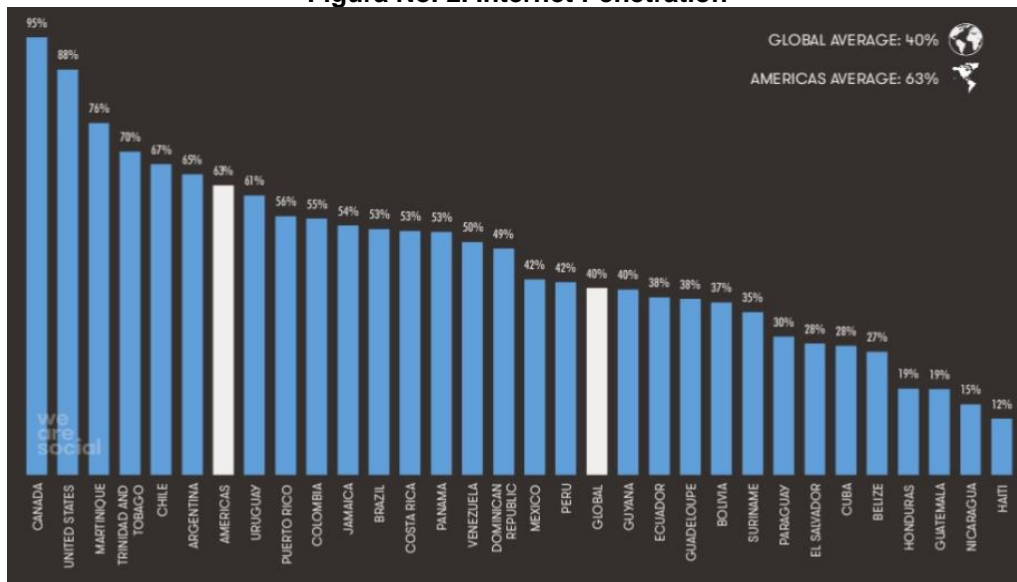
Anexo 1: Figuras

Figura No. 1. Internet users



Fuente: www.wearesocial.net (sitio web)

Figura No. 2. Internet Penetration



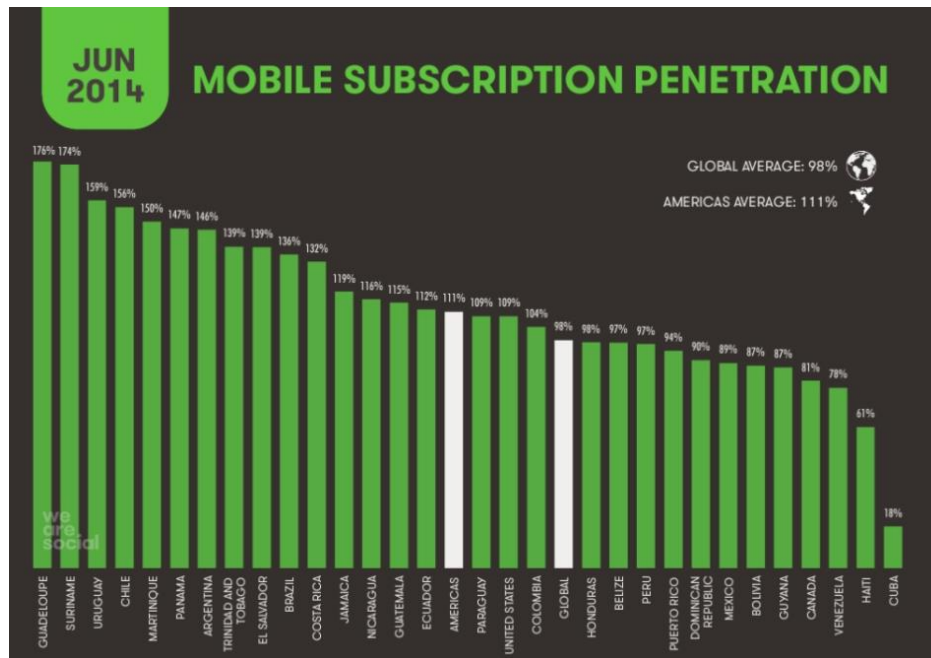
Fuente: www.wearesocial.net (sitio web)

Figura No. 3. Active Mobile Suscribers



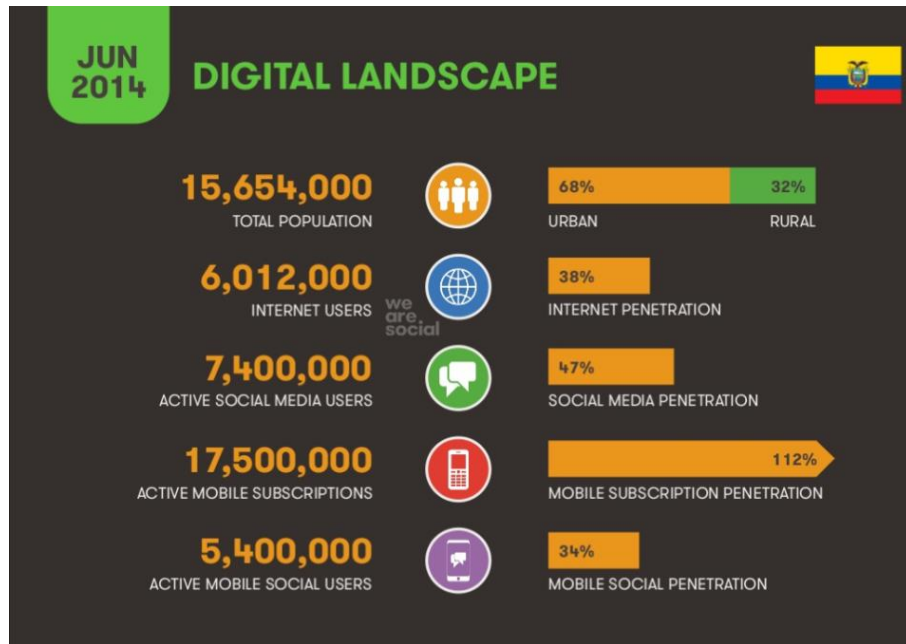
Fuente: www.wearesocial.net (sitio web)

Figura 4. Mobile Subscription Penetration



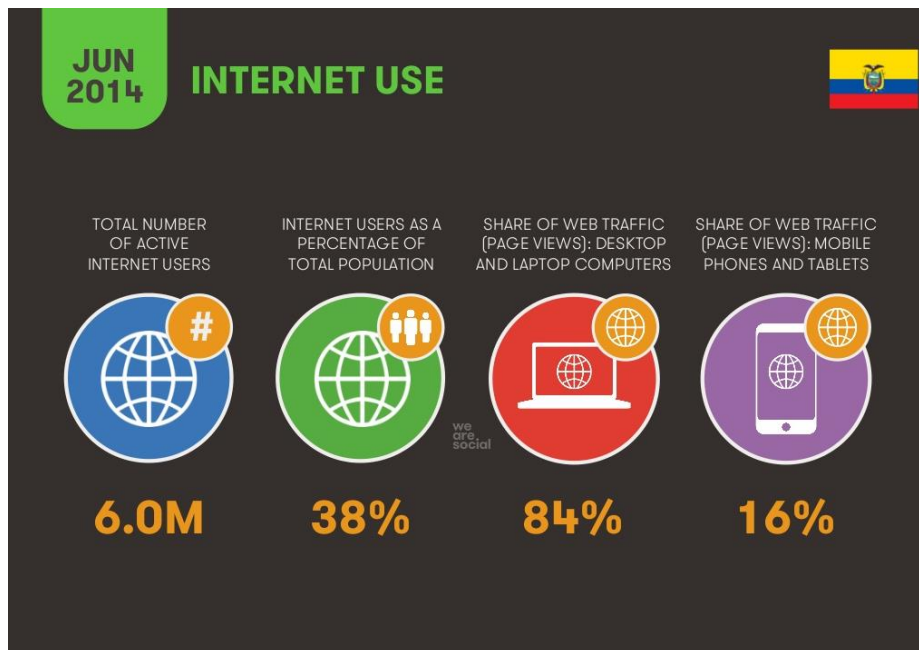
Fuente: www.wearesocial.net (sitio web)

Figura No. 5 Digital Landscape



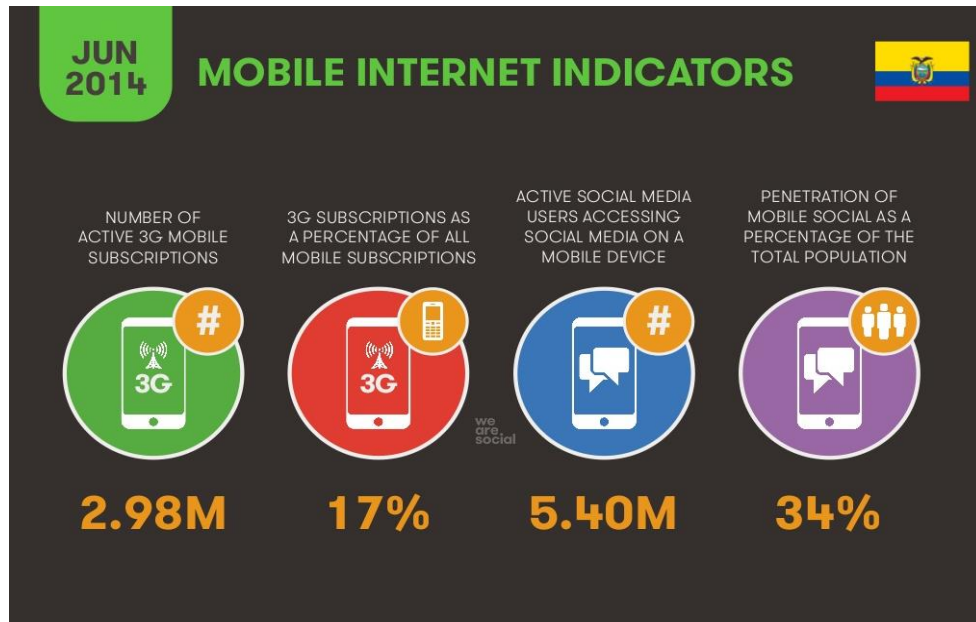
Fuente: [www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net) (sitio web)

Figura No. 6 Internet Use-Ecuador



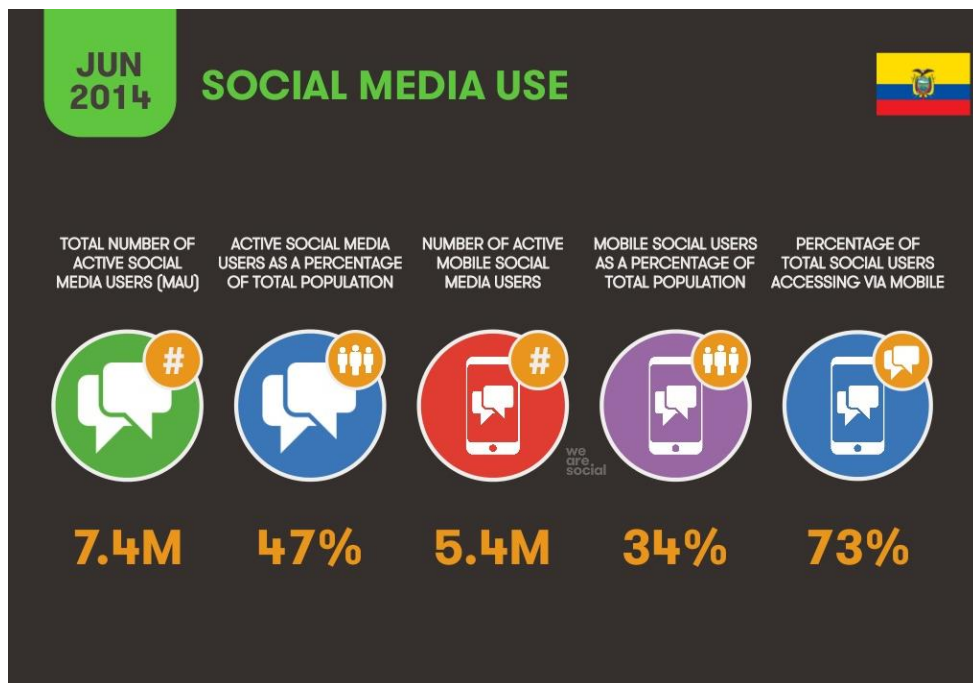
Fuente: [www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net) (sitio web)

Figura No. 7 Mobile Internet Indicators-Ecuador



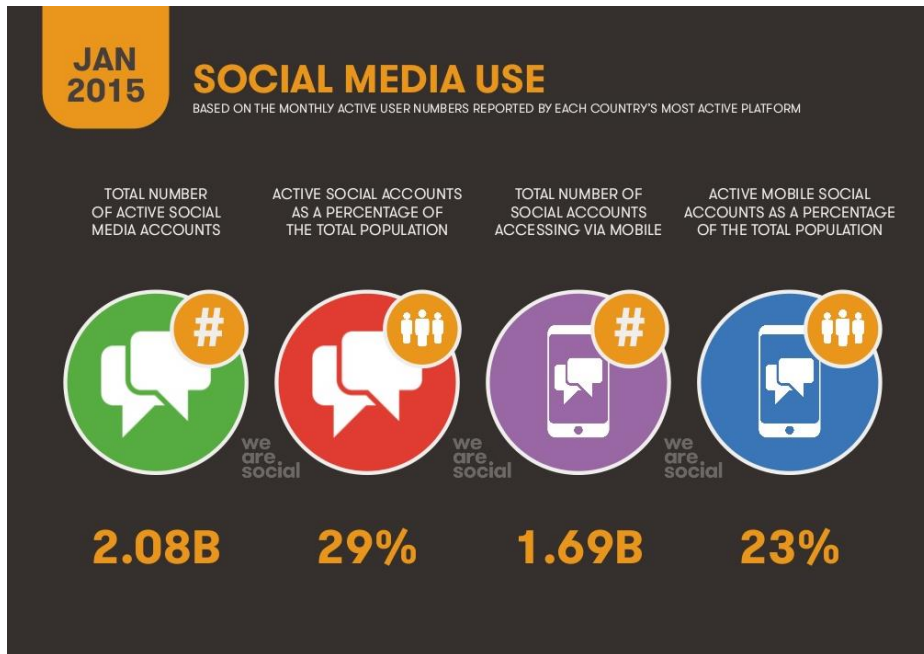
Fuente: [www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net) (sitio web)

Figura No. 8 Social Media Use-Ecuador



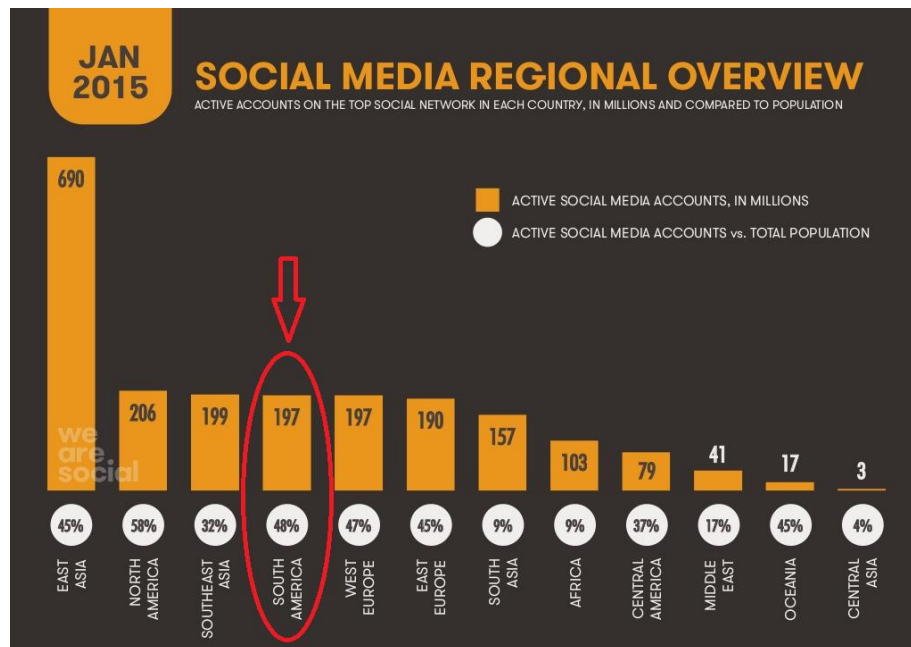
Fuente: [www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net) (sitio web)

Figura No. 9 Social Media Use



Fuente: [www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net) (sitio web)

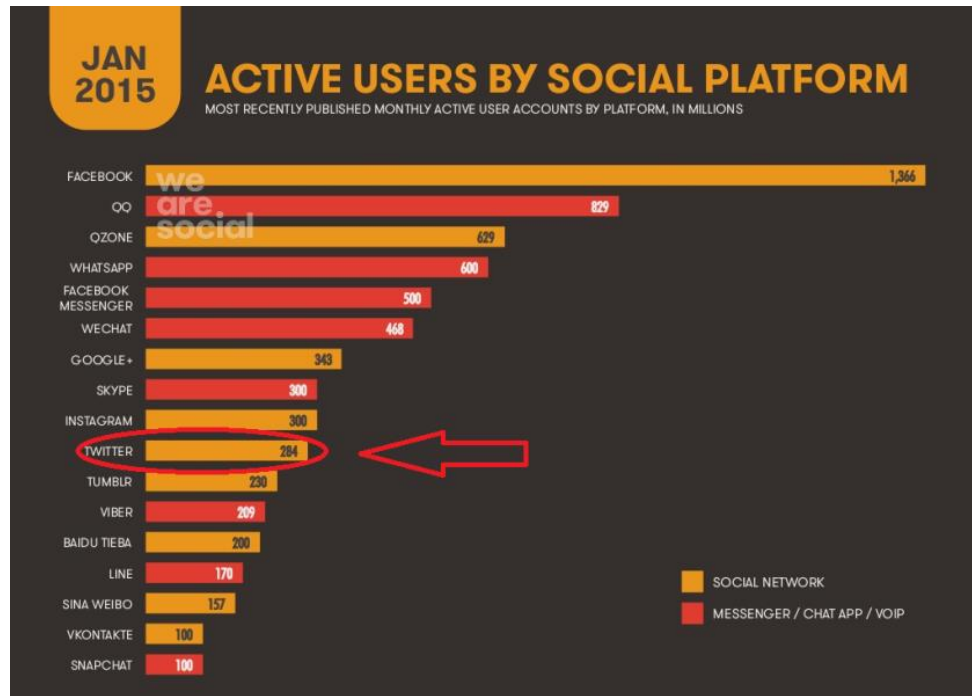
Figura No. 10 Social Media Regional Overview



Fuente: [www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net) (sitio web)

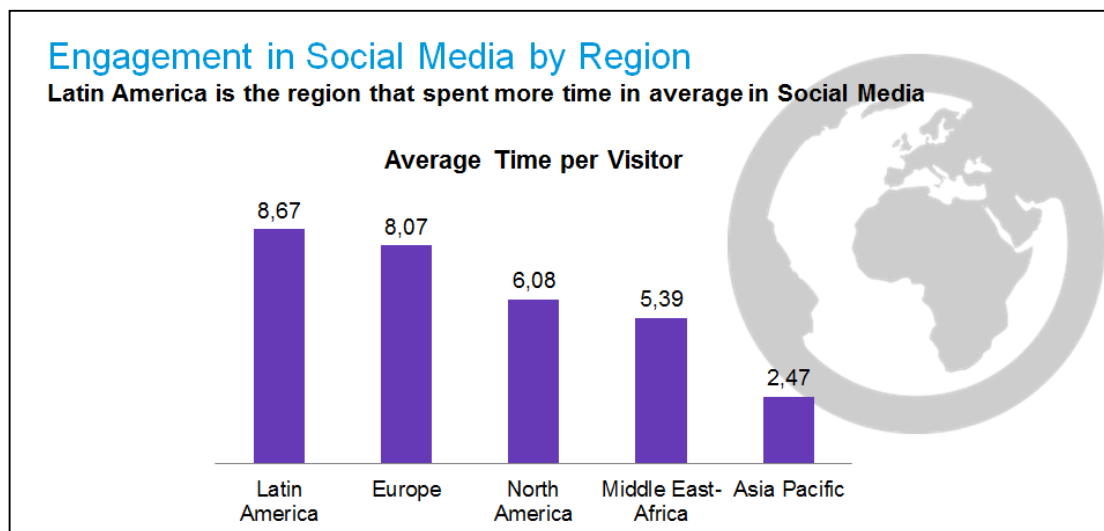


Figura No. 11 Active users by Social plataforma



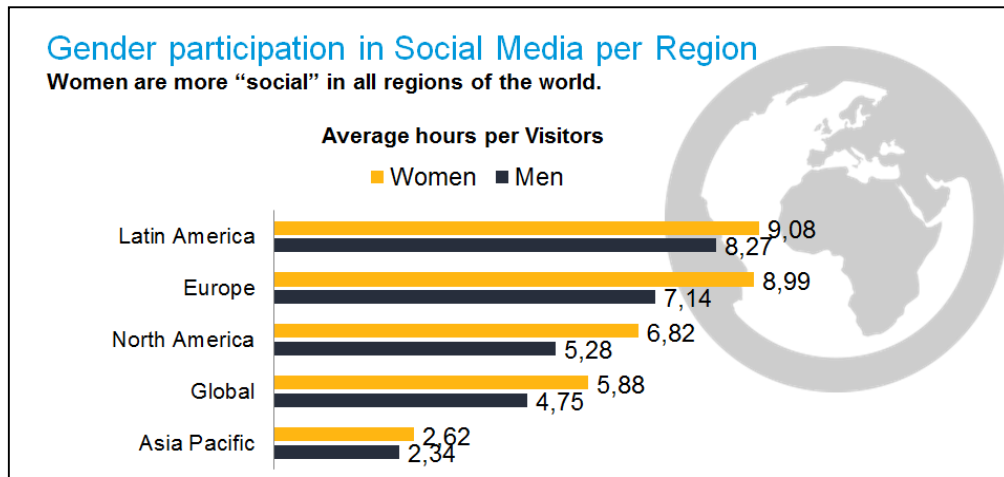
Fuente: www.wearesocial.net (sitio web)

Figura No. 12 Engagement in Social Media by Region



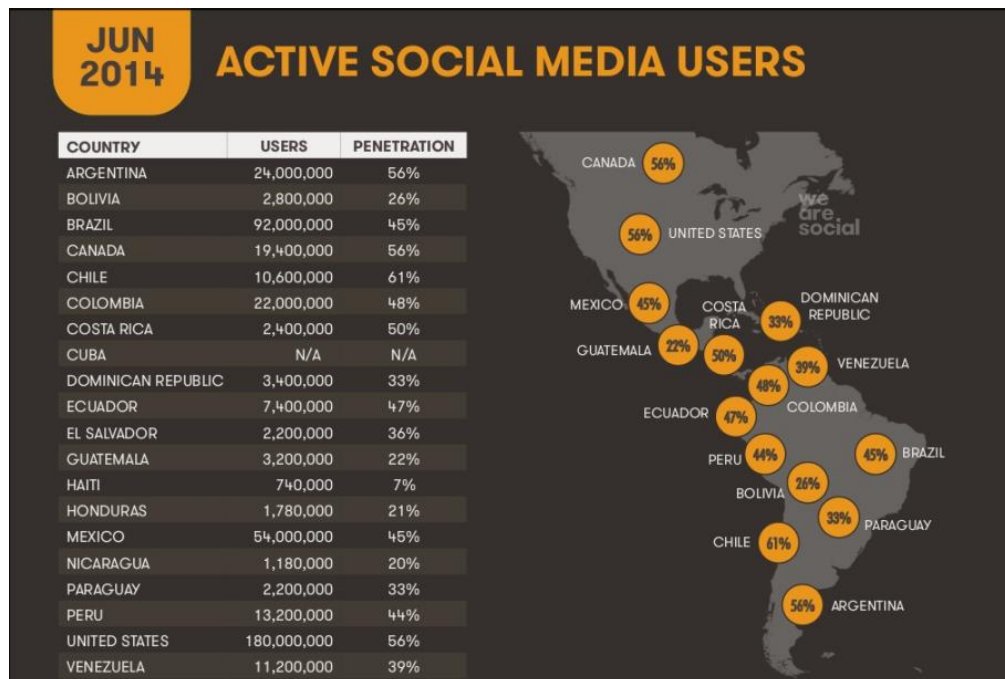
Fuente: Socialmetrix (Socialmetrix, 2014)

Figura No. 13 Gender participation in social media per Region



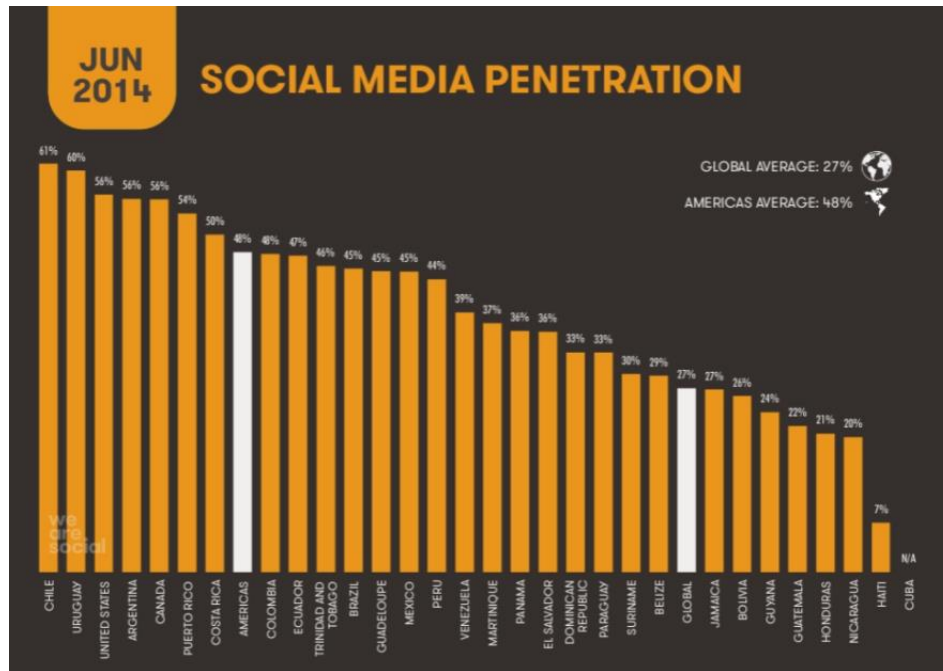
Fuente: www.mediametrix.com (sitio web)

Figura No. 14 Active social media users



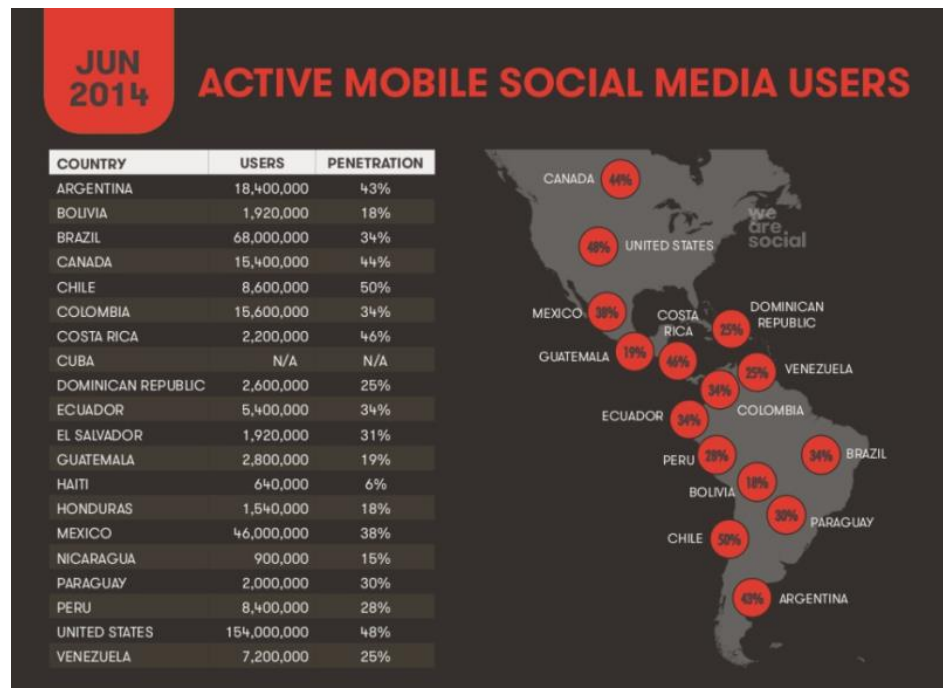
Fuente: www.wearesocial.net (sitio web)

Figura No. 15 Social media penetration



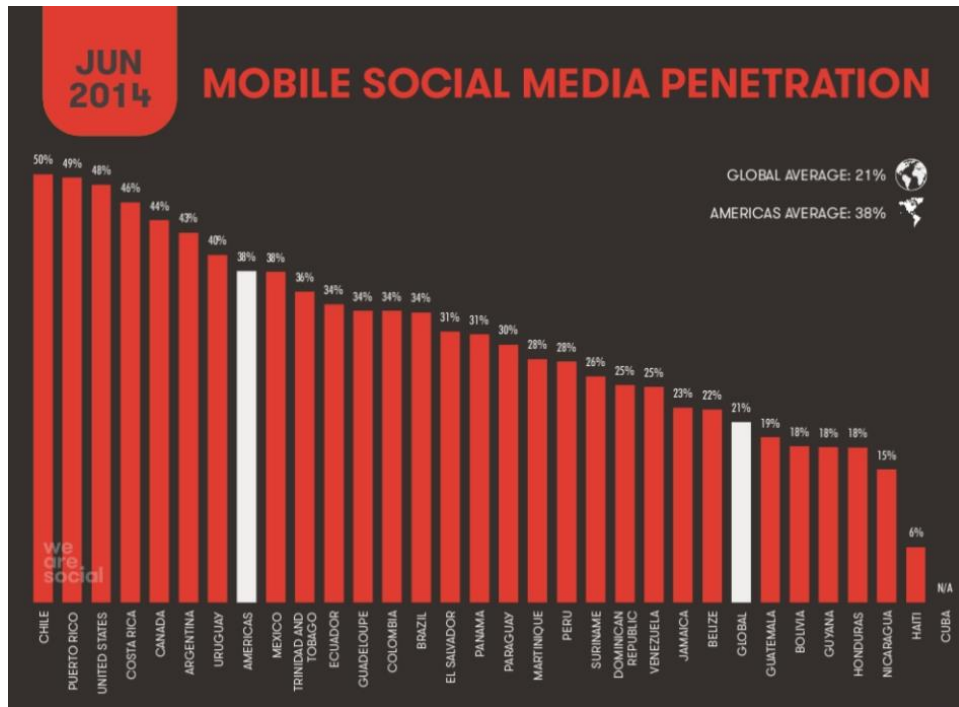
Fuente: www.wearesocial.net (sitio web)

Figura No. 16 Active mobile social media users



Fuente: www.wearesocial.net (sitio web)

Figura No. 17 Mobile social media penetration



Fuente: [www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net) (sitio web)

**Anexo 2: Modelo de encuesta a seguidores de autoridades públicas**

**1. ¿Con cuáles de las siguientes plataformas digitales prefiere usted informarse acerca de la gestión que realizan las autoridades públicas?**

- 1) Correo electrónico
- 2) Página Web de las autoridades públicas
- 3) Página Web de los medios de comunicación.
- 4) Twitter
- 5) Instagram
- 6) Facebook
- 7) Otro. Especifique\_\_\_\_\_

**2. ¿Cuáles de estos aspectos considera importantes para una buena comunicación digital entre la autoridad pública y la comunidad?**

**Indique del 1 al 5 en orden jerárquico, siendo 1 el más importante.**

- \_\_\_ Veracidad
- \_\_\_ Rapidez
- \_\_\_ Transparencia
- \_\_\_ Respuesta inmediata.
- \_\_\_ Frecuencia de publicaciones.

**3. Nombre tres ejemplos de autoridades públicas del Ecuador que cree usted se comunican bien a través del Twitter.**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**4. Hablando del caso concreto del Alcalde Marcelo Cabrera/ Prefecto Paúl Carrasco/ Gobernador Leonardo Berrezueta, ¿cuál cree que son las fortalezas y debilidades de su comunicación en Twitter?**

\_\_\_\_\_

**5. Seleccione cómo considera la comunicación en Twitter de (autoridad) la considera (elija solo una):**

1. Informativa
2. Persuasiva
3. O de impacto

**6. En el caso de (autoridad) ¿qué recomendaciones haría para mejorar su comunicación a través del Twitter?\_\_\_\_\_**

**Anexo 3: Modelo de preguntas para entrevista a autoridades públicas**

1. ¿Qué aspectos considera usted como fundamentales para una buena comunicación e interacción entre una autoridad pública y la comunidad?
2. ¿Cuáles, a su criterio, son los principales obstáculos que pueden afectar la comunicación e interacción de una autoridad pública con su comunidad?
3. ¿Cuán importante cree usted que son los canales digitales en la comunicación de una autoridad pública?
4. ¿A su criterio cuáles cree usted que son las plataformas más efectivas para comunicarse con la comunidad?
5. ¿Qué beneficios cree usted que brinda el Twitter tanto a la autoridad pública como a su audiencia?
6. ¿Cuáles son los criterios comunicacionales con los cuales maneja su cuenta en Twitter (inmediatez de la respuesta, importancia de las noticias)?
7. ¿Cuál es el método de planificación que utiliza para comunicarse por Twitter (expectativas, frecuencia)?
8. ¿Cuenta con un equipo comunicacional que maneja su cuenta de Twitter o lo hace usted mismo?
9. ¿Conoce usted algunas técnicas de comunicación para la gestión de vocería en Twitter? De ser así, ¿cuáles?
10. ¿Le resultaría útil un manual de vocería para autoridades públicas en Twitter? ¿Qué problemas le ayudaría a resolver?

**Anexo 4: Preguntas Para Especialistas**

1. ¿En qué nivel cree usted que se encuentra el manejo del Twitter en nuestras autoridades públicas?
2. Hay casos en los que por ejemplo aparecen cuentas o seguidores que manejan textos o imágenes obscenas y/o de cualquier otro tipo que causan sensibilidad a la audiencia, lo cual puede denotar un mal manejo o descuido de la cuenta. ¿Será acaso que la autoridad pública desconoce el potencial de esta plataforma en su comunicación?
3. José Luis Orihuela, en su libro “Mundo Twitter” indica que los cuatro mayores desafíos a los que se enfrentan los políticos a la hora de gestionar una cuenta de Twitter son:
  - a. Superar la notoriedad de la campaña
  - b. Evitar la propaganda
  - c. Administrar personalmente la cuenta
  - d. Y ser transparentes.¿Hay algún otro desafío propio en las autoridades del Ecuador?
4. ¿Cree que la audiencia de nuestro país ha adoptado al fin una cultura de uso del Twitter a través de un rol más participativo para pasar de simples observadores a actores? Que haría falta. “Mauricio rodas”
5. El Twitter, a su forma de ver, considera que es una plataforma que se reinventa, se potencializará o será fácilmente reemplazada por otra red social dentro de su tipo.
6. ¿Hay alguna estrategia que puedan adoptar las autoridades o instituciones públicas para fomentar el uso de esta plataforma dentro de su comunicación hacia esa audiencia?
7. Como fomentar el uso de la plataforma desde el punto de vista del derecho hacia la información, la transparencia del bien público, la retroalimentación del interés colectivo, visto desde un punto de vista ciudadano y/o de comunidad más que político?
8. Se conoce que Facebook es la red social más popular en el Ecuador con actualmente más de 8 millones de usuarios y que Twitter ocupa un tercer lugar con 2 millones de usuarios. Tal como Cristian Espinoza indica, desde la vuelta policial del 30 S, Twitter no ha parado de crecer y su porcentaje de búsqueda es similar a los de los diarios principales del país. Mientras que Facebook del 2011 al 2013 creció a un ritmo de 2 millones de usuarios por año, del 2013 al 2014 este crecimiento ya no fue el mismo pues disminuyó 1 millón de usuarios a un promedio

de poco menos de 100 usuarios al mes y los usuarios adolescentes tienden a preferir redes como Instagram por ejemplo. En este contexto se puede hablar de un declive de la red social Facebook para darle paso a Twitter?

- 9.** Carlos Galeas de la Vega, en el libro “Como diseñar campañas políticas exitosas” nos habla sobre la impersonalización virtual, ¿a qué se refiere con este concepto?
- 10.** Hay autoridades públicas que no tienen Twitter por ejemplo, José Mujica o Evo Morales, más sí lo representan sus organismos de estado. ¿Esto está bien?.



## Anexo 4: Matriz de respuestas de las entrevistas a las autoridades públicas.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A DIEZ AUTORIDADES DE DIFERENTES PODERES DEL ESTADO										
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
AUTORIDADES PÚBLICAS	¿Qué aspectos considera usted como fundamentales para una buena comunicación e interacción entre una autoridad pública y la comunidad?	¿Cuáles, a su criterio, son los principales obstáculos que pueden afectar la comunicación e interacción de una autoridad pública con su comunidad?	¿Cuán importante cree usted que son los canales digitales en la comunicación de una autoridad pública?	¿A su criterio cuáles cree usted que son las plataformas más efectivas para comunicarse con la comunidad?	¿Qué beneficios cree usted que brinda el Twitter tanto a la autoridad pública como a su audiencia?	¿Cuáles son los criterios comunicacionales con los cuales maneja su cuenta en Twitter (inmediatez de la respuesta, importancia de las noticias)?	¿Cuál es el método de planificación que utiliza para comunicarse por Twitter?	¿Cuenta con un equipo comunicacional que maneja su cuenta de Twitter o lo hace usted mismo?	¿Conoce usted algunas técnicas de comunicación para la gestión de vocería en Twitter? De ser así, ¿cuáles?	¿Le resultaría útil contar con un manual de vocería para autoridades públicas en Twitter? ¿Qué problemas de comunicación en esta plataforma le gustaría que le ayude a resolver?

Carlos Ochoa	Inmediatez de respuesta.	Falta de atención	Representan una herramienta útil	Twitter. Es importante tener un correo electrónico oficial promovido y posesionado	La rapidez de la respuesta y el contacto directo hace que sea un canal directo entre la ciudadanía y las autoridades públicas y personajes reconocidos.	Se caracteriza por emitir contenidos informativos en varios ámbitos, adicionalmente la cuenta oficial responde los requerimientos ciudadanos que se hacen a mi cuenta de manera pública a fin de atender todos los pedidos de los usuarios de esta red social	Los contenidos informativos se generan casi a diario y las respuestas oficiales se dan todos los días a fin de atender a todos los requerimientos direccionándolos a los canales oficiales de atención o a la entidad que debe atenderlos según sea el caso	La maneja personalmente	Ha seguido varios casos de manejo de Twitter desde otras autoridades como la atención desde la cuenta del Presidente @MashiRafael, otra cuenta es la del Ministro José Serrano	Es importante contar con estos insumos ya que los nuevos canales digitales se encuentran cambiando las formas de comunicación entre la ciudadanía y las autoridades. El problema más frecuente es la aparición de cuentas fantasmas que son usadas para atacar..
	Re direccionamiento al canal correcto		Su inmediatez es una oportunidad							
Diego Vintimilla	Construcción de democracia	Ignorar la información por intereses políticos	Los canales digitales han facilitado y acercado la comunicación de las y los ciudadanos con sus autoridades,	Facebook o Twitter, Pero, por otro lado, se debe señalar que el Encuentro Ciudadano, el diálogo	Inmediatez en la información y comunicación de doble vía y de cercanía, por primera vez se puede conocer el	Conocer todas las comunicaciones ciudadanas y luego responderlas con soluciones, es el principal criterio. De igual manera, la presentación de	Parte de la comunicación ciudadana por intermedio de Twitter se planifica de acuerdo a la Agenda Legislativa y la Coyuntura política	La maneja personalmente. La Comunicación entre autoridad y ciudadanía debe ser directa	No	Si

	Sencilla, fácil acceso	No existen canales apropiados de comunicación con la ciudadanía	lo cual permite que el ciudadano pueda ejercer su derecho a la información, y a la toma de decisiones sin complicaciones.	directo entre ciudadanos y autoridades.	trabajo y los criterios de las autoridades durante todo el tiempo. Sociedad participativa, crítica y muy política, que se interesa por conocer la realidad, pero también aportar para modificar la misma	información o noticias	del país. Igualmente, se utiliza Twitter para entregar, periódicamente, a la comunidad el informe de trabajo			
	Inclusiva									
Juan Pablo Pozo	Contacto permanente en redes sociales	El no hacer trabajo de campo para conocer la realidad de la comunidad	Informar a la ciudadanía,	Sin lugar a duda el Twitter (directa, personal y a tiempo)	Información de primera mano.	Información electoral y rendición de cuentas de nuestra gestión.	De acuerdo a agenda diaria, semanal, mensual.	Community manager Encargado de Cuenta Institucional @cnegobec y la principal @PresidenteCNE, @JuanPabloPozoB tomando las directrices	No confrontación, no responder cuentas troll, escribir palabras completas, cuidar ortografía, cuentas clave que ayuden a	Siempre es útil, en el CNE comunicadores y autoridades hemos recibido capacitaciones en manejo de redes sociales.(ojo) Necesario profundizar en el "manejo de crisis" ya que los temas coyunturales se presentan constantemente.
	Comunicación interactiva						Diálogo directo con la ciudadanía, intercambio de criterios.			

								institucionales del CNE	difundir mensajes.	
Mónica Banegas	Comunicación interactiva	Mala elección de canal, no prestar atención a requerimientos, falta de seguimiento a temas puntuales, mensajes no claros.	Comunicación directa, transparente y continua con la ciudadanía, al mismo tiempo promocionar nuestra imagen.	La Plataforma digital.	Imagen moderna, diálogos, contacto con líderes de opinión, comunidades específicas, fuente de información es un medidor.	Medición de impacto, reputación e imagen.	Planificación, qué hacemos, para qué hacemos, a quien va dirigido, frecuencia a diario.	Si un equipo local y nacional.	Construcción del mensaje, definición del tema, orientación de objetivos.	Si me gustaría contar con esta herramienta, sobretodo para fortalecer el manejo de mi cuenta, generar tendencia, liderazgo y opinión pública.
	Mensajes claros									
Viviana Leguizamon	Apertura por parte de las autoridades.	Demasiada burocracia.	Determinantes para relacionarse con la ciudadanía.	Facebook y Twitter	Una interrelación directa entre autoridades y ciudadanos.	Importancia de las noticias	No manejo una determinada planificación para utilizar Twitter, (tratar de dar a conocer mis actividades)	Yo manejo mi Cuenta de Twitter.	No Conozco.	Me gustaría para tener un procedimiento más claro. Yo encuentro un poco de dificultad al momento de redactar, muchas veces no me queda claro que debo informar.
Mariangel Muñoz	Información relevante, oportuna, y de interés para la ciudadanía y para los generadores de opinión pública.	Sobreabundancia de información, generar contenidos poco interesantes, mantener	Son necesarios en la actualidad.	Twitter y Facebook.	Información inmediata, confiable y de primera mano.	Información relevante y de interés (justicia, jóvenes, arte, relaciones internacionales, etc.)	Frecuencia depende de actividades de agenda prevista y seguimiento de cuentas de interés.	Manejo personal de la cuenta junto a mi equipo de comunicación.	No Conozco.	Sería muy útil, (como obtener posicionamiento ideal de una autoridad pública y lineamientos específicos de construcción de contenidos atractivos para la ciudadanía.

		discusiones infructuosas.							
--	--	---------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Ximena Ponce	Mantener una Comunicación Transversal	La distorsión de Información, dispersión territorial, los costos de comunicación de manera directa con la gente.	Comunicación en las redes sociales es fundamental.	Facebook y Twitter	Inmediatez de la información, relación directa, posicionamiento o como figura pública o política, información de primera mano.	La importancia de la información noticiosa desde el lugar de los hechos.	Información real, con frecuencia mínima de 5 tuits.	Manejo de la cuenta es personal.	Enviar mínimo 5 tuits para tener vigencia, responder consultas de seguidores no detenerse en discusiones enviar tuits en horas específicas, no saturar Time line, influyentes, brevedad,	De acuerdo con el manual (identificación de trolls, reducción de textos, establecer links para fotografías y videos).
--------------	---------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

									establecer temas para ser tendencia, mensajes con infografías.	
Gabriela Rivadeneira	Autoridades conozcan de las nuevas tecnologías	Equipo profesional no preparado para responder en el tiempo requerido	Son un canal personal de comunicación con la ciudadanía,	Facebook, Twitter, mailing directo, Youtube y web	El beneficio de la información oficial	Importancia de las noticias				
		Información tergiversada de la oposición	Son un enlace directo con las personas, sin intermediarios y directo de la fuente		Cercanía directa con su audiencia			Lo tuitea personalmente	Los Presidentes de las Comisiones a la que representan son responsables, inclusive en Twitter	
		Toda la sociedad no hace uso de las nuevas tecnologías			El espacio de caracteres no permite profundizar la noticia y si se comete errores en los contenidos causaría mala información	De acuerdo a la coyuntura política y la agenda legislativa	Planificación de actividades semanales	Equipo de trabajo provee material gráfico		Manejo para ataques y hostigamiento a figuras públicas en redes sociales.

Paulina Mogrovejo	Conectarse con las necesidades de la comunidad	Lenguaje inadecuado	Dependiendo de los destinatarios, puede ser muy útil el uso de TICs	Siempre es mejor la relación directa	Proximidad con la comunidad	Utilidad de los contenidos	Expectativas	Personalmente	Manejar vocería igual que en otros medios.	Si sería útil el manual.
		Desconocimiento de las realidades locales		Los medios tradicionales y las Tics son mecanismos de amplificación					Desmentir rumores o malentendido.	Manejo de vocería y Estrategias en caso de rumores
				Información pública en tiempo real						
Carlos Miguel Ramírez	Transparencia, lenguaje claro, directo y manejo de información adecuada al público objetivo.	Los principales obstáculos que afectan a la comunicación son no contar con redes sociales	Los canales digitales son de gran importancia debido a la comunicación globalizada de la época	Twitter por su formalidad y Facebook por el número de personas alcanzadas.	Los beneficios que brinda el Twitter es ser una fuente oficial directa de la institución, además de la información	Informar de una manera oportuna, eficaz, transparente, sin embargo se cataloga la inmediatez de la respuesta de	La frecuencia es de acuerdo a la agenda del Presidente y de las principales autoridades de la Institución	El departamento de Relaciones Públicas de la Corte Nacional de Justicia, maneja la cuenta oficial de Twitter de la institución, el	No conocemos, sin embargo de acuerdo a los direccionamientos de la	Si nos parece de gran utilidad, pero nos gustaría contar con una guía para acceder a datos estadísticos de medición de impacto.

	<p>oficiales y no mantener informada a la comunidad de las actividades oficiales de una manera oportuna.</p>	<p>con respecto a los medios tradicionales .</p>	<p>inmediata que se da a su público de interés</p>	<p>acuerdo al tipo de consultas, si procede o no a ser respondida por el contenido de la misma.</p>	<p>Por otro lado se maneja por medio de campañas impulsadas desde el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, que buscan vincular a la ciudadanía.</p>	<p>titular de la entidad no posee una cuenta propia.</p>	<p>comunicación institucional, en la denominación de voceros, se asesora al encargado de la red oficial, para la publicación adecuada de tuits e información relevante de la institución.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------