DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

"Manual de uso de las redes sociales para instituciones públicas"

Trabajo previo a la obtención del título de:

Magister en Comunicación y Marketing

Autor: Aníbal Alfredo Zumba Campos

Director: Matías Zibell García

CUENCA – ECUADOR

2015

DEDICATORIA

A mis padres Daniel y Luz María por su apoyo desde el primer día de mi existencia, a mis hermanos y sobrinos por compartir y construir la mejor de las familia. A mi esposa María José por su amor y apoyo incondicional y a mi hijo(a) que está en camino y en unos meses estará conmigo.

A Dios por sobre todas las cosas.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad del Azuay y a los docentes que aportaron con sus conocimientos a mi formación profesional, a mis compañeros de maestría por su amistad en horas de clases y trabajos.

Mi profunda gratitud al Magister Matías Zibell García, quien con profesionalismo direccionó el desarrollo de este trabajo de investigación.

Aníbal Alfredo Zumba Campos

RESUMEN

El presente trabajo contiene un análisis realizado a las redes sociales twitter y facebook en tres instituciones públicas del cantón Cuenca que utilizan estas herramientas como estrategia de comunicación. La investigación determina la importancia de las redes sociales en el ámbito público como mecanismo de participación, colaboración y transparencia. El análisis descriptivo de los elementos que componen las cuentas y los mensajes permitió conocer la forma como las instituciones públicas utilizan las diferentes plataformas, los contenidos que publican y la frecuencia con la que lo realizan. Como resultado se propone un manual de uso de estas herramientas como mecanismo de diálogo directo entre las instituciones y los ciudadanos.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales
Internet
Twitter
Facebook
Instituciones Públicas

ABSTRACT

This paper covers an analysis of Twitter and Facebook social networks carried out in three public institutions of the Canton of Cuenca, which use these tools as a communication strategy. The investigation determines the importance of social networks in the public sector as a mechanism of participation, collaboration and transparency. The descriptive analysis of the elements that make up the accounts and messages, allowed to know how public institutions use different platforms, the contents published and how often they are posted. As a result, we propose an instruction manual for the use of these tools as a mechanism of direct dialogue between institutions and citizens.

KEYWORDS: Social Networks, Internet, Twitter, Facebook, Public Institutions.

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA
DEDICATORIA i
AGRADECIMIENTOS ii
RESUMEN iii
PALABRAS CLAVE iv
ABSTRACT Y KEYWORDS v
ÍNDICE DE CONTENIDOS vi
ÍNDICE DE FIGURAS vii
ÍNDICE DE ANEXOS x
INTRODUCCIÓN xi

CAPITULO 1
Redes Sociales
1.1. La evolución del proceso comunicativo 13
1.2. La presencia del internet en el mundo 15
1.3. El internet en el Ecuador 16
1.4. La World Wide Web 17
1.5. La evolución de la web y los social media 18
1.6. Social media vs. mass media 21
1.7. Tipos de social media en la web 2.0 24
1.8. Las redes sociales y los social media 28

CAPITULO 2
La importancia de las redes sociales
2.1 Las redes sociales en las instituciones públicas. 36
2.2 Gobierno abierto y redes sociales. 42
2.3 Las tecnologías de la información y comunicación 44
2.4 Las redes sociales en el mundo 47
2.5 Las redes sociales en Ecuador 49
2.6 Comportamiento de usuarios de internet en Ecuador 51
2.7 Normativa legal para el uso de las redes sociales. 53

CAPITULO 3
Análisis del uso de las redes sociales en las instituciones públicas
3.1 Instituciones públicas en internet 62
3.2 Unidades de análisis 64
3.3 Metodología para el análisis 64
3.4 Diseño de investigación y construcción de variables 65
3.5 Componentes para el análisis 65

3.6 Análisis de Resultados 72

CAPITULO 4

Manual de uso de redes sociales para instituciones públicas

Introducción 99

4.1 Las redes sociales 99

4.2 Criterios para la creación de cuentas de redes sociales 102

4.3 Lenguaje verbal y visual en redes sociales 104

4.4 Tipo de contenidos y cuando utilizarlos 105

4.5 Redacción en redes sociales 107

4.6 Principios básicos para publicar en redes sociales 108

4.7 Perfiles encargados de gestionar las redes sociales 114

4.8 La estrategia en redes sociales 116

4.9 Monitoreo de redes sociales 118

4.10 Lineamientos de conducta para funcionarios públicos 121

4.11 Gestión de crisis en redes sociales 124

CONCLUSIONES 131

ANEXOS 134

BIBLIOGRAFÍA 154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Modelo Shannon y Webber 14

Figura 02: Uso de internet mundial 15

Figura 03.- Número de usuarios en el mundo. 16

Figura 04: Tipos de social media 24

Figura 05: Herramientas social media 26

Figura 06: Clasificación de las redes sociales directas 31

Figura 07: Redes sociales más utilizadas 33

Figura 08: Redes sociales más utilizadas, ranking mundial 33

Figura 09: Ranking de redes sociales y número de usuarios 34

Figura 10: Principales redes sociales por tráfico en internet 35

Figura 11: Número de conexiones y penetración de internet 45

Figura 12: Densidad de usuarios de internet por provincia 45

Figura 13: Comparación de red de fibra óptica 2006-2013 46

Figura 14.- Mapa de redes sociales 48

Figura 15: Redes sociales con más usuarios en el mundo 49

Figura 16: Redes sociales más populares en Ecuador 2015 50

Figura 17: Porcentaje de población con celular y redes sociales 51

Figura 18: Ranking páginas web Ecuador 2015 52

Figura 19: Páginas web más visitadas Ecuador 2015 53

Figura 20: Instituciones públicas de la provincia del Azuay. 62
Figura 21: Redes sociales las instituciones públicas de la provincia del Azuay 63
Figura 22: Unidades de Análisis 64
Figura 23: Temas para análisis de mensajes de redes sociales 67
Figura 24: Número de habitantes. 73
Figura 25: Uso de Computadora en la provincia del Azuay y cantón Cuenca 73
Figura 26: Uso de internet 73
Figura 27: Celular / Smartphone activado. 74
Figura 28: Relación política instituciones/gobierno. 75
Figura 29: Momento de la gestión en el que se encuentra la autoridad. 75
Figura 30: Temas relevantes en las 3 cuentas twitter analizadas. 76
Figura 31: Temas relevantes por cada cuenta de twitter analizada 77
Figura 32: Temas relevantes en las 3 cuentas de facebook analizadas 77
Figura 33: Temas relevantes por cuenta de facebook analizada. 78
Figura 34: Temas que publican en las cuentas de facebook y twitter analizadas. 79
Figura 35: Uso de etiquetas en cuentas de facebook y twitter. 79
Figura 36: Uso de etiquetas en cuentas de twitter y facebook analizadas. 80
Figura 37: 10 Etiquetas más utilizadas en cuentas de facebook y twitter. 80
Figura 38: Eje temático del mensaje en las 3 cuentas de twitter analizadas 82
Figura 39: Eje temático del mensaje en las 3 cuentas de facebook analizadas 82
Figura 40: eje temático en mensajes de las cuentas de twitter y facebook analizadas. 82
Figura 41: Tono del mensaje en las 3 cuentas de twitter analizadas 83
Figura 42: Tono del mensaje en las 3 cuentas de facebook analizadas 83
Figura 43: Tono de los mensajes de las cuentas de twitter y facebook analizadas. 84
Figura 44: Eje temático/tono de los mensajes de cuentas twitter y facebook analizadas. 84
Figura 45: Viralidad de los mensajes de las cuentas twitter y facebook analizadas 84
Figura 46: Viralidad de los mensajes de las cuentas twitter y facebook analizadas 85
Figura 47: Mensajes con mayor viralidad en cuentas de twitter y facebook analizadas 85
Figura 48: Datos registrados en las 3 cuentas de twitter analizadas 87
Figura 49: Tuits por día de la semana de las 3 cuentas de twitter analizadas. 88
Figura 50: Tuits por hora del día en la cuenta @MunicipioCuenca 89
Figura 51: tuits por hora del día en cuenta @AzuayPrefectura. 89
Figura 52: Tuits por hora del día en cuenta @goberazuay 89
Figura 53: Total de tuits por hora del día en las 3 cuentas analizadas 90
Figura 54: Convergencia tecnológica en cuentas twitter y facebook analizadas. 91
Figura 55: Ratio de las 3 cuentas twitter analizadas 92
Figura 56: Índice *klout* de cuentas de redes sociales. 93
Figura 57: Integración estética de redes sociales de las instituciones analizadas. 93
Figura 58: Descripción de perfil y enlaces en cuentas de redes sociales. 94
Figura 59: Ecosistema de redes 101

Figura 60: Marco de definición de contenido 105
Figura 61: Volumen y tono de publicaciones y tonos en las redes 109
Figura 62: Proceso de monitoreo de redes sociales 118
Figura 63: Herramientas de monitoreo y análisis. 120
Figura 64: Categorías de lineamientos y recomendaciones. 124
Figura 65: Configuración de una crisis**.** **125**
Figura 66: Etapas de una crisis. 125
Figura 67: Etapas de una crisis: Sensacionalismo. 126
Figura 68: Etapas de una crisis: Origen 126
Figura 69: Etapas de una crisis: Veracidad 127
Figura 70: Estructura para gestión de crisis 129
Figura 71: Ratio seguidores/seguidos en las 3 cuentas de twitter analizadas. 132

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de análisis de mensajes de cuentas de twitter 134

ANEXO 2: Matriz de análisis de mensajes cuentas de facebook 137

ANEXO 3: Tabulación de resultados 140

ANEXO 4: Ejemplos de eje temático y tonos de los mensajes 143

ANEXO 5: Registro de mensajes de las cuentas de twitter y facebook 148

INTRODUCCIÓN

La presencia del internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías han provocado cambios sustanciales en la relación y la forma en que los seres humanos se comunican. El protagonismo de los medios de comunicación de masas como los únicos emisores de mensajes con sentido unidireccional se ha visto reducido con la aparición de los medios digitales que permiten la posibilidad que una persona se convierta medio emisor de contenidos utilizando múltiples canales.

Las redes sociales se han incorporado en diferentes ámbitos de manera rápida y progresiva, como consecuencia del desarrollo tecnológico, la iniciativa de los gobiernos por masificar este servicio y por la necesidad de adoptar nuevas formas de comunicación. Estas herramientas tienen como principales características la comunicación y la colaboración entre personas. Comunicación entendida como proceso en el que las personas obtienen información de su entorno y pueden compartirla; colaboración o cooperación con otros y la posibilidad de asociarse entre personas o entidades con intereses u objetivos comunes.

Los ciudadanos utilizan las redes sociales para relacionarse con sus familiares y amigos, compartir aficiones e intereses; las empresas las usan para relacionarse con sus clientes, mejorar sus productos y servicios, y promocionarse; de igual manera las instituciones públicas y sus autoridades ven en estas herramientas la posibilidad de acercarse a los ciudadanos para mejorar la relación, conocer sus necesidades y aumentar la calidad de los servicios públicos ofrecidos.

En este contexto este trabajo investiga el inicio, evolución, uso y aplicación de las redes sociales en las instituciones públicas. El primer capítulo tiene por objetivo conocer el origen, la evolución y penetración de las redes sociales en el mundo y de manera particular en el Ecuador, partiendo desde su definición, tipología, características y funciones de estas herramientas para establecer la diferencia con los medios de comunicación masivos.

El segundo capítulo, determina la importancia y beneficios de la implementación de las redes sociales en las instituciones públicas como mecanismo de participación y diálogo con los ciudadanos, el papel del Estado ecuatoriano en el desarrollo de infraestructuras adecuadas que permitan el acceso a las TIC como un derecho ciudadano y el respeto a la normativa vigente que regula estos espacios de comunicación.

Es importante analizar el uso que las instituciones públicas como el Municipio de Cuenca, Prefectura y Gobernación del Azuay, hacen de las redes sociales, para conocer qué herramientas utilizan, el tipo de información y temas que publican, los momentos y frecuencias de sus publicaciones y el nivel de interacción entre las instituciones y los ciudadanos.

Finalmente y como resultado de la investigación se crea un manual de uso de las redes sociales que contiene los lineamientos, estrategias y herramientas de comunicación que las Instituciones públicas deberán considerar para tener una presencia efectiva y transparente que permita a los ciudadanos contar con la información suficiente para participar y establecer una relación de diálogo permanente con la institución y las autoridades.

CAPITULO 1

La evolución del proceso comunicativo.

La comunicación abarca diversas formas de interacción social, desde el intercambio de ideas en una conversación personal, hasta la relación a distancia entre individuos conectados a través de medios tecnológicos.

A lo largo de la historia de la humanidad, el hombre ha sentido la necesidad de comunicarse; el hombre es un ser social que no puede vivir aislado, necesita establecer una comunicación, y para cumplir con este propósito ha ideado diferentes sistemas de comunicación que han mejorado a través del tiempo apoyados por diversos factores como el tecnológico, que le han permitido desarrollar e inventar nuevas herramientas y medios de comunicación sofisticados.

En un principio el hombre utilizaba sonidos y señales para comunicarse, más tarde con inventos que van desde la escritura, el papel, hasta llegar a nuestros tiempos donde se entiende por "Medio de Comunicación" cualquier procedimiento que un emisor emplee para establecer una relación comunicativa con un receptor utilizando canales naturales o artificiales.

Al hablar de canales artificiales podemos referirnos a las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, como el soporte tecnológico que facilita un mayor flujo de información entre las personas en diferentes ámbitos, uno de ellos es la comunicación que establece entre los gobernantes y los ciudadanos utilizando estas tecnologías.

Utilizar las TIC como medio para comunicarse, significa modificar la manera en que las instituciones públicas y los ciudadanos interactúan. Amplía la posibilidad para que las instituciones públicas mejoren su gestión, logrando por una parte, una mayor agilidad en la comunicación con el ciudadano, y por otra, transparentar la información; sobre todo permite que desde la sociedad se haga un seguimiento y control de la gestión del gobierno. Utilizar las TIC implica un cambio cultural en la forma en que las instituciones y el ciudadano participan en el gobierno.

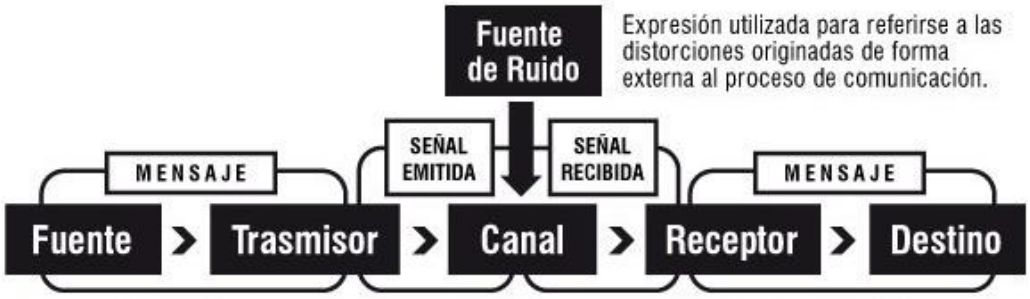
Para trasladar la visión de gobierno o de la administración hacia la sociedad, las instituciones públicas utilizaban los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión), como canal para informar sobre la política pública y la gestión, esta información transmitida a los ciudadanos de manera unidireccional y masiva no permitía la participación y retroalimentación sino venía a legitimar espacios de poder de las administraciones de turno.

Es importante señalar que este proceso de comunicación utilizado por las instituciones públicas se realizaba bajo el esquema tradicional de la “Teoría de la Información”, elaborado

por Shannon y Webber en 1948, y que se trata de un modelo simple y lineal que incluía los siguientes elementos: fuente/codificador/mensaje/canal/decodificador/destino[1].

- **Fuente**: Componente humano o mecánico que determina el tipo de mensaje que se transmitirá y su grado de complejidad
- **Codificador/transmisor:** Recurso técnico que transforma el mensaje originado por la fuente de información en señales apropiadas.
- **Mensaje**:
- **Canal**: Medio físico que transporta las señales por el espacio (cumple funciones de mediación y transporte).
- **Decodificador/receptor:** Recurso técnico que transforma las señales recibidas.
- **Destino**: Último componente del proceso de comunicación al cual está dirigido el mensaje.

Figura 01: Modelo Shannon y Webber



Fuente: Elaboración propia.

El modelo de *Shannon y Webber* es un esquema creado para estudiar el simple intercambio de información entre instrumentos y aparatos electrónicos -propio de los medios de comunicación masivos- pero no para el estudio de la comunicación humana, pues no toma en cuenta lo que piensan, razonan, deciden y sienten, menos aún considera factores externos que influyen en la manera de comunicar del ser humano; situación que dificulta ese carácter de cercanía y vínculo que buscan las instituciones públicas y los gobiernos con las personas.

Se trata entonces de establecer un diálogo directo entre autoridades y ciudadanos a través de nuevos canales que permitan una mayor participación de las personas en la vida pública, es aquí donde entra en escena el internet y las nuevas posibilidades de comunicación que ofrece.

[1] Artículo publicado en Bell System Technical Journal, "Una teoría matemática de la comunicación", 1948

La presencia del internet en el mundo

El internet, la principal plataforma tecnológica que ha facilitado la aplicación y uso de las tecnologías de la información y comunicación y la que un mayor desarrollo ha alcanzado en la última década, es un conjunto de redes de comunicación interconectadas de alcance mundial.

En sus inicios por el año 1969 fue utilizado como una herramienta de uso militar diseñado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, para proteger los sistemas de información del país ante la posibilidad de un ataque nuclear. La primera conexión de computadoras en red se la conoció como ARPANET (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) y estaba conformada por cuatro supercomputadoras interconectadas entre tres universidades en California y una el Utah, y que tenían por objetivo mantener la circulación de la información entre estos puntos estratégicos del territorio norteamericano en caso de que una de estas sufra un daño y evitar que se pierda la información (Ivoskus 21).

En una etapa posterior al uso militar, internet se convirtió en un instrumento de transmisión de información y en un medio de interacción en red entre las personas gracias al desarrollo de múltiples servicios como son: la web (world wide web), el correo electrónico, la transmisión de archivos, las conversaciones en línea, la mensajería instantánea, los contenidos multimedia, boletines electrónicos, entre otros, que fueron y son utilizados con fines académicos, de investigación y comunicación en empresas, instituciones y hogares. Gracias al internet millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea.

El uso de internet a nivel mundial en el 2014 según *Internet World Stats* fue de 3.035’749.340[2]; y para el 3 de abril de 2015 fue de 3.097’407.868 usuarios según estadísticas en vivo de la página *Internet Live Stats*[3]. Con estos datos, y considerando que la población mundial es de 7.182’406.565 habitantes estamos hablando que el **42.30%** de la población mundial usa internet.

[2] Información obtenida de la página web *Internet World Stats*: www.internetworldstats.com
[3] Información obtenida de la página web *Internet Live Stats* el 3/04/2015 : www.internetlivestats.com/statistics

Figura 02: Uso de internet mundial

USO DE INTERNET MUNDIAL Y ESTADÍSTICA DE POBLACIÓN					
DICIEMBRE, 2014					
Región	**Población**	**Usuarios internet**	**Penetración**	**Crecimiento**	**Usuarios %**
	(2014 Est.)	**últimos datos**	**% Población**	**2000-2014**	
África	1,125,721,038	**297,885,898**	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asia	3,996,408,007	**1,386,188,112**	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Europa	825,824,883	**582,441,059**	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Medio Oriente	231,588,580	**111,809,510**	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
América del Norte	353,860,227	**310,322,257**	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latino América / Caribe	612,279,181	**320,312,562**	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceanía / Australia	36,724,649	**26,789,942**	72.9 %	251.6 %	0.9 %
TOTAL MUNDIAL	**7,182,406,565**	**3,035,749,340**	**42.3 %**	**741.0 %**	**100.0 %**
Fuente: www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2014, Miniwatts Marketing Group					

Figura 03.- Número de usuarios en el mundo.

Fuente: Internet Live Stats, *www.internetlivestats.com/statistics*

El internet en el Ecuador

En el Ecuador el internet llegó de la mano de la compañía Ecuanex en el año 1991, que permitió a instituciones como Acción Ecológica, Agencia Latinoamericana de Información ALAI, Centro Andino de Acción Popular CAAP, Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas CONUEP, ahora SENESCYT, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador FLACSO, y la Universidad Andina Simón Bolívar acceder por primera vez a la red (Fierro, "Presencia del Ecuador en Internet")[4].

[4] Luis A. Fierro, "Presencia del Ecuador en el Internet", 1995 http://pioneros.comunica.org/?p=246#more-246

Al inicio el uso del internet no solo estaba limitado por el factor tecnológico, sino también por el económico; los costos de un enlace de 64 kbps[5] vía radio costaba $700 mensuales – cantidad de dinero que hoy alcanzaría para pagar una tarifa básica por tres años y con una mayor capacidad de kbps- no había cobertura en las redes de cobre, no existían las redes de fibra óptica sino únicamente se establecía conexión mediante vía telefónica (Dial-up), o vía radio (Rivera, 8). Resultaba en ese entonces más económico comunicarse mediante fax o llamada telefónica.

El internet en nuestro país se extendió y bajo el dominio de Ecuanet, varias instituciones públicas, privadas, medios de comunicación y universidades crearon sus páginas web, de forma paralela empiezan a utilizar exploradores gráficos como Netscape, Internet Explorer, Opera, servicios de correo electrónicos. Como señala Rivera en su investigación realizada para CIESPAL en el 2012, la masificación del internet en el Ecuador tuvo lugar en 1990, cuando aparecen en mayor número los cyber cafés y los centros educativos como las universidades, colegios y escuelas empiezan a utilizar este servicio de manera paulatina (9).

A partir del año 2000 el internet se empieza a consolidar y las TIC ya son utilizadas como herramientas para negocio y hogares; en el 2007 aumenta la capacidad de conexión a internet a través del cable submarino implementado por la empresa privada; la operadora Telefónica invirtió cerca de 35 millones de dólares para enlazar al Ecuador con el anillo de fibra óptica que pasa frente a nuestras costas y así incrementar la conectividad (Rivera, 10).

En el 2014 la penetración del internet en Ecuador está en el 51.77%, según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL, antes SUPERTEL, que en su reporte estadístico a diciembre de 2014 señala que existen 8’927.093 usuarios, considerando que la población total del país es de más de 16 millones de habitantes[6].

De los datos presentados se desprende que internet no es un medio de comunicación más, y a la vista están los cambios que ha generado mediante sus diferentes usos y aplicaciones en diversos sectores de la sociedad, sobre todo nos ayudará a entender como ha trasformado las comunicaciones entre las instituciones públicas y los ciudadanos.

La World Wide Web

La participación ciudadana en los asuntos públicos se da de diferentes maneras y por medio de varios mecanismos; y en el caso que motiva el presente estudio se enfoca a un escenario en particular que es el de la relación de los ciudadanos con sus gobiernos a través de las redes sociales, donde la evolución del internet es clave para este cometido.

El desarrollo y evolución tecnológica del internet permitió que nuevas herramientas como la *World Wide Web* conocida también como la “web”, sean utilizadas para lograr una interacción directa entre las personas; y en el caso de las instituciones públicas la web ha

[5] Kbps son las siglas de Kilobites por segundo, y representan cantidad de datos recibidos en un segundo.
[6] Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL http://www.arcotel.gob.ec/biblioteca/

facilitado una nueva forma de colaboración y comunicación con los ciudadanos, la misma que ha superado al sistema tradicional de comunicación e información.

La *World Wide Web* es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía internet que tuvo sus primeros ensayos teóricos y técnicos por los años 80 cuando el británico *Tim Beners-Lee* comenzó a trabajar con el hipertexto y creo la primera web, para compartir información entre un grupo de científicos de la Organización Europea de Investigación Nuclear.

El 6 de Agosto de 1991, el mismo *Beners-Lee* diseño el primer sistema de comunicación entre un servidor y el usuario, lo que en la práctica significó la publicación de la primera web de la historia y el inicio de la *World Wide Web* (Nafría, Ismael. 23, 24). Después, en 1993 se unificó el lenguaje web en páginas personales y empresariales con contenidos estáticos (texto, imágenes), utilizando el lenguaje de programación conocido como *Hypertext Markup Languaje* (HTML). En esta etapa los dueños de los sitios web tenían el control total del contenido y los usuarios se limitaban a la observación pasiva (Zanoni, 22).

Fue a partir de la aparición de las páginas web que compañías como IBM y Dell decidieron ingresar a este negocio tecnológico y aportar a su crecimiento fabricando más de cien millones de computadoras para facilitar la navegación. Otro hito que aceleró el crecimiento de la web, es el lanzamiento de los navegadores y los sistemas operativos. *Marc Andreesen*, un estudiante de 22 años de la universidad de Illinois en EE.UU., lanzó el 22 de abril de 1993 el navegador Mosaic el primer navegador gráfico, luego crearía Netscape, el navegador que popularizó el uso del internet (Nafría, Ismael. 24). Estos navegadores facilitaban explorar la web usando en ordenadores que utilizaban el sistema operativo Windows de la compañía Microsoft (Zanoni, 27,28). Estos fueron los primeros pasos para la explosión de la web en el mundo comercial, educativo, investigativo y de ocio.

La evolución de la web y los social media

La constante para el desarrollo de la tecnología es la evolución, la misma que ha trasformado la comunicación con la introducción de las TIC, la aparición del internet y el desarrollo de la web; a continuación nos referimos al salto tecnológico que sufrió la *Web 1.0* a lo que hoy conocemos como la *Web 2.0*.

La Web 1.0

Hay que entender a la web 1.0 como el estado inicial de la *World Wide Web* o web, al que nos referimos en el punto anterior, como un sistema de documentos de hipertexto a los que se puede acceder gracias a internet, estos primeros sitios web contenían páginas con

textos, imágenes y videos; aquí el usuario se limitaba a navegar, consultar y consumir la información publicada sin ningún tipo de participación (O'reilly, "What is web 2.0")[7].

A continuación mencionamos las características más relevantes de la web 1.0:

- Páginas básicas de vista online.
- Se construyen a partir de una o varias bases de datos.
- Páginas estáticas.
- Los contenidos no se pueden actualizar y solo permitían lectura.

La Web 2.0

Ahora, veamos que se entiende por web 2.0 y empecemos señalando que este término hace referencia a una nueva generación de servicios en internet, basados en el concepto de red, la creación de comunidades, el minimalismo en el diseño estético y la utilización de una serie de nuevas tecnologías (Musser y O'Reilly, 2006).

La definición formal del término atribuida a Tim O'Reilly, señala que: "La web 2.0 no es exclusivamente tecnológica, sino que incorpora elementos económicos y sociales; la manera como los individuos se relacionan y trabajan. Adicionalmente, se entiende que incorpora la participación de los usuarios, con pocas limitaciones de acceso y buscando incluir a un gran número de ellos (10)".[8]

El periodista español *Ismael Nafría,* autor del libro "*Web 2.0, el usuario, el nuevo rey del Internet"*, señala que la característica esencial que define a la web 2.0:

> "es el rol protagonista que adoptan los usuarios, que abandonan la tradicional actitud pasiva de simple consulta de lo que la web ofrece y adoptan una actitud activa, participativa. Esta participación puede tener múltiples manifestaciones en función de lo que los distintos sitios web ofrecen. En unos casos se tratará de crear contenidos – que pueden ser textos, gráficos, audios, videos- en otros casos, la participación se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones. (…) Los sitios 2.0 están basados en esta participación. Por más plataformas tecnológicas que existan si los usuarios no actuasen, no colaborasen, no participasen estos sitios no serían más que magnificas plataformas desiertas, sin ningún valor. Por eso la participación es el elemento central, la riqueza de la web 2.0 (151)".

[7] Traducción: O'Reilly, Tim: «What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software» en Oreilly.com.

[8] Del ingles, "Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet—a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects," citado de John Musser y Tim O'Reilly, "Web 2.0 Principles and Best Practices," 2006

Para mayor comprensión del concepto revisemos ahora algunos principios que se consideran integrales a su definición (Zanoni, 29,30):

Plataforma: Significa que el usuario pueda usar la web como si se trata de un programa de software común. De esta manera ya no es necesario instalarlo en la computadora. Las herramientas de publicación de información se encuentran en la red. Tal es el caso de los blogs, correos electrónicos como gmail, flicker.

Inteligencia colectiva:

En esto se basa la web 2.0, ya que los servicios adquieren cada vez más valor y utilidad a medida que más usuarios los usen. Al fomentar el trabajo en grupo permite aprender con otros usuarios mediante el intercambio de ideas, información y actividades. El ejemplo más claro de esta afirmación es youtube, pues radica su éxito en su enorme comunidad, cuantas más personas usen su plataforma tecnológica para subir videos y compartirlos más gente atraerá.

Participación:

El usuario deja de ser sujeto pasivo, receptor de información como en los sitios estáticos antiguos; y toma el papel protagónico y participa activamente aportando información que comparte con el resto de la comunidad. Un mismo usuario es receptor y emisor de contenidos al mismo tiempo.

Al posibilitar la comunicación bidireccional y multidireccional, la relación se convierte en próxima e inmediata, posibilita la interactividad e interacción.

Libertad de edición y difusión:

Los usuarios pueden realizar ediciones a sus trabajos y difundir sus ideas con total libertad por las distintas plataformas que están disponibles en la web.

Velocidad:

Este es un aspecto clave para el éxito de la web 2.0, ya que se trata de sistemas programados que le permiten al usuario interactuar online mediante aplicaciones a gran velocidad en sus computadoras. Gracias a nuevas tecnologías que permiten al usuario una mayor interactividad al reducir el tamaño de la información intercambiada, es posible por ejemplo arrastrar archivos de una carpeta a otra o girar y rotar con el mouse una toma panorámica en mapas, sitios web, blogs, fotografías.

En resumen, la web 2.0, es el resultado de la evolución de la web con la ayuda de nuevas herramientas tecnológicas de corte informático que promueven la organización y el flujo de información, y que está orientado a la interacción en la que los usuarios que acceden a ella –la *Web* 2.0- adoptan un comportamiento activo y abandonan la pasividad para acceder,

seleccionar, generar y modificar contenidos mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

Los social media

La web 2.0, como fenómeno social resultado del desarrollo de diversas aplicaciones tecnológicas en internet, generó la aparición de medios sociales como plataformas tecnológicas que incluyen blogs, wikis, redes de intercambio de fotografías y videos, entre otros. Estas tecnologías son conocidas como "Social Media" o "Medios Sociales" y son los que facilitan la búsqueda de información, la conexión con otros usuarios para publicar e intercambiar opiniones de manera ágil y colaborativa.

Social media es un término empleado con frecuencia en los últimos años, coincidir en una definición única no es fácil, sin embargo para algunos profesionales como el español Juan Ignacio Martínez, quien ha realizado varias consultorías en marketing digital, y administrador del sitio web "*socialnautas*" señala que:

> "la mejor forma de hacerlo es analizarlo por partes: si *media* es un instrumento de comunicación, entonces social media es un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios, mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser posteriormente, compartido por otros usuarios"[9]

Los profesores Andreas Kaplan y Michael Haenlein definen los social media como:

> "un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario (59, 68)"

Una tercera definición proporcionada por *Interactive Advertising Bureau* (IAB Espain)[10], de España sostiene que social media se refiere a:

> "…plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos" (IAB, Spain Interactive Advertising Bureau 6).

En base a estas definiciones podríamos concluir que los social media son espacios virtuales (en internet), donde las personas se relacionan de manera abierta, tal cual ocurre en el mundo real. Esta relación que se apoya en la tecnología (web 2.0), reduce las barreras que están presentes en los intercambios o relaciones presenciales, como son el espacio, el tiempo, la relevancia incluso el factor económico.

---

[9] Juan Ignacio Martínez E. Blog: www.socialnautas.es

[10] IAB Spain, es un capítulo independiente de la red internacional de Interactive Advertising Bureau con sede en EE. UU.

En los social media los usuarios interactúan a partir del intercambio y la creación de información en los más diversos formatos (imágenes, videos, textos). Este sistema permite también publicar contenidos generados por cualquier usuario, rol que antes se restringía a los grandes grupos económicos dueños de los medios de comunicación.

Social media vs. mass media

En el punto anterior no referimos a los social media como medios sociales que funcionan en línea a través del internet y que generan una interacción social, pero sobre todo son el resultado del cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación y que surgieron en contraste a los medios de comunicación de masas o mass media, que en cambio funcionan a través de aparatos electrónicos utilizando el espectro radioeléctrico y canales de distribución físicos para llegar al público.

Los mass media

Los medios de comunicación de masas son aquellos que llegan con mensajes e información de manera simultánea a una gran audiencia o público, es decir, el resultado de este proceso es conocido como la “comunicación de masas”, que no es otra cosa que la transmisión lineal desde un emisor único (comunicador) de un conjunto de mensajes a un receptor masivo (audiencia), sin que exista la posibilidad de responder o contestar (Del Fresno, 2012).

La audiencia o masa a la que se orientan los mensajes, como receptor de la información debe cumplir tres condiciones básicas:

1. Ser grande
2. Ser heterogéneo, y
3. Ser anónimo.

Existen varios medios de comunicación de masas, pero nos referiremos de manera breve a los principales:

- **La radio:** Emplea códigos auditivos y es el medio más inmediato, al permitir la transmisión instantánea con bajos costos de producción.
- **La televisión:** Es la combinación de lo auditivo, la palabra y la imagen, siendo esta última el elemento fundamental en el acto comunicativo.
- **La prensa escrita:** utiliza como soporte el papel, y ofrece frente a la radio y la televisión, una mayor capacidad de análisis de la información.

Funciones de los mass media

Las funciones atribuidas a los mass media o medios masivos, descritos arriba, son cuatro:

1. **Educar** o formar mediante contenidos cuya finalidad es trasmitir conocimientos al público.
2. **Informar**: dar a conocer todo aquello que suceda y sea relevante para el público.
3. **Entretener** o entregar diversión a través de mensajes con contenido que aporten a la creación de espacios de relax.
4. **Crear opinión** o convencer al público sobre un tema específico o de interés general.

Diferencias entre mass media y social media

Una vez expuesto lo que son los mass media y los social media, revisemos como se marcan las diferencias en los procesos de comunicación de uno y otro:

- **Unidireccionalidad vs bidireccionalidad:** Los primeros funcionan de un único emisor hacía un receptor masivo, una única dirección que no acepta respuestas. Los segundos, crean mensajes interactivos que pueden ser repuestos al acto.
- **Democratización:** En los social media, los usuarios parten en igualdad de condiciones. Los medios sociales están a disposición de los usuarios para emitir un mensaje con una audiencia potencial de miles de millones de personas. En los mass media, existe una concentración de los medios en manos de grupos económicos que son quienes deciden el contenido de los mensajes.
- **Costes:** Existe la posibilidad de crear mensajes a coste bajo o casi nulo, gracias a las herramientas gratuitas de la red. En los mass media, el coste está al alcance de muy pocos.
- **Uso y accesibilidad**: Espacio interactivo abierto al alcance de cualquiera en la red. Limitado acceso a los medios de masas.
- **Rapidez:** Los mensajes que se emiten en el mismo momento que ocurre el hecho desplazan a los mensajes de los mass media, que requieren de un proceso largo y complejo.
- **Permanencia:** Las publicaciones en la red dejan huella y pueden ser recuperadas pase el tiempo que pase. En los mass media el mensaje desaparece después de su emisión.
- **Confianza:** La cercanía aumenta la confianza. Las informaciones que son emitidas por otros usuarios online crean confianza. En los mass media no existe un contacto medio/receptor.

En conclusión, los social media vendrían a ser una extensión de los medios tradicionales de comunicación (radio, prensa, televisión), funcionan de manera paralela y complementaria. El

proceso comunicativo que tiene lugar en los mass media, se ha trasladado al internet gracias a las herramientas tecnológicas que nos ofrece la web 2.0.

Características de los social media

Juan Ignacio Martínez, fundador de la consultora *Socialnautas*[11] y director de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online AERCO, en su trabajo "Introducción a los Medios Sociales", se refiere a los social media como un grupo de medios de comunicación online, que comparten las siguientes características (AERCO, 9):

- **Son Participativos**: Favorecen las contribuciones y comentarios de todo el que esté interesado en un tema. La distinción entre medio y audiencia se difumina.
- **Son Abiertos**: La mayoría de los servicios y plataformas están abiertos a comentarios y participación. Animan a votar, comentar y compartir información.
- **Permiten conversaciones**: Los medios sociales se consideran una conversación bidireccional, a diferencia de la emisión unidireccional que existía en los medios tradicionales.
- **Crean Comunidad**: Permiten la creación de comunidades y la comunicación efectiva dentro de ella.
- **Desarrollan conectividad:** La mayoría desarrolla una alta conectividad, mediante el uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.

Tipos de social media en la web 2.0

Para facilitar la interacción, en la web 2.0 están a disposición en la red diferentes medios sociales, cada uno responde a una actividad específica según la necesidad de comunicación e interacción. El *Interactive Advertising Bureau* (IAB) de España en el libro *"La Comunicación en Medios Sociales"*, propone un mapa de social media en función de las acciones que los usuarios realizan en estos al momento de (IAB, 6):

- Expresar - crear
- Compartir
- Divertirse
- Informarse

[11] Blog: www.socialnautas.es

Figura 04: Tipos de social media

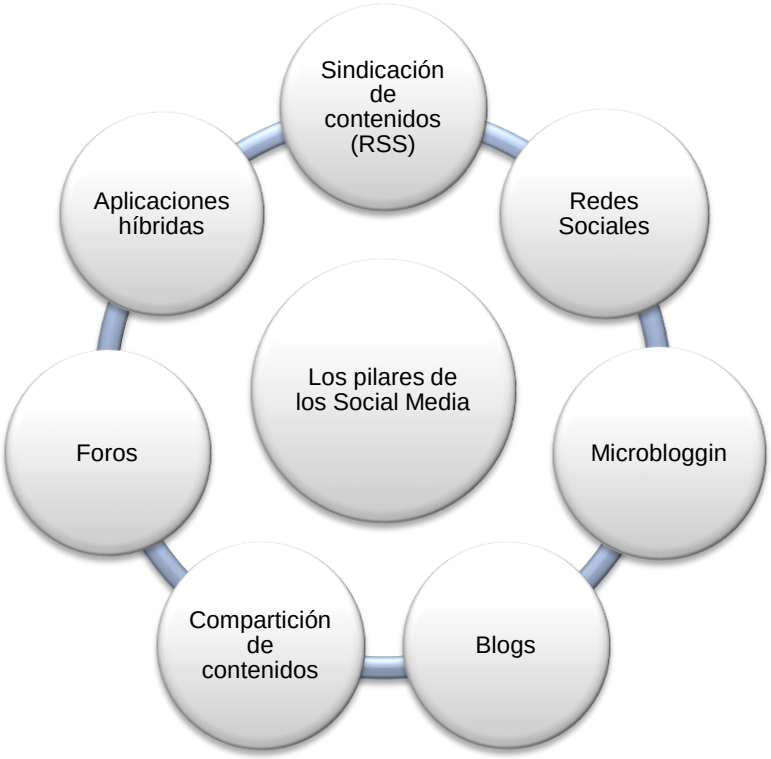
	EXPRESAR/CREAR	COMPARTIR	DIVERTIRSE	INFORMARSE
Redes Sociales				
Facebook	----------	----------	----------	----------
Tuenti		----------	----------	
Myspace	----------	----------	----------	----------
Hi5		----------	----------	
Wamba		----------	----------	
Sonico		----------	----------	
Netlog		----------	----------	
Fotoblogging				
Fotolog	----------	----------	----------	
Metroflog	----------	----------	----------	
Live Spaces	----------	----------	----------	
Utilidades Gráficas				
Flickr	----------	----------		
Picasa	----------	----------		
Panoramino	----------	----------		----------
Photobucket	----------	----------		
Slideshare	----------	----------		
Youtube		----------	----------	----------
Google video		----------	----------	
Dailymotion		----------	----------	
Veoh		----------	----------	
Daleaplay		----------	----------	
Redes profesionales				
Linkedin				----------
Blogs				
Blogger	----------			----------
Wordpress	----------			----------
La coctelera	----------			----------
Blogsfarm				----------
Blogia	----------			----------
Bitácoras		----------		----------
Zumo de Blogs				----------
Sixapart	----------			----------
Weblogs SL				----------
Ocio Networks				----------
Microblogs				
Twitter	----------	----------	----------	----------
Dating				
Match			----------	
Badoo			----------	
Redes Verticales				
Scribd				----------
Agregadores de contenidos				
Meneame		----------		----------
Fuente: ONTSI Mapa de medios sociales en función de las acciones realizadas en ellos.				

Además, es importante considerar que la dinámica de los medios sociales depende del desarrollo tecnológico, es decir estas herramientas podrían desaparecer, fusionarse con otras o ser reemplazadas por nuevas (por ejemplo: hi5 es poco utilizada, facebook compró whats app, twitter integro la aplicación de video vine, napster ya no existe, y el reciente anuncio del gigante google para desaparecer a su red social *google+*).

Herramientas que conforman los social media

En el siguiente gráfico presentamos las diferentes herramientas que conforman los medios sociales:

Figura 05: Herramientas social media



Fuente: Elaboración propia con información de AERCO: Introducción a los medios sociales**.**

A continuación describimos de manera breve las herramientas más importantes que forman parte los medios sociales:

Redes sociales

Estos sitios permiten a las personas construir páginas web personales y conectar con amigos para compartir contenido y comunicación (facebook).

Blogs

Los blogs son diarios en línea donde las entradas más recientes aparecen en primer lugar (blogger, wordpress).

Wikis

Estos sitios permiten añadir contenido o editar la información existente. Funcionan como un repositorio común de documentos o una base de datos (wikipedia).

Foros

Áreas para discusión en línea, a menudo sobre temas o intereses específicos. Los foros son una herramienta muy popular y poderosa de las comunidades en línea.

Podcast

Archivos de audio y video disponibles mediante suscripción a través de servicios como apple, iTunes.

Comunidades de contenidos

Comunidades que organizan y comparten un tipo específico de contenido. Algunas de las comunidades de contendidos más populares se han formado en torno a fotos o videos (flickr, youtube).

Microbogging

Redes sociales combinadas con blogging de longitud reducida, donde pequeñas cápsulas de contenido son compartidas y distribuidas en línea y redes de telefonía móviles (por ejemplo twitter).

Aplicaciones hibridas

Son aplicaciones que hacen uso de otras para un fin distinto de aquel para el que estaban inicialmente diseñadas (por ejemplo: google maps, facebook).

Perfiles de usuarios de los social media

Los usuarios de estos medios comparten ideas, cooperan y colaboran para crear contenidos, pero sobre todo generan conversación en base a los siguientes perfiles (AERCO, 10):

a) **Creators**:

- Crean contenido en los social media
- Escriben blogs
- Publican sus propias páginas web.
- Suben videos a internet.
- Suben audio/música que ellos mismos crean

b) **Collectors**:

- Organizan el contenido a través de redes sociales, feeds, etiquetas.
- Utilizan redes sociales.
- Utilizan etiquetas (tags).
- Votan sitios web online.

c) **Joiners**:

- Conectan en redes sociales.
- Mantienen un perfil en una red social.
- Visitan redes sociales.

d) **Critics**:

- Responden al contenido de otros a través de comentarios en blogs, críticas de producto, participan en foros o editan artículos en wikis.
- Publican reviews (opiniones) o puntúan productos o servicios.
- Comentan en blogs de otros.
- Participan en foros.
- Contribuyen editando artículos en wikis.

e) **Spectators**:

- Consumen contenido en el medio social, pero con una actitud de lectores, sin participación.
- Leen blogs.
- Ven videos.
- Escuchan podcast.
- Leen foros online.
- Leen rating de consumidores.

Las redes sociales y los social media

El concepto de red social no es nuevo ni es una consecuencia de la evolución tecnológica del internet y la web 2.0. Las redes sociales han existido desde siempre entre los seres humanos. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (edición número 23, octubre de 2014), define **Red** como una estructura que tiene un patrón característico y que se aplica a diferentes ámbitos como un conjunto de equipos o personas que comparten información (informáticos, eléctricos, sociales). Y, **Social** como aquello que se relaciona con la sociedad, como conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad.

La primera definición de red social que citaremos, hace referencia a la estructura social donde un grupo de personas u organizaciones mantienen algún tipo de vínculo o relación (amistad, creencia, cultura), las mismas que son ampliamente estudiadas por las ciencias sociales como la sociología, antropología, sicología entre otras, y que generaron diferentes corrientes de pensamiento y teorías (estructural funcionalismo, la teoría de la Gestalt), para explicar las relaciones entre los miembros de una sociedad en todas las dimensiones y ámbitos.

Carlos Lozares, define a las redes sociales como:

> "…un conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones sociales" (108).

La definición anterior se refiere al concepto inicial de lo que se entiende por redes sociales en la "sociedad", pero no es en este ámbito en el que desarrollamos el presente trabajo, sin embargo es importante conocer el origen de las redes sociales y cómo estas relaciones se trasladaron desde el mundo real (off line) al mundo del Internet (online), para establecer un contacto entre personas e instituciones de manera virtual utilizando los social media.

¿Qué es una red social en internet?

Para definir red social es necesario recordar que los social media, la web y el internet, son el resultado -en su debido momento- de la evolución tecnológica para facilitar la comunicación entre las personas.

No existe una definición única, menos un consenso de lo que son y no son las redes sociales, inclusive existe hasta confusión en el término. Veamos a continuación tres definiciones:

La primera corresponde al *Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación INTECO*, de España que define las redes sociales como:

> "Los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado"

Esther Vargas, en el 2010 señala que:

> "Redes sociales: se denomina así a los grupos que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones este tipo de redes son abiertas, es decir, que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad (Vargas, 17)."

Finalmente, en un artículo publicado en la revista especializada *Journal of Computer-Mediated Communication,* sobre el fenómeno de las redes sociales en internet, se las define como:

> "servicios dentro de las webs que permiten al usuario: 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y

> las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra[12]".

Sobre las definiciones citadas, concluimos que una red social es:

> "Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos" (ONTSI, 12).

Diferencia entre social media y redes sociales.

Existe una tendencia a confundir los términos social media y redes sociales, sin embargo no son ni significan lo mismo.

Social media se refiere al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación online con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos. Pertenecen a los social media: facebook, twitter, blogger, youtube entre otros.

La red social en cambio, es la que crea facebook, twitter o cualquier otra plataforma al conectar a los usuarios, compartir contenidos e inducir a la interacción. Es la estructura social que se forma por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos iguales, conectados a través de los medios sociales.

Clasificación de las redes sociales

Para conocer los tipos de redes sociales, tomaremos como base: El estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España ONTSI, realizado en el año 2011 que clasifica a las redes sociales en: redes sociales directas e indirectas (13).

1. **Redes sociales directas**

Son aquellas que permiten la colaboración entre grupos de personas que comparten intereses comunes y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles está condicionada por el grado de privacidad que los usuarios establezcan para los mismos.

[12] Bold, Danah y B. Ellison Nicole, "Social Network Sites: Definition, history and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 2007

Entre las **redes sociales directas** están facebook, youtube, wikipedia, hi5, meetic, linkedIn, xing, myspace, fotolog, menéame.

Las redes sociales directas se clasifican según el enfoque con el que se emplean:

Figura 06: Clasificación de las redes sociales directas

CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DIRECTAS			
Según finalidad	**Según modo de funcionamiento**	**Según grado de apertura**	**Según nivel de investigación**
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: Personales/profesionales	Privadas	De integración Horizontal
	Microbloggin		
Fuente: ONTSI			

a) **Según finalidad:** Considera el objetivo que busca el usuario al emplearla.

- **Redes sociales de ocio:** El usuario busca entretenimiento y mejorar sus relaciones personales, interactuando con otros a través de comentarios, intercambio de información y comunicación.
- **Redes sociales de uso profesional:** El usuario busca promocionarse a nivel profesional, incrementar sus contactos y estar al día en su especialidad.

b) **Según modo de funcionamiento:** Considera el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas.

- **Redes sociales de contenidos:** El usuario crea contenidos escritos o audiovisuales para compartirlos a través de la red social. Los contenidos están sujetos a supervisión. La información está disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.
- **Redes sociales basadas en perfiles personales/profesionales:** Los perfiles están en fichas donde los usuarios ingresan información de contenido personal y/o profesional junto con una fotografía. En estas redes es obligatoria la creación de un perfil para tener la categoría de usuario.
- **Redes de microblogging:** Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (se miden en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los usuarios.

c) **Según grado de apertura:** Considera la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario.

- **Redes sociales públicas:** Están abiertas a ser empleadas por cualquier usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

- **Redes sociales privadas.** Están cerradas a ser empleadas por cualquier usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada.

d) **Según el nivel de integración:** Considera el nivel de afinidad, interés e involucramiento en materias o actividades de tipo profesional.

- **Redes sociales de integración vertical:** Su empleo suele estar limitado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que asocia una misma formación, interés o pertenencia profesional.
- **Redes sociales de integración horizontal:** Su empleo no está limitado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

2. Redes sociales indirectas

Son aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto (ONTSI, 16).

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs.

a) **Foros:**

Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los foros se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones con un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.

b) **Blogs**.

Son servicios prestados a través de Internet que tienen un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que los crea, donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

Las redes sociales más utilizadas

El grado de importancia de una red social, depende del nivel de penetración entre los usuarios, para esto hay que considerar que es imposible cuantificar de manera exacta el número de usuarios que usan las redes sociales, ya que este número incrementa minuto a minuto por la cantidad de información que se comparte y el número de usuarios que interactúan en tiempo real.

La página web multiplicalia.com especializada en estudios de mercado para el diseño de tiendas online, publicó en el mes de febrero de 2015 un estudio reciente de las redes

sociales más utilizadas. El trabajo fue realizado por Elena Ballesteros, encargada de social media, blogger y optimización de contenidos.

Como se grafica a continuación, facebook ocupa el primer lugar con 1.100 millones de usuarios, seguido de youtube con 1.000 millones de usuarios, twitter con 500 millones de usuarios, google+ con 300 millones de usuarios, linkedIn con 600 millones de usuarios, instagram con 150 millones de usuarios y por último, pinterest con más de 70 millones de usuarios.

Figura 07: Redes sociales más utilizadas

Fuente: www.multiplicalia.com

Para contrastar la información anterior, presentamos el ranking mundial de las 30 redes sociales que mayor número de usuarios tienen. Estos datos fueron obtenidos de la página especializada en diseño web, posicionamiento y marketing digital *WebEmpresa*20, que publica en su portal el estudio realizado en diciembre de 2014.

Figura 08: Redes sociales más utilizadas, ranking mundial

RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL	RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL
Facebook	1	Ortsbo	16
YouTube	2	Badoo	17
QQ	3	Soundhound	18
Qzone	4	Renren	19
WeChat	5	Instagram	20
Twitter	6	DailyMotion	21
WhatsApp	7	Friendster	22
SinaWeibo	8	Netlog	23
Hi5	9	VK	24
Tagged	10	Kik	25
Google+	11	Match	26
Line	12	QuePasa	27
LinkedIn	13	Flickr	28
Habbo	14	Pinterest	29
Tumblr	15	Reddit	30

Fuente: webempresa20.com

La siguiente tabla muestra el ranking de redes sociales y el número de usuarios que tiene cada una de ellas.

Figura 09: Ranking de redes sociales y número de usuarios

RED SOCIAL	USUARIOS (Millones)	TIPOLOGÍA	RED SOCIAL	USUARIOS (Millones)	TIPOLOGÍA
Facebook	1.100	General	Ortsbo	210	General
YouTube	1.000	Vídeos	Badoo	200	Contactos
QQ	815	Mensajería	Soundhound	175	Música
Qzone	620	General	Renren	160	General
WeChat	600	Mensajería	Instagram	150	Foto/vídeo
Twitter	500	General	DailyMotion	115	Foto/vídeo
WhatsApp	400	Mensajería	Friendster	115	General
SinaWeibo	400	General	Netlog	105	General
Hi5	330	General	VK	100	General
Tagged	330	General	Kik	100	Foto/vídeo
Google+	300	General	Match	95	Contactos
Line	300	Mensajería	QuePasa	90	General
LinkedIn	260	Negocios	Flickr	85	Foto/Vídeo
Haboo	250	General	Pinterest	70	Foto/Vídeo
Tumblr	225	General	Reddit	70	Agregador

Fuente: webempresa20.com

Es importante conocer también el ranking de las redes sociales por el tráfico que generan en internet, es decir por la cantidad de visitantes a cada plataforma. Esto es posible gracias al índice o *Ranking de Alexa*[13] (www.alexa.com), que indica de forma aproximada cuál es el tráfico de un sitio web. *Alexa* utiliza un indicador numérico para valorar el tráfico, el éxito y

[13] Alexa es una compañía especializada en el monitoreo y la obtención de estadísticas de tráfico en internet. www.alexa.com

la popularidad de los sitios. En la medida que más pequeño sea el valor, más importante será.

En la siguiente tabla, señalamos las principales 15 redes sociales según el tráfico que generan, la columna de "*ranking Alexa*" muestra la posición en relación a todos los sitios web en el mundo. Por ejemplo a pesar que twitter ocupa el cuarto lugar del ranking **Alexa** entre las redes sociales, tiene la octava posición en el ranking Alexa de todos los sitios web.

Figura 10: Principales redes sociales por tráfico en internet

PRINCIPALES REDES SOCIALES POR TRÁFICO EN INTERNET			
RED SOCIAL	**TEMA**	**DIRECCIÓN WEB**	**RANK ALEXA**
Facebook	Interés general	www.facebook.com/	**1**
Google+	Interés general	plus.google.com/	**2**
YouTube	Sitio donde subir, alojar y compartir videos gratis.	www.youtube.com/	**3**
Twitter	Micro-blogging, noticias	twitter.com/	**8**
LinkedIn	Negocios e interés profesional	www.linkedin.com/	**14**
Reddit	Comunidad para compartir enlaces a sitios web, servicios, noticias y contenido de interés.	www.reddit.com/	**28**
Instagram	Aplicación y red social para móviles, permite editar y compartir fotos	www.instagram.com/	**29**
Pinterest	Mostrar, compartir y organizar colecciones de imágenes y videos	www.pinterest.com/	**29**
Tumblr	Comunidad de microbloging	www.tumblr.com/	**34**
Imgur	Sitio de hospedaje y publicación de imágenes	imgur.com	**39**
Flickr	Compartir fotos e imágenes	www.flickr.com/	**123**
Vimeo	Red social donde subir y guardar videos para compartir con cualquier usuario	vimeo.com/	**124**
deviantART	Comunidad artística	www.deviantart.com/	**154**
SoundCloud	Música	soundcloud.com/	**173**
LiveJournal	Interés general	livejournal.com/	**178**
Fuente: Elaboración propia. alexa.com			

Hasta este momento hemos explicado cuales y que son las redes sociales, su origen, definición, características y usos. En el siguiente capítulo del presente trabajo nos referiremos a la importancia de las redes sociales en las instituciones públicas.

CAPITULO 2

Las redes sociales en las instituciones públicas

Las redes sociales como expusimos en el capítulo anterior son el resultado de las relaciones generadas entre personas a través de herramientas tecnológicas que están en el internet, pero, si hablamos de redes sociales como relaciones personales sin la intervención de la tecnología, también vimos que la sociedad siempre ha constituido una red. Es decir las relaciones que se generan ocurren en dos espacios, el mundo real y el mundo virtual de forma paralela y complementaria.

Hablar del uso de las redes sociales en las instituciones públicas y determinar su importancia es un tema reciente, que al menos en nuestro país no ha sido motivo de un estudio ni análisis profundo, más bien los documentos que encontramos se refieren a cómo usan los medios de comunicación las TIC para la difusión de noticias y un inventario de medios online en el Ecuador, los dos elaborados por el Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina, CIESPAL, en el año 2010 y 2012 respectivamente. De igual manera por parte del estado ecuatoriano tampoco existen iniciativas para alentar el uso de las redes sociales como una política de comunicación, al contrario los esfuerzos se han orientado al uso y masificación de las TIC (internet, banda ancha, telefonía) para mejorar procedimientos en la entrega de servicios a los ciudadanos.

Como demostraremos más adelante las instituciones públicas en Ecuador están utilizando las redes sociales como medio para difundir actividades que realiza la institución y por ende la autoridad, además para dar a conocer los servicios ciudadanos y responder inquietudes ciudadanas.

Con las redes sociales una persona o una institución se convierten en fuente de información, crean contenidos – lo que no ocurría con los medios tradicionales que dirigían sus mensajes de manera unidireccional a audiencias masivas- tienen opinión propia y sobre todo disponen de un canal de comunicación multidireccional sin intermediarios que permite recibir retroalimentación inmediata.

La esencia de lo público es el servicio a los ciudadanos ya sea para atender o solucionar sus demandas y necesidades; por otra parte las actividades que los ciudadanos desarrollan en el ámbito profesional, social, cultural, educativo e incluso de la vida cotidiana como consultar el clima, noticias, productos, tiendas, tráfico, se han trasladado al internet gracias al desarrollo de las TIC y las redes sociales; resulta entonces inevitable que las instituciones públicas aprovechen la oportunidad de utilizar también estas herramientas como canal de comunicación para establecer contacto con los ciudadanos.

Durante el *IV Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas*[14], realizado en España en septiembre de 2013, se realizó una primera aproximación sobre el uso y difusión de las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas, el análisis a esta nueva forma de comunicación en el sector público se abordó desde un punto de vista académico y práctico, desde lo teórico y empírico, y también desde lo conceptual, el objetivo fue el profundizar en la importancia que tienen estas herramientas para lograr que una administración oriente su accionar hacia la transparencia, participación y colaboración. Se consideró entonces, en un primer momento, a las redes sociales como el canal óptimo para:

- **Proporcionar respuestas inmediatas** a las personas, de una manera más cercana, en el contexto personal del usuario.
- **Redirigir a la gente hacia la web corporativa** o hacia otra plataforma tecnológica de la institución para ampliar la información oficial.
- **Facilitar la creación de redes temáticas** de usuarios para que la organización conozca los intereses y la información que generan estas redes y los pueda tener en cuenta.

Así mismo Ignasi Genovés recomienda definir qué valores institucionales van a guiar la gestión de las redes sociales, y destaca los siguientes (13)[15]:

- **Colaboración** (participación en acciones ciudadanas): promover y participar en espacios de colaboración es la clave para crear comunidades que aportan un valor en la red.
- **Apertura y transparencia:** La institución se debe mostrar tal y como es, con naturalidad y con voluntad de servicio.
- **Interdependencia** (corresponsabilidad): saber a quién se representa y hacia quién, cómo y dónde se relaciona. Se deben tener en cuenta las normas propias de cada red social.
- **Compartición** (conocimiento abierto): crear las condiciones necesarias para que ciudadanía, empresas y otras organizaciones se beneficien de los datos y contenidos compartidos por la institución.
- **Integridad** (servicio público): la comunicación y atención a través de las redes sociales debe ser tan eficaz o más de lo que lo es la presencial. Al mismo tiempo, debe ser más eficiente y dar más resultados.

Considerar estos valores es el reto para las instituciones públicas, más aún en nuestro país donde no contamos con una base teórica, metodológica y conceptual propia que nos permita establecer el uso adecuado de las redes sociales en las instituciones.

---

[14] Tomado del programa del IV Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas. GIGAPP, 2013 http://goo.gl/RgXMc1

[15] Publicado en el Blog de J. Ignacio Criado: "Gobernando con las Redes Sociales digitales en Iberoamérica", http://goo.gl/8Dy6uy

Tradicionalmente las TIC que utiliza el sector público como el correo electrónico, las páginas o portales web, permitieron un primer acercamiento virtual institución-ciudadano, y se implementaron para enviar y recibir información en una sola vía. Recordemos que en 1991 cuando llega el internet a nuestro país gracias a la compañía privada Ecuanex, las primeras instituciones en contar con este servicio fueron las universidades, el sector financiero, los medios de comunicación y en menor grado las instituciones públicas como fue el caso del hasta hoy conocido Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, que desarrolló su página web (http://www.ecnet.ec/inec/inechome.htm) por el año 1995, para albergar los datos y cifras de las estadísticas obtenidas en los diferentes censos realizados en el país; en años posteriores las demás instituciones crearon también sus páginas web más como una respuesta a la necesidad de tener una presencia online, antes que obedecer a una política de servicio.

Esta situación se repite con la implementación de las redes sociales en las instituciones públicas, pero con la diferencia que el ritmo de introducción y difusión es más elevado y dinámico como resultado de la evolución e innovación tecnológica combinado con el cambio de roles de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, donde ya no existen sujetos pasivos, ahora las personas no solo reciben información, sino que también la crean (prosumidores). La bidireccionalidad de la comunicación por redes sociales, permite al ciudadano, crear contenidos, participar de las conversaciones, sugerir, denunciar o exigir información y solución a sus problemas o inquietudes a las instituciones y sus autoridades, estableciendo una conexión en tiempo y espacio, las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Este cambio en el modelo tradicional de comunicación es la principal diferencia que tienen las redes sociales con los medios tradicionales. Nuria Mañé, delegada territorial de AERCO[16], en España, al referirse a los impactos de las redes sociales en la sociedad, señala que estas diferencias son básicamente 3:

1. Son **participativas**, ya que permiten compartir contenidos.
2. Son **multidireccionales**, porque dirigen sus contenidos a varias audiencias en cualquier lugar del planeta donde exista una conexión a internet.
3. Son **gratuitas** e **instantáneas**, lo que otorga a los usuarios un gran poder para comunicarse en tiempo real.

Criado y Rojas, al referirse a las redes sociales en las administraciones públicas españolas, señalan que estas se utilizan como:

> "herramientas para potenciar su relación con los ciudadanos (…). Concretamente los responsables públicos confían en que estas herramientas 2.0 puedan incrementar la participación, la transparencia y la colaboración en su relación con

[16] AERCO, Asociación Española de responsables de comunidad y profesionales social media.

> los ciudadanos. Sin embargo, recientes estudios demuestran que estos objetivos no siempre se habrían podido alcanzar por parte de las administraciones públicas (…). Las razones de ello podrían estar relacionadas con la ausencia de estrategias adecuadas y la carencia de estudios que ayuden a analizar y comprender este nuevo fenómeno social" (33).

Las redes sociales están a disposición de las instituciones públicas en la red, para que estas las utilicen y mejoren su relación con los ciudadanos. Sin embargo, la sola implementación y uso como herramientas de comunicación no garantiza de por sí los efectos deseados, como una mayor participación, transparencia y rendición de cuentas. Asegurar el éxito depende de una política y estrategia clara para su uso.

El creciente interés por usar estas herramientas requiere también de un marco conceptual que permita conocer cuáles son los factores para el éxito de las redes sociales en las instituciones públicas, un modelo teórico que a decir de los autores antes mencionados (Criado y Rojas), está en proceso de construcción y servirá para desarrollar un modelo de análisis que permita enmarcar futuras investigaciones sobre las redes sociales y las instituciones públicas. A pesar que en el viejo continente nos llevan la delantera en materia de implementación de las redes sociales, también las políticas para el uso aún están en desarrollo.

Muchos países invierten una gran cantidad de recursos en iniciativas de TIC en el gobierno, pero pocos proyectos logran sus objetivos y otros fracasan. Ante la necesidad de identificar y evaluar cuáles son las condiciones, variables o factores para el éxito se desarrolló el modelo de análisis denominado "Enacting Electronic Government Success" (EEGS)[17] propuesto por Gil-García en el 2012 (citado en Criado, y Rojas, 36). Este modelo teórico ha sido aplicado previamente al estudio del gobierno electrónico y según su autor, se inspira en los estudios de las interacciones generadas entre el gobierno y las tecnologías de la información en Estados Unidos. Además incluye recomendaciones prácticas para los funcionarios del gobierno y los gestores públicos. Lo que se pretende es adaptar el modelo EEGS a las redes sociales para desarrollar un modelo propio que permita analizar los resultados de las interacciones entre las administraciones públicas y las redes sociales, mediante el estudio de tres factores: institucionales, organizativos y medioambientales.

Importancia de las redes sociales en las instituciones públicas

Las redes sociales vienen a convertirse en una herramienta de comunicación básica para las instituciones públicas, su incorporación guarda relación con la creciente utilización de varios medios sociales como facebook, twitter, youtube, blogs, flickr, etc. Su aplicación

[17] "La promulgación de Éxito Gobierno Electrónico", Traducción al español del título del libro de Ramón Gil-García: "Enacting Electronic Government Success". 2012

responde también a la innovación de las estrategias de comunicación que las instituciones aplican para lograr un mayor involucramiento y participación ciudadana con los asuntos de gobierno.

Para entender la importancia de estas herramientas en las instituciones públicas, Criado y Rojas sugieren tener claro el concepto de redes sociales digitales y redes sociales de manera análoga (34).

En relación al concepto tecnológico, recordemos la definición de redes sociales, que las considera como:

> "un grupo de aplicaciones basadas en internet ideológica y tecnológicamente creadas a partir de la web 2.0, y que permite la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios" (Kaplan y Haenlein, 61).

Consideremos también la definición de Boyd y Ellison, que otorga una mayor relevancia a la interacción entre los contactos:

> "Servicios basados en la web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de usuarios con los que compartir contacto y (3) ver y recorrer su lista de contactos y de las hechas por otros dentro del sistema" (citado en Criado y Rojas, 34).

Finalmente Chun, propone una definición que refleja la relevancia de los usuarios:

> "Las tecnologías de la web 2.0 se refieren a un conjunto de redes sociales a través de las cuales los individuos son participantes activos en la creación, organización, edición, combinación, para compartir, comentar y valorar contenido web así como para la creación de una red social mediante la interacción y vinculación entre sí" (citado en Criado y Rojas, 34).

Lo que estos tres conceptos destacan son las ventajas de las redes sociales como herramientas tecnológicas de interacción y comunicación entre la institución y el ciudadano. Estas ventajas no suponen que la comunicación por redes sociales desplace a la realizada por los medios tradicionales, al contrario y como lo hemos sostenido, son un complemento para fortalecer la comunicación institucional.

Es decir, las redes sociales no deberían ser el único y exclusivo canal de comunicación sino deben complementar el trabajo de la radio, prensa, televisión y otras tecnologías como el correo electrónico y las páginas web. Todo junto y articulado refuerza la presencia en la red (online) y en el mundo real (off line) de la institución.

Por otra parte, como sostiene el autor Flores, la comunicación a través de las redes sociales ha servido para equilibrar la balanza del control de la información, que antes estaba concentrada en los medios de comunicación masivos, las redes sociales suponen un

contrapeso al excesivo poder de los medios tradicionales de comunicación y un espacio para la libertad informativa y para la participación ciudadana en la generación y difusión de contenidos (citado en Criado, y Rojas, 126).

Las instituciones públicas al integrar las redes sociales en su estrategia global de comunicación, deben considerar que existen diferentes tipos de redes y que cada una posee características propias para interactuar con los ciudadanos. Finalmente este proceso debe efectuarse de forma estructurada y planificada, utilizando los medios tecnológicos necesarios, así como los recursos humanos calificados para realizar estas actividades.

Beneficios de las redes sociales para las instituciones públicas

A continuación citamos los beneficios que las redes sociales pueden aportar a las instituciones públicas, los mismos que los tomamos de la primera edición del libro *"Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*", de la autora Pere Rosales, y que en resumen son los siguientes (Rosales, 91):

- Incremento constante del número de usuarios que utilizan las redes sociales.
- Facilitan la segmentación de la información gracias a una amplia tipología de herramientas.
- Permiten al ciudadano expresarse con libertad y transparencia.
- Comodidad en el uso: el ciudadano interactúa cómodamente desde su casa, trabajo o celular.
- Viralización de los contenidos. La información se difunde con enorme rapidez, llegando de forma eficaz a un gran número de interlocutores.
- Permiten la escucha activa a través de herramientas de monitorización de redes.
- Se pueden crear grupos o foros de debate o de trabajo, para dialogar sobre temas concretos o relevantes.
- Permiten la geolocalización de los participantes y contenidos.
- Aumentar la capacidad y calidad en la solución de problemas.
- Reducir tiempos y costos de gestión.
- Conocer más puntos de vista sobre las inquietudes y problemas.
- Recibir respaldo de la comunidad en la toma de decisiones.
- Aprovechar recursos adicionales para la implementación de estrategias e innovación.
- Facilitar la gestión y distribución del conocimiento.
- Visualizar las percepciones, necesidades, y opiniones de los usuarios de los servicios de la entidad.

La importancia y los beneficios se basan en que cada vez más personas tienen una presencia en las redes sociales para comunicarse, opinar e interactuar tanto con conocidos, como con otras personas con intereses afines. Dentro de estas relaciones los individuos también comparten sus experiencias con las organizaciones que influyen en su vida, y es sobre estas entidades que los usuarios también hablan, y por lo tanto, sería un error no considerar estas conversaciones que configuran la percepción que tienen sobre la entidad, los usuarios y la ciudadanía en general.

Gobierno abierto y redes sociales

En tiempos donde las administraciones buscan conseguir una legitimidad y aceptación social de su gestión y forma de gobierno, uno de los mecanismos para conseguir este propósito es innovar los servicios que prestan a la ciudadanía, apoyados en herramientas tecnológicas y políticas que faciliten esta labor. Sobre las herramientas tecnológicas ya hemos hablado y se refieren concretamente a las redes sociales, nos toca referirnos a los esfuerzos que, desde el Estado, buscan mediante políticas públicas fomentar esta innovación.

En el sector público, la innovación supone buscar soluciones creativas a los problemas sociales, la creación de nuevos servicios, formas de organización, mejoras de procesos y cambio de conducta de los ciudadanos. La innovación está ligada también a la capacidad para acceder, procesar y compartir conocimiento con los ciudadanos. En otras palabras, la innovación en el sector público se fundamenta en la capacidad de escuchar, colaborar y transparentar la información para que esta fluya de una manera libre.

Es aquí donde los gobiernos han optado por la política de *Open Goverment* o *Gobierno Abierto,* para -apoyados en las TIC- aportar a la creación de espacios y procesos deliberativos y participativos. El concepto de gobierno abierto se sustenta en tres pilares básicos**: la transparencia, la colaboración y la participación** (Criado, 122).

Ampliando el concepto, Álvaro Ramírez, señala que el gobierno abierto busca mejorar la gestión pública mediante una relación ciudadano-estado de forma más directa y participativa y menos jerárquica. Para el autor el gobierno abierto se refiere a la expresión de ciertos principios que se manifiestan en:

> a) mejorar los niveles de **transparencia** y acceso a la información mediante la apertura de datos públicos (para ejercer control social y rendición de cuentas), y la reutilización de la información del sector público (para promover la innovación y el desarrollo económico); b) facilitar la **participación** de la ciudadanía en el diseño e implementación de las políticas públicas c) incidir en la toma de decisiones); y d) favorecer la generación de espacios de **colaboración** entre los diversos actores,

> particularmente entre las administraciones públicas, la sociedad civil y el sector privado, para co-diseñar y/o co-producir valor público (Ramírez, 15).

En conclusión, la implementación del gobierno abierto fortalece la democracia e incrementa la confianza de la ciudadanía en las instituciones públicas, es una nueva forma de gobernar en el contexto de la sociedad como una red social; a su vez las redes sociales son herramientas claves para la construcción de un gobierno abierto, porque promueven una cultura digital mediante prácticas abiertas, transparentes, participativas y colaborativas.

El gobierno abierto en Ecuador

El gobierno abierto en Ecuador se ha institucionalizado por iniciativa del Estado, y se refiere a gobierno electrónico y gobierno en línea, por lo que citaremos en qué consisten.

Gobierno en línea

Según la página web del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información[18], consiste en el uso de las tecnologías de la información y el conocimiento en los procesos internos de gobierno, así como en la entrega de los productos y servicios del Estado tanto a los ciudadanos como a las empresas.

El gobierno en línea describe el uso de tecnologías para facilitar la operación de gobierno y la distribución de la información y los servicios del mismo. Trabaja con aplicaciones para servir de ayuda a la tarea de los poderes del Estado y de las instituciones estatales. Este servicio a los ciudadanos se realiza con el uso a gran escala de tecnologías como: teléfono, fax, redes de telecomunicaciones, sistemas de vigilancia, identificación por sistemas de radiofrecuencia e incluso la televisión y la radio.

Dentro de los principales componentes del gobierno en línea, están:

- **Transparencia**: divulgación y disponibilidad de información a través de la aplicación de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública LOTAIP.
- **E-Democracia:** gestión pública participativa, brindando las herramientas al ciudadano para que participe en los procesos políticos.
- **Gestión pública modernizada:** digitalización de los servicios para medir la eficiencia de la administración usando las TIC.

El Gobierno electrónico

Según la Organización de las Naciones Unidas, se refiere al uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), por parte de las instituciones de gobierno, para mejorar

[18] Tomado de http://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional-de-gobierno-en-linea/

cualitativamente los servicios de información que se ofrecen a las ciudadanas y ciudadanos; aumentar la eficiencia y eficacia de la gestión pública; incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación ciudadana.

El gobierno electrónico organiza las TIC de la manera más conveniente para mejorar la forma de relacionarse de los cuatro actores principales (gobierno, ciudadanos y ciudadanas, el sector productivo y los servidores públicos), eliminando de esta forma las barreras de comunicación y fortaleciendo las relaciones y alianzas con los actores de una sociedad cada vez más interconectada y globalizada[19].

Las tecnologías de la información y comunicación

La tendencia mundial exige a las Instituciones públicas adoptar el uso de las TIC como una herramienta de apoyo a la gestión en relación al intercambio de información con los ciudadanos. Así en nuestro país Jaime Albuja define a las TIC, como:

> "la convergencia del software, hardware, telecomunicaciones, internet, contenidos y servicios con la actividad humana que da paso a una sociedad digital que impulsa una mejora en la calidad de vida…" (citado en MINTEL, 11).

Sobre esta definición veamos cuál es la situación de las TIC en nuestro país, y para ello nos referiremos a la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo que efectuó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, y publicó en diciembre del 2013, arrojando los siguientes resultados sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación:

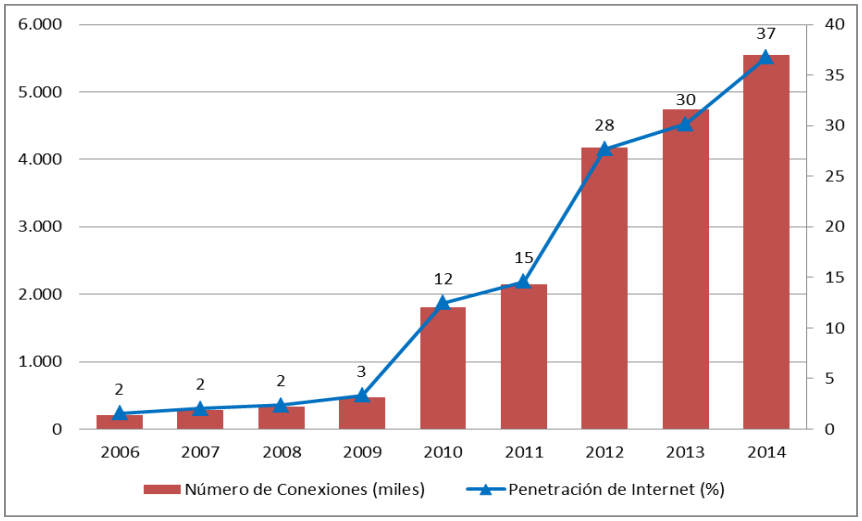
- El 18,1% de los hogares tiene un computador portátil, mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio.
- El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet.
- El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses.
- La provincia con mayor acceso a internet es Pichincha con el 53,1%, seguido por Azuay con el 52,1 %, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso.
- 45,1% de usuarios se conecta al internet y a las redes desde sus hogares.
- El 32,0% de las personas usó internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

[19] Gobierno Electrónico: http://www.gobiernoelectronico.gob.ec/

Crecimiento y penetración de internet en el ecuador

Datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL, sobre el número de conexiones y penetración de internet, establece que en el 2014 existen 5 millones y medio de conexiones a internet, lo que significa el 36,77% de penetración de internet.

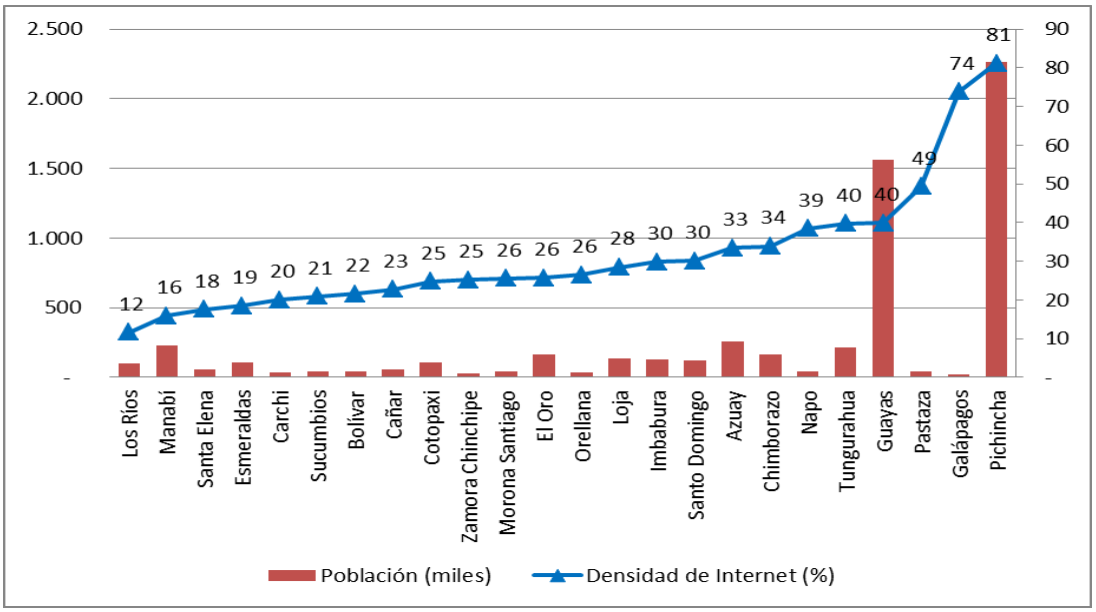
Figura 11: Número de conexiones y penetración de internet



Fuente: Estadísticas ARCOTEL www.arcotel.gob.ec

La mayor densidad de usuarios de internet en el Ecuador se concentra en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.

Figura 12: Densidad de usuarios de internet por provincia

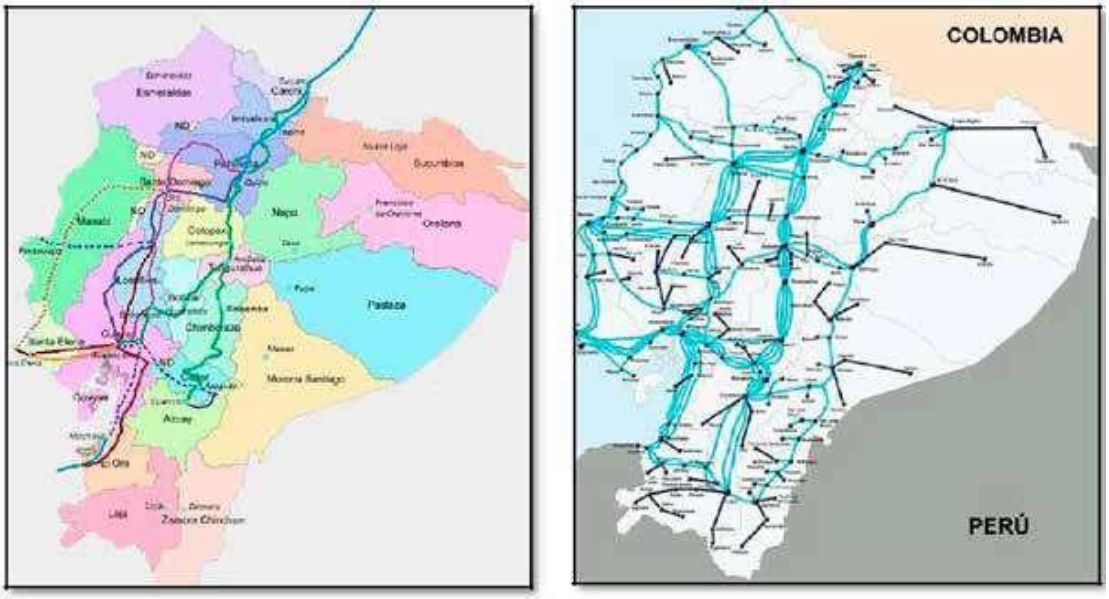


Fuente: Estadísticas ARCOTEL www.arcotel.gob.ec

Infraestructura de telecomunicaciones en Ecuador

En el 2006 las redes de telecomunicaciones eran limitadas, apenas 1.413 kilómetros de fibra óptica existían para conectar a 11 provincias. Al 2013, ARCOTEL registra una cifra superior a los 35.000 mil kilómetros de fibra óptica a nivel nacional. Esto posibilitó que los usuarios de internet se multipliquen de **823.438** usuarios (en 2006), a **9'531.826** usuarios contabilizados a marzo de 2013.

Figura 13: Comparación de red de fibra óptica 2006-2013



Fuente: Estadísticas ARCOTEL www.arcotel.gob.ec

El papel del estado en el desarrollo de las TIC

El estado aporta al desarrollo de las TIC, dotando a los Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD, las instituciones públicas, instituciones educativas y a la población en general de la infraestructura tecnológica necesaria para la masificación del internet y facilitar el acceso de los ciudadanos.

Para el desarrollo de las TIC, se han considerado cuatro factores de gran influencia como son (MINTEL, 36):

1. Acceso público a internet en espacios públicos (Wifi).
2. Soterramiento y ordenamiento de cables.

3. Uso masivo de la actual infraestructura TIC y ampliación de la infraestructura existente.
4. Acceso a TIC al ciudadano así como a empresas.

De las mencionadas nos referiremos al punto 3 -que es el de interés para nuestro trabajo- que se refiere al uso y masificación de las TIC que el gobierno nacional ha implementado como política pública.

A través del Ministerio de Telecomunicaciones, a inicios del año 2014 se implementó la Estrategia Ecuador Digital 2.0[20], para democratizar las TIC a través de planes y programas como:

- Infocentros Comunitarios,
- Televisión Digital Terrestre
- Plan Nacional de banda Ancha
- Plan de Gobierno en línea.

Hasta noviembre de 2014, el Ministerio de Telecomunicaciones, registraba siguientes resultados:

- 489 Infocentros Comunitarios y un Mega Infocentro instalados a nivel nacional que beneficia alrededor de 2´887.000 personas.
- 7.105 entidades educativas públicas fueron atendidas con conectividad; se equipó a 3.243 establecimientos educativos. El programa de conectividad escolar benefició a 2´695.200 estudiantes y 123.558 docentes.

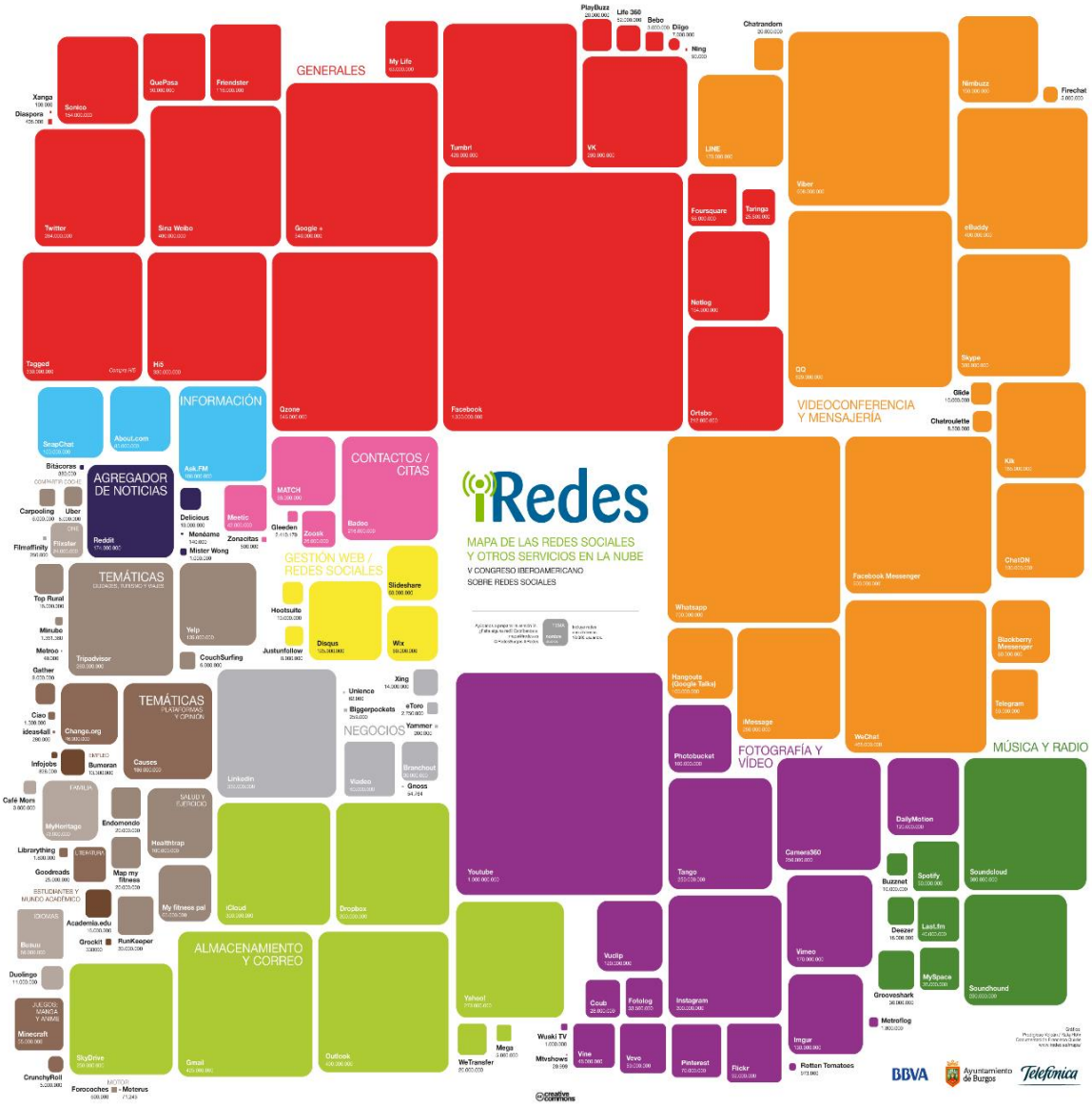
Las redes sociales en el mundo

Desde la aparición de los medios sociales su difusión y crecimiento ha sido rápido, cuentan con un elevado nivel de penetración en la sociedad. Se calcula que existen alrededor de 3.000 millones de usuarios en todo el mundo según el mapa iRedes[21] 2015. Este número de usuarios son los que al momento interactúan en redes sociales compartiendo y buscando respuestas a sus demandas de información.

El mapa es el resultado del *V Congreso sobre redes sociales* que se efectuó en Burgos-España el 16 y 17 de abril de 2015 y que muestra mediante una infografía las redes sociales que tienen al menos 10 mil usuarios y están organizadas por áreas proporcionales al número de usuarios de cada red, agrupados en categorías temáticas.

[20] Ver en http://www.telecomunicaciones.gob.ec/programas-y-servicios/
[21] Mapa de redes sociales elaborado por Rafel Höhr: http://www.iredes.es/mapa/

Figura 14: Mapa de redes sociales



Fuente: www.iredes.es

A continuación extraemos del mapa de iRedes, la red social que más usuarios tiene y sobre todo las que son más conocidas y usadas en nuestro país:

Figura 15: Redes sociales con más usuarios en el mundo

REDES SOCIALES CON MÁS USUARIOS EN EL MUNDO		
TIPO CATEGORÍA	**RED SOCIAL**	**MILLONES USUARIOS**
Generales	Facebook	1.350.000.000
	Google +	540.000.000
	Twitter	284.000.000
Información	Ask.FM	180.000.000
Videoconferencia y mensajería	Whatsapp	700.000.000
	Viber	608.000.000
	Facebook Messenger	500.000.000
	Skype	300.000.000
Fotografía y Video	Youtube	1.000.000.000
	Instagram	300.000.000
	Vimeo	170.000.000
	Flickr	92.000.000
Temáticas	Causes	188.000.000
Agregador de Noticias	Reddit	174.000.000
Contactos / Citas	Badoo	216.000.000
Gestión Web / RR SS	Wix	60.000.000
	Slideshare	60.000.000
Música	Soundcloud	300.000.000
	Spotify	

Fuente: elaboración propia en base al mapa iRedes 2015

Las redes sociales en el Ecuador

A finales del 2014, facebook contaba con 7,4 millones de usuarios y twitter con 605.000 usuarios (según datos de las propias páginas oficiales), siendo las dos redes sociales de mayor importancia y las que más se utilizan en Ecuador.

Las redes sociales en el Ecuador son el resultado de la evolución de las TIC y de la aplicación de estas herramientas tecnológicas a través del internet en distintos ámbitos del quehacer humano. La masificación del internet sea por iniciativas del sector privado como por planes y proyectos implementados por el gobierno como política pública.

Un panorama sobre el uso de las redes sociales en nuestro país lo obtuvimos de un reporte realizado por *Formación Gerencial*, una empresa de Consultoría de Marketing, Desarrollo de Habilidades, Estrategia y Capacitación Gerencial con sede en Quito.

La información levantada sobre las principales redes sociales expresa datos obtenidos el 22 de mayo de 2014 y a la fecha pueden tener ya una variación. Sin embargo no dejan de ser un referente. Los datos son los siguientes:

De los 8,4 millones de usuarios de internet en Ecuador, facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 7,4 millones de usuarios en el país al 22 de mayo de 2014, de

los cuales el importante porcentaje del 74 % ingresa desde dispositivos móviles según *facebook.com/Advertising*[22].

Twitter cuenta con un promedio de 605.000 usuarios en Ecuador al 22 de mayo de 2014, de los cuales el 78 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles según *Twitter Advertising*[23]. Fuentes oficiales reportan que existen más de 1 millón de usuarios.

LinkedIn se consolida también en Ecuador como la principal red social centrada en búsqueda de empleo, contactos profesionales, grupos de discusión de temas empresariales, negocios e industriales. En Ecuador cuenta con 920.000[24] usuarios registrados.

El reporte de formación gerencial, indica que no solo el número de usuarios es importante para la elaboración de un ranking, por lo que también se realizó dentro de este reporte un ranking considerando la cantidad de visitas que se hacen en Ecuador a las diferentes redes sociales:

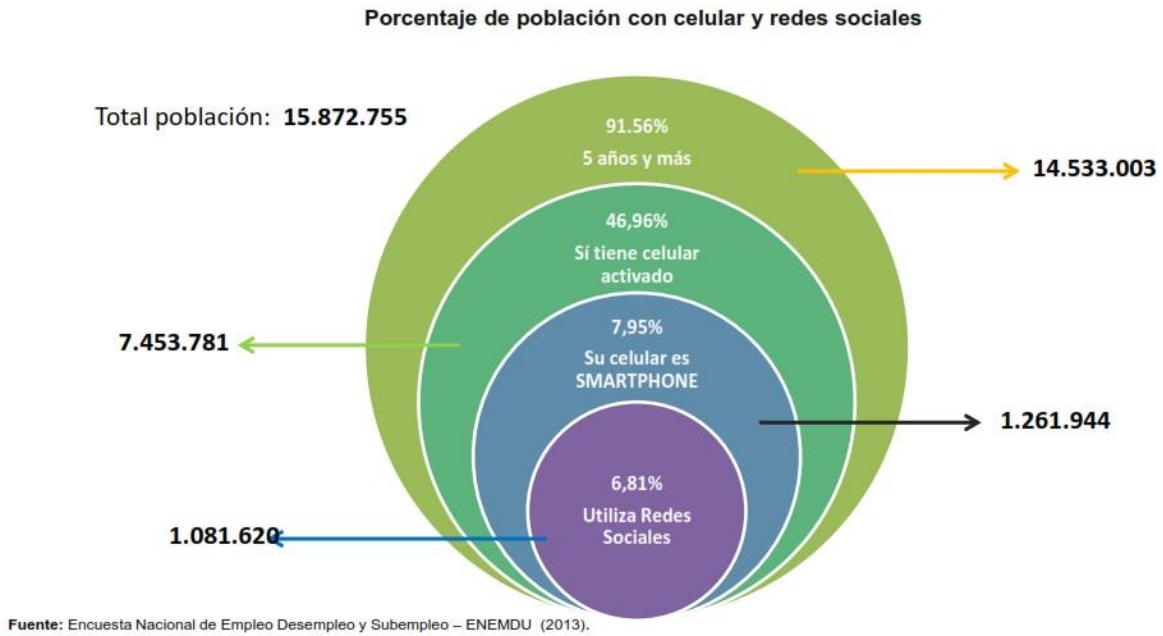
Figura 16: Redes sociales más populares en Ecuador 2015

REDES SOCIALES POPULARES EN ECUADOR		
	Ranking redes sociales Ecuador 2015	**Ranking Alexa**
1	Facebook.com	2
2	Youtube.com	3
3	Twitter.com	9
4	Ask.fm	11
5	Instagram.com	23
6	Slideshare.net	44
7	Linkedin.com	18
8	Scrib.com	23
9	Pinterest.com	37
10	Badoo.com	93
11	Tumblr.com	96
12	Twoo.com	99
13	Hi5.com	105
14	Tagged.com	107
15	Flicker.com	115
Fuente: Alexa.com elaborado por Formación Gerencial		

Para cerrar esta parte referente a las redes sociales en el Ecuador, que al 2013 tenía una población de 15'872.755 habitantes, el 46,96 % tiene un celular activo, de los cuales el 6,81% utiliza redes sociales, es decir apenas 1'081.620 usuarios.

[22] Ver en https://www.facebook.com/advertising
[23] https://ads.twitter.com, Plataforma móvil y escritorio referencia de segmentación máxima en Ecuador cualquier género, cualquier idioma, todos los dispositivos, usuarios similares a las cuentas con mayor número de seguidores y 80 intereses en Ecuador
[24] Ver en: https://es.linkedin.com/

Figura 17: Porcentaje de población con celular y redes sociales



Fuente: INEC 2013

Comportamiento de usuarios de internet en Ecuador

El pasado mes de enero del 2015 la misma consultora *Formación Gerencial,* presentaba datos sobre qué es lo que hacen los ecuatorianos en internet y señalaba lo siguiente:[25]

- 3 ecuatorianos de cada 10 acceden diariamente a internet
- 6 de cada 10 lo hacen de manera ocasional
- Más de 8,5 millones de usuarios de internet utilizan el buscador de Google.
- Las actividades para las que usan internet y redes sociales son para comunicación personal, entretenimiento, investigación, noticias, información deportes entre las categorías más destacadas.

Para contrastar la información anterior, citamos cifras tomadas del INEC, sobre las TIC en el 2013 que corroboran la tendencia, pues el 32,0% de las personas usó internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. Así mismo el 64,0% de las personas que usa internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%[26].

[25] Ver reporte completo en: http://www.formaciongerencial.com/publicaciones.html
[26] TIC 2013, INEC en www.ecuadorencifras.gob.ec

Páginas web más visitadas en Ecuador

El ranking de páginas web a enero de 2015, evidencia que los sitios online de los medios de comunicación lideran la captación de tráfico de usuarios en Ecuador - y es lógico porque si volvemos a los datos presentados por el INEC en su estudio de TIC 2013, vimos que el mayor porcentaje de usuarios usaban internet para informarse- le siguen páginas de servicios, deportes, y páginas de instituciones públicas, como lo demuestra el siguiente gráfico:

Figura 18: Ranking páginas web Ecuador 2015

RANKING PÁGINAS WEB 2015		
N.	**PÁGINA**	**TIPO**
1	eluniverso.com	Medio
2	ecuavisa.com	Medio
3	elcomercio.com	Medio
4	olx.com	Clasificados
5	ecuagol.com	Deportes
6	mercadolibre.com	Clasificados
7	pichincha.com	Financiero
8	futbolecuador.com	Deportes
9	**sri.gob.ec**	**Públicos**
10	**iess.gob.ec**	**Públicos**
11	patiotuerca.gob.ec	Clasificados
12	**educación.gob.ec**	**Públicos**
13	tctelevision.com	Medio
14	studiofutbol.com.ec	Deportes
15	produbanco.com	Financiero
16	intermatico.com	Financiero
17	teleamazonas.com	Medios
18	bankguay.com	Financieros
19	elcomercio.com.ec	Medios
20	lahora.com.ec	Medios
Fuente: Formación Gerencial		

En el cuadro se observa que entre las 20 páginas Web más visitadas en Ecuador, solo asoman 3 de instituciones públicas la del Servicio de Rentas Internas, la del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y del Ministerio de Educación, ocupando los puestos 9, 10 y 12 respectivamente.

El ranking completo de los sitios 100 web más visitados de Ecuador al 4 de enero de 2015 y de los cuales presentamos los 20 primeros, es el siguiente[27]:

[27] Ver reporte completo en: http://www.formaciongerencial.com/publicaciones.html

Figura 19: Páginas web más visitadas Ecuador 2015

Posición	Página	Categoría
1	Facebook.com	Red Social
2	Google.com.ec	Buscador
3	Youtube.com	Red Social
4	Google.com	Buscador
5	Amazon.com	E-Commerce
6	Live.com	Portal Web
7	Eluniverso.com	Medio
8	Yahoo.com	Portal Web
9	Ecuavisa.com	Medio
10	Wikipedia.org	Portal Web
11	Elcomercio.com	Medio
12	Msn.com	Portal Web
13	Blogspot.com	Portal Web
14	Ask.com	Portal Web
15	Twitter.com	Red Social
16	Xvideos.com	Pornografía
17	Adcash.com	Publicidad
18	Ask.fm	Publicidad
19	Olx.com.ec	Clasificados
20	Ecuagol.com	Deportes
21	Mercadolibre.com.ec	E-Commerce
22	Vodoumedia.com	Publicidad
23	Pichincha.com	Banca

Fuente: Alexa.com, elaborado por Formación Gerencial.

Normativa legal para el uso de las redes sociales

La presencia de las instituciones públicas en el internet y de manera especial en las de redes sociales exige un comportamiento ético y el respeto a la normativa vigente para garantizar el pleno ejercicio de los derechos y obligaciones que tienen los ciudadanos.

El cumplimiento normativo en el uso de las redes sociales por parte de las instituciones públicas debe observar por una parte las normas y políticas de uso de la propia red social (políticas de privacidad, normas de publicidad, condiciones de uso, reglas, etc.), y por otra las disposiciones legales vigentes y que aplican en el ámbito online.

Normas y políticas de uso comunes de las redes sociales

Cuando se crea una cuenta o perfil en una red social, el primer paso de este proceso es leer y aceptar los *términos y condiciones de uso*. Sin embargo pocos lo hacen y no consideran todo el conjunto de pautas legales, reglas y permisos que en estos contienen, lo que significa un error, porque aceptamos de forma automática y hasta por imposición para que los administradores de la red social puedan utilizar nuestros datos y contenidos.

La única forma de revocar esta licencia es borrar los contenidos de la red, lo que significa eliminar el perfil. Aunque se trate de cláusulas que parezcan arbitrarias, lo cierto es que redes como twitter, instagram, google+, facebook y otras, incluyen términos muy similares en sus condiciones de uso y que deben ser consideradas por las instituciones públicas al momento de participar en ellas.

A continuación enumeramos las normas comunes, aunque es recomendable leerlas en su integridad según la red social que se pretenda utilizar.

Condiciones de servicio

Rigen el acceso del usuario a los diferentes servicios que tiene la red social, que incluyen accesos a sitios web, mensajes, notificaciones de correo electrónico, aplicaciones, botones, widgets, anuncios y cualquier información en texto, gráfico, foto u otro material subido, bajado o que aparezca en la red social como contenido.
El acceso y uso de los servicios están sujetos a la aceptación y cumplimiento de las condiciones que impone la red social[28].

Políticas de privacidad

Describen el modo y las circunstancias en las que los administradores de las redes sociales recopilan, utilizan y comparten la información de las personas registradas. El usuario al registrarse da su consentimiento para la recopilación, la transferencia, la manipulación, el almacenamiento, la revelación y otros usos de su información según lo describa la Política de Privacidad de la red social, incluso sea cual sea el país en el que reside o desde el que facilita información, se autoriza a la red social a utilizar la información[29].

Las condiciones para interactuar entre usuarios, las redes sociales y los servicios que ofrecen, son comunes en varios aspectos; mencionamos a continuación algunos de ellos:

- Protección a menores: se prohíbe la pornografía infantil, el abuso de menores, el maltrato.
- Amenazas e insultos: publicar material con amenazas o incite al daño de las personas.
- Contenido para adultos: no publicar contenido que sea considerado para adultos, escenas de sexo explícito, desnudos etc.
- Acoso: no publicar material que acose a otro usuario.
- Actividad fraudulenta: no utilizar para ofertas, compra o venta fraudulentas, spam financiero o esquemas de pirámide.
- Mensajes no solicitados (SPAM): no transmitir mensaje en forma de spam.

[28] Adaptado de Términos y condiciones de Servicios de las páginas web de redes sociales como Facebook, twitter, instagram.
[29] Adaptado de políticas de privacidad de las páginas web de redes sociales como Facebook, twitter, instagram

- Acceso no autorizado: no acceder o procurar tener acceso a las cuentas de otros usuarios, violentando medidas de seguridad.
- Violación de los derechos de autor, patente, marca, secreto comercial.
- Robo de información personal: no apoderarse de información personal sobre terceros sin conocimiento o consentimiento.
- Distribución de virus: La distribución intencionada de programas que procura y/o causa daño, a las personas, los datos, y/o los sistemas informáticos.
- Responsabilidad de terceras personas: Los usuarios de este servicio serán responsables de cualquier actividad, que usando su cuenta, viole los términos y condiciones de uso.
- Seguridad: El usuario es responsable de cualquier uso erróneo de su cuenta y debe adoptar medidas de seguridad adecuadas para prevenir o reducir al mínimo el uso desautorizado de su cuenta.
- Protección de contraseña: Mantener segura la contraseña para acceder a las cuentas es de responsabilidad del usuario
- Seguridad personal y de red: Los usuarios que violen los sistemas o la seguridad de la red pueden incurrir en responsabilidad criminal o civil según la legislación de cada país.

Aspectos legales para el uso de las redes sociales

Generar contenidos y compartir información a través de las redes sociales, implica también considerar aspectos legales que permiten el derecho y acceso a usar estas tecnologías, así como las normas que las regulan y sancionan.

Las tecnologías de la información y comunicación como derecho

El acceso a las tecnologías de la información y comunicación es considerado un derecho y está consagrado en la Constitución de la República del Ecuador, así el artículo 16 señala que: **"**Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación".

Al ser un derecho, ninguna persona debe ser privada de participar y utilizar estas herramientas tecnológicas.

Por otra parte la responsabilidad del acceso a las TIC, también está normado en el artículo 17 de la Constitución del Ecuador, que indica que:

> "el Estado debe fomentar la pluralidad y diversidad en la comunicación, y para esto debe facilitar la creación, fortalecimiento y acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, de manera especial para las personas y colectividades que carezcan o les sea limitado el acceso".

De igual manera, el artículo 347, manifiesta que es responsabilidad del Estado incorporar a las TIC en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

A estas disposiciones contempladas en la carta magna, se suma el desarrollo del *Plan Nacional del Buen Vivir*[30], que dentro de su estrategia número 6 se refiere a la "C*onectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el conocimiento"*; en resumen habla del tránsito hacia la sociedad de la información y el conocimiento; considerando el uso de las TIC, como instrumento para generar igualdad de oportunidades, para fomentar la participación ciudadana y profundizar en el goce de los derechos de las personas y mejorar los servicios gubernamentales.

En consecuencia y en base a la normativa citada, es el Estado el responsable de garantizar el uso de las TIC y por ende de las redes sociales, que dejan de ser un instrumento tecnológico y se convierten en un derecho ciudadano.

Cumplimiento de normas legales para el uso de las redes sociales

Hemos mencionado los derechos que como personas tenemos para acceder a las tecnologías, revisemos ahora las obligaciones e implicaciones legales que conlleva usar estas tecnologías.

Desde el surgimiento de internet la idea de regularlo ha resultado una tarea difícil para autoridades e instituciones que mediante intentos de legislar para controlar la red, el efecto ha sido el inverso, y ha generado una serie de protestas que han frenado estas intenciones.

Como ejemplo citamos al proyecto de ley *Stop Online Piracy Act (SOPA),* en los Estados Unidos, intentaron regular la propiedad intelectual para reducir el nivel de piratería en la red, sin embargo se develó más tarde que esta iniciativa buscaba controlar el acceso a la información y la libre circulación de contenidos en internet. El rechazo mundial no se hizo esperar incluso porque ni las mismas empresas como twitter, google o amazon estuvieron de acuerdo.

Sobre la futura regulación del internet aún no existe un consenso, sobre todo porque su principal soporte es la tecnología que está en constante evolución. Crear y aplicar una ley para regular el internet hoy, resultaría difícil a futuro si las condiciones tecnológicas cambian.

La libertad de expresión en las redes sociales

En el Ecuador, vivimos en un estado que garantiza los derechos de las personas, y que son aplicables al uso de internet y las redes sociales, empezamos por mencionar lo que significa

[30] Plan Nacional del Buen Vivir, 2019. Estrategia VI: Conectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el conocimiento.

la libertad de expresión como derecho fundamental de las personas y que se plantea en el artículo 384 de la *Constitución de la República del Ecuador,* como una garantía irrestricta para que las personas expresen sus ideas y pensamientos de manera libre, de cualquier forma o por cualquier medio de comunicación[31].

Nuestra legislación sanciona con la pena privativa de libertad de seis meses a quien prohíba o restrinja la libertad de expresión[32].

Al considerar a las redes sociales como un medio social de comunicación por internet, las personas pueden optar por hacer uso de este derecho constitucional para expresarse por estos medios.

Utilizar las redes sociales para comunicar no solo implica hacerlo con libertad sino con responsabilidad, existen leyes que regulan el flujo de datos informáticos, como es el caso del Código Orgánico Integral Penal que en el artículo 476 se refiere a la interceptación de las comunicaciones o datos informáticos, y se refiere a que está prohibida la interceptación de comunicaciones personales, estas se podrán realizar solo con autorización de un juez competente[33].

Tampoco está permitido ofertar servicios sexuales con menores de dieciocho años por los medios electrónicos (correo electrónico, chat, mensajería instantánea, redes sociales, blogs, fotoblogs), para ofrecer servicios sexuales con menores de dieciocho años de edad. Quién lo haga será sancionado con pena privativa de libertad de siete a diez años[34].

Transparencia y acceso a la información pública

Si consideramos a las redes sociales como el medio para que las instituciones públicas transparenten la información hacia los ciudadanos, debemos partir de la obligación que tienen los organismos del estado y las autoridades de facilitar el acceso a la información que emane o esté en su poder[35], con las excepciones del caso cuando se trate de información de carácter reservada o confidencial[36].

Permitir el acceso y la difusión de la información pública por las redes sociales garantizará un manejo transparente de la información pública de manera que la ciudadanía participe en la toma de decisiones y garantice la rendición de cuentas de las autoridades[37].

Acceder a la información pública de manera abierta por cualquier medio incluidas las redes sociales, deja abierta la posibilidad para que terceros la destruyan, inutilicen o alteren, para

[31] Artículo 384 de la Constitución del Ecuador
[32] Artículo 183 del Código Orgánico Integral Penal. COIP.
[33] Artículo 476 del Código Orgánico Integral Penal, COIP.
[34] Artículo 174 del Código Orgánico Integral Penal
[35] Artículo 1 – Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. LOTAIP.
[36] Artículo 91 de la Constitución del Ecuador
[37] Artículo 4, literal E) de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. LOTAIP.

estos casos la ley prevé una sanción con pena privativa de la libertad de cinco a siete años; de igual manera si un servidor público que tenga a su cargo información reservada la revele y comprometa la seguridad del Estado recibirá la sanción de privación de libertad de siete a diez años, según lo tipifica el Código Orgánico Integral penal en el artículo 233.

Protección de datos de carácter personal

La protección de datos de carácter personal está regulado a nivel normativo en la Constitución, aquí se reconoce y garantiza el derecho a la protección de los datos de carácter personal. La norma señala que para recolectar, guardar, procesar, distribuir o difundir los datos personales por parte de terceros, se requiere de la autorización expresa del titular o por una disposición legal[38]. Igual prohibición está señalada en el Código Orgánico Integral Penal, que también protege la libre circulación de la información de carácter personal que provenga de comunicaciones personales y que no cuente con autorización[39].

Derecho al honor, intimidad y propia imagen

Esta garantía se regula en el artículo 66 de la Constitución y se refiere al derecho al honor y al buen nombre, a la intimidad personal y familiar[40].

Este derecho puede ser vulnerado dentro del contexto de las redes sociales cuando se den algunos de los supuestos previstos en el Código Orgánico Integral Penal, siendo los más comunes[41]:

- La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.
- La revelación de datos privados de una persona o familia, la captación, reproducción o publicación de fotografías o videos con imágenes de una persona en lugares o momentos de su vida privada.
- La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.
- La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su reputación.

Para estos casos de violación a la intimidad, cualquier persona que sin contar consentimiento o la autorización legal, acceda, intercepte, examine, retenga, grabe, reproduzca, difunda o publique datos personales, mensajes de datos, voz, audio y vídeo,

[38] Artículo 66, numeral 19, Constitución del Ecuador
[39] Artículo 472, numeral 2, Código Orgánico Integral Penal. COIP.
[40] Artículo 66, numeral 18-20, Constitución del Ecuador
[41] Código Orgánico Integral Penal

objetos postales, información contenida en soportes informáticos, comunicaciones privadas o reservadas de otra persona por cualquier medio, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años[42].

En cambio sobre el delito en contra el derecho al honor y buen nombre, en el mismo cuerpo legal se sanciona a la calumnia, una de las faltas más frecuentes. En estos casos la persona que, por cualquier medio, realice una falsa imputación de un delito en contra de otra, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a dos años[43].

No son aplicables estas normas para la persona que divulgue grabaciones de audio y vídeo en las que interviene personalmente, ni cuando se trata de información pública de acuerdo con lo previsto en la ley. No constituyen calumnia los pronunciamientos vertidos ante autoridades, jueces y tribunales, durante la defensa de la causa.

La propiedad intelectual

En materia de marcas y propiedad intelectual se deben respetar los derechos de marcas registradas y reguladas en la Constitución del Ecuador que prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en diferentes ámbitos incluido el tecnológico[44].

La ley de propiedad intelectual reconoce y garantiza los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras, están protegidas todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas, cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación[45].

Protección de los derechos de autor

La protección de los derechos de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico cualquiera que sea su género, forma de expresión o finalidad[46]. Hay que puntualizar que únicamente la persona natural puede ser autor, y que las personas jurídicas son titulares de derechos de autor.

Son obras protegidas por los derechos de autor, sobre todo citamos las que se relacionan y son utilizadas por las instituciones públicas, las siguientes:

- Libros, folletos, impresos, artículos, conferencias, discursos, memorias y otras obras de similar naturaleza.
- Bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales.

[42] Artículo 178, Código Orgánico Integral Penal. COIP
[43] Artículo 182, Código Orgánico Integral Penal. COIP
[44] Artículo 322, Constitución del Ecuador.
[45] Artículos 4-5, Ley de Propiedad Intelectual.
[46] Artículo 8, Ley de Propiedad Intelectual

- Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería.
- Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia.
- Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía.
- Programas informáticos (software).

En materia de propiedad intelectual como en la protección de derechos de autor, se debe procurar por parte de quienes utilizan información para publicar en redes sociales, que lo primordial es no copiar, ni reproducir la totalidad de los contenidos e imágenes que están a disposición. Hay que respetar los respectivos derechos de autor, incluyendo la referencia a las citas, referencias o enlaces correspondientes, tal como lo establece la Ley.

En conclusión, no observar las normas vigentes significaría asumir responsabilidades civiles, administrativas y penales, tanto para las instituciones públicas, como para los encargados del manejo de la información. Es importante que la presencia en redes sociales considere implementar normas de conducta y prevención para cumplir y respetar la ley, sin que esto afecte al derecho de recibir, producir e intercambiar información. Es por eso que resulta importante contar con un manual de uso de redes sociales.

Recomendaciones para una presencia en redes sociales

Finalmente, citamos el artículo “Recomendaciones para cumplir con la legalidad y proteger la imagen y reputación online de tu empresa” de Sor Arteaga, publicado en el portal www.mundofinanciero.com el 29 de mayo de 2013, y en el que se enumera aspectos a considerar al momento de implementar una estrategia de “social media” por parte de instituciones públicas:

1. Como primer paso, es necesario hacer un “análisis y estudio previo” de la institución (misión, visión, valores, etc.), los objetivos que persigue con la presencia en medios sociales, así como la estrategia a implementar a través de una política de comunicación. Luego, identificar y priorizar los riesgos que podrían afectar la estrategia de social media y evaluar los riesgos.
2. Elaboración de una “política interna de social media” de obligatorio cumplimiento para personal, que especifique de forma clara y precisa las medidas a seguir y pautas de actuación en el uso de las redes sociales (horarios, mensajes dentro de las redes, descargas, roles, articulaciones, consultas y mensajes en general). Esta política interna debe estar basada en principios claros y sencillos.
3. Capacitar y formar al personal sobre la normativa a cumplir, las reglas a seguir y la importancia del uso de las redes sociales, para que conozcan sus limitaciones y las consecuencias de su actuación.

4. Es recomendable que exista una política uniforme de “elaboración de contenidos de terceros” que se publican en internet y que exista control sobre los mismos, ya que pueden causar daños a la reputación e imagen de la institución.
5. Se debe dejar claro al personal que no debe asociar sus perfiles personales con el institucional.
6. Finalmente, es necesario el control, “supervisión y verificación del cumplimiento” y “actualización” de las políticas. Debe ser un documento vivo, y es importante que se implanten medios y/o personas encargadas de la supervisión de las mismas.

CAPITULO 3

Análisis del uso de las redes sociales en las instituciones públicas

El protagonismo de las redes sociales en la comunicación aumenta el interés de las instituciones públicas por integrar estas herramientas a su estrategia de comunicación. Pero no se trata de un asunto de moda, requiere que la institución y quienes la integran, adquieran los conocimientos y preparación para asumir una nueva forma de diálogo con los ciudadanos en la red.

El objetivo de este capítulo es analizar el uso de las redes sociales en las instituciones públicas, para conocer qué redes utilizan, el tipo de información y temas que publican, los momentos y frecuencias de las publicaciones, el nivel de interacción entre las instituciones y los ciudadanos.

Instituciones Públicas en Internet

Son varias las instituciones públicas que utilizan redes sociales a nivel nacional, los ministerios, las prefecturas y alcaldías tienen presencia en estas herramientas. En la provincia del Azuay, existen 78 instituciones públicas, distribuidas de la siguiente manera:

Figura 20: Instituciones Públicas de la provincia del Azuay.

AZUAY	
Prefectura	1
Gobernación	1
Municipios	15
Juntas Parroquiales	61
TOTAL	**78**
Fuente: GAD Cuenca, Prefectura Azuay, CNE, Ministerios	

Estas instituciones se encargan de la administrar su territorio, de acuerdo al nivel de gobierno y a las competencias que le otorga la ley. El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD[47], señala que dentro de los gobiernos locales están las juntas parroquiales y los gobiernos municipales, el nivel de gobierno provincial le corresponde a las prefecturas, y el gobierno regional está representado por las gobernaciones.

Las instituciones públicas tienen cierto grado de participación en diferentes plataformas tecnológicas, por lo general cuentan con una página web, y a partir de esta enlazan a distintas redes sociales.

[47] COOTAD, Art. 28 Gobiernos Autónomos descentralizados, 2010

Figura 21: Redes sociales las instituciones públicas de la provincia del Azuay

INSTITUCIONES PÚBLICAS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY			
	facebook	twitter	youtube
INSTITUCIÓN			
Gobernación Azuay www.gobernacionazuay.gob.ec	/gobernaciondeazuay	@goberazuay	/gobernacioninforma
Prefectura Azuay www.azuay.gob.ec	/PrefecturaAzuay	@AzuayPrefectura	/azuayprefectura
GAD. Camilo Ponce Enríquez www.camiloponce.gob.ec	/alcaldiacpe	@GADCAMILOPONCE	ALCALDIA CAMILO PONCE ENRIQUEZ
GAD. Cuenca www.cuenca.gob.ec	/MunicipioDeCuenca	@MunicipioCuenca	Municipio Cuenca
Chordeleg www.chordelegencantado.gob.ec	/MunicipioChordeleg	@MChordeleg	----------
GAD. El Pan www.gadelpan.gob.ec	/gadelpan	----------	----------
GAD. Girón www.giron.gob.ec	/Girón-GAD-Municipal	@Gadcantongiron	/MunicipioGiron
GAD. Gualaceo www.gualaceo.gob.ec	/MunicipioGualaceoFan	@GualaceoCiudad	----------
GAD. Guachapala www.guachapala.gob.ec	/alcaldia.guachapala	Alcalde: @rauldelor	----------
GAD. Nabón www.nabon.gob.ec	/gobiernoautonomodescentralizado.municipalnabon	@GADMNABON	----------
GAD. Pucará www.municipiopucara.gob.ec	/gobiernomunicipal.cantonpucara	----------	GAD Pucará
GAD. Paute www.paute.gob.ec	Municipio-de-Paute	@PauteAlcaldia	/gadpaute
GAD. San Felipe de Oña www.ona.gob.ec	/Gadm SanFelipeDeOña	----------	Canal Municipal
GAD. San Fernando www.sanfernando.gob.ec	/Gad-San-Fernando	@MuniSanFernando	----------
GAD. Santa Isabel www.santaisabel.gob.ec	/MunicipiodeSantaIsabel	@gadsantaisabel	----------
GAD. Sevilla de Oro www.sevilladeoro.gob.ec	/GadSevilladeOro	@gadsevilladeoro	/sevilladeoro
GAD. Sigsig www.sigsig.gob.ec	/SigsigMunicipio	@GADSigsig	GAD SIGSIG

Fuente: Elaboración propia con información de las páginas web institucionales.

Como se puede observar las 17 instituciones públicas utilizan las siguientes redes sociales: facebook (17), twitter (14), youtube (10), y flickr que solo la utiliza el Municipio de Cuenca y que no consta en el cuadro. Tampoco están las 61 Juntas Parroquiales, porque la mayoría no tiene redes sociales, y las que poseen no registran actividad.

A partir de estos datos, el análisis se enfocará en las siguientes instituciones: Municipio de Cuenca, Prefectura del Azuay, y Gobernación del Azuay. Las razones para esta selección, son las siguientes:

1. Representan a un nivel de gobierno:
    - Gobierno Local: Municipio de Cuenca
    - Gobierno Provincial (intermedio): Prefectura del Azuay
    - Gobierno Central: Gobernación del Azuay.

2. Están ubicadas en la zona de mayor acceso a internet y registran mayor densidad poblacional.
    - El número de habitantes en el Azuay es de 799.73048, y en el cantón Cuenca de 505.58549 habitantes.
    - El acceso a internet en el Azuay es del 52.1%50 y en Cuenca del 51%51.
3. Tienen presencia activa en las redes sociales más importantes (facebook y twitter).

Unidades de Análisis

Se consideran como unidades de análisis a las instituciones públicas de la provincia del Azuay, que representan diferentes niveles de gobierno (cantonal, provincial y regional), ubicadas en la zona de mayor densidad poblacional y acceso a internet, que utilizan las redes sociales facebook y twitter. Estas son:

Figura 22: Unidades de Análisis

UNIDADES DE ANÁLISIS		
Local	**Provincial**	**Nacional**
Gobierno autónomo descentralizado Cuenca	Gobierno Provincial del Azuay	Gobernación del Azuay
505.585 Habitantes	799.730 Habitantes	
51% Acceso a Internet	52.1% Acceso a Internet	

Fuente: Elaboración Propia – Datos INEC 2010, 2013

Metodología para el análisis

Para análisis realizamos un levantamiento manual de información de las páginas web y redes sociales de 17 Instituciones Públicas de la provincia del Azuay (gobernación, Prefectura y 15 municipios). En un segundo momento seleccionamos las redes sociales más utilizadas (facebook y twitter), y las instituciones públicas que representan diferentes niveles de gobierno.

Seleccionadas las unidades de análisis y las redes sociales de mayor uso procedimos con el registro de los mensajes de twitter y facebook, en diferentes fechas, que comprendieron 3 periodos para las cuentas de facebook, del 18 de mayo al 17 de junio, del 28 de mayo al 17 de junio, y del 4 al 17 de junio. Las 3 cuentas de twitter se registraron en un solo periodo,

[48] INEC: Censo de Población y Vivienda 2010
[49] INEC: Censo de Población y Vivienda 2010
[50] INEC: Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y desempleo, 2010 - 2013
[51] INEC: Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y desempleo, 2010 - 2013

del 4 al 17 de junio. El registro de los mensajes de las cuentas facebook se realizó en tres periodos diferentes debido a la reducida información que proporcionaron las cuentas, si bien para establecer la comparación y análisis fijamos 14 días (para que existan días pares, dos lunes, dos martes, etc.), en este caso ampliamos a 21 y 31 días para obtener un numero de mensajes representativo para el análisis.

El registro de los mensajes de las tres cuentas de twitter se obtuvo 1049 mensajes. De las tres cuentas de facebook se registraron 167 mensajes. Un total de 1216 mensajes.

En lo posterior se realizó un filtro de los mensajes registrados, dejando únicamente para el análisis los mensajes nativos, es decir los que se originan desde la propia red y no son réplicas o respuestas de otras cuentas. Como resultado final quedaron para el análisis 799 mensajes válidos.

Finalmente procedimos con el análisis cualitativo individual de los 799 mensajes, según los componentes y parámetros que se establecieron para el diseño de investigación. Este análisis se complementó con una consulta puntual a los responsables de comunicación de las tres instituciones públicas.

Diseño de investigación y construcción de variables:

Para el análisis, utilizaremos el diseño de investigación descriptivo, elaborado en el 2014, por Pablo Valenti[52], y un grupo de investigadores miembros de la *División de Capacidad Institucional del Estado del Banco Interamericano de Desarrollo (BID*), para estudiar los perfiles de gobernantes que usan redes sociales. El diseño al que nos referimos, se organiza en siete componentes para analizar los mensajes (Valenti, et al., 14):

1. Componente de: **Contexto**.
2. Componente denominado: **Temas, Léxico e Interacción**.
3. Componente: **Retórico, de Uso y Estilo**.
4. Componente: **Frecuencias y Momentos.**
5. Componente: de **Convergencia y Base Tecnológica.**
6. Componente: **Organizativo.**
7. Componente: **Uso en Situaciones Problemáticas**.

Componentes para el análisis

La explicación, para utilizar estos componentes en el análisis es la siguiente:

Componente de Contexto:

[52] Pablo Valenti López es doctor ingeniero por la Universidad Politécnica de Valencia, trabaja en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en la División de Desarrollo de las Tecnologías de Información

Describe el contexto en el cual la institución desarrolla sus actividades, la relación política con otros niveles de gobierno, el contacto con los ciudadanos y el nivel de acceso a las nuevas tecnologías.

Las variables consideradas para describir el contexto son (Valenti, et al., 28):

- **Población**: número de habitantes el territorio que administra la institución.
- **Hogares con computador:** Tenencia de computadores, PC o portátiles.
- **Usuarios con acceso a internet:** nivel de penetración del servicio
- **Usuarios con teléfono celular activado**: penetración de telefonía móvil
- **Teléfonos Smart con internet:** número de celulares con acceso a internet
- **Relación política con el gobierno:** vínculo político partidista institución/gobierno.
- **Momento de la gestión:** Tiempo que la autoridad está al frente de la institución.

Componente Temas, Léxico e Interacción.

Este componente permite conocer cuáles son los temas relevantes, las palabras y las etiquetas (hashtags), que aparecen con frecuencia en los mensajes de las redes sociales que utilizan las instituciones.

Para una mejor comprensión, Bernard Shaw, define "tema", como "una serie de acontecimientos relacionados (…) que se agrupan unidos en una categoría más amplia"; y por su lado Belén Amadeo, define a la relevancia, como "la visibilidad de la información a partir de la disposición con respecto a otro tipo de información o su mayor frecuencia de cobertura" (citado en: Valenti, et al., 30).

Para analizar los temas relevantes en los mensajes de las cuentas de redes sociales (twitter y facebook) de las instituciones, primero los identificaremos en relación a la definición y a las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS).

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, define a los GADS, como "personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera" (art. 53). Las competencias de los GADS, refieren a la generación y ejecución de sistemas, planes, normas, controles en diferentes áreas como la planificación y control del territorio, construcción y mantenimiento vial, prestación de servicios básicos, manejo del medio ambiente, creación de tasas y contribuciones, regulación y control del transporte, construcción y equipamiento de salud y educación, construcción de espacios públicos para cultura y deporte, coordinar la seguridad y prevención, generación de programas de vivienda, creación de espacios de participación ciudadana (art. 54).

De la relación entre la definición de GAD, y las competencias que estos tienen para ejercer sus funciones, obtenemos los siguientes temas:

Figura 23: Temas para análisis de mensajes de redes sociales

TEMAS PARA ANÁLISIS DE MENSAJES DE REDES SOCIALES		
Categoría	**Definición**	**Temas**
CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN, COOTAD	Gobiernos Autónomos descentralizados, GADS.	• Política • Institucional • Seguridad • Participación/Transparencia • Educación • Financieros/Económicos/Tasas • Salud • Cultura/social/deportes • Vivienda • Infraestructura, obra pública, servicios básico • Movilidad/Transporte • Medio ambiente/limpieza

Fuente: Elaboración Propia

Una variable que aparece en los mensajes son las etiquetas, o palabras claves precedidas por el símbolo "#"; también se las conoce como *Hashtags*[53], y sirven para categorizar los mensajes con la finalidad que los usuarios y el propio sistema de las redes sociales los ubiquen con facilidad. El uso de un hashtag sobre un tema, de forma reiterada por varios usuarios, genera lo que se conoce como tendencias (trending topic)[54].

Las variables para este componente son:

- **Temas relevantes en los mensajes de las cuentas**
- **Etiquetas (hashtag) que aparecen en los mensajes**

Componente retórico de uso y estilo

Este componente define la forma en que las instituciones públicas elaboran y presentan los mensajes a la ciudadanía a través de las redes sociales, con el objetivo influir en sus decisiones o imponer un punto de vista particular.

A esta forma de organizar la información se la conoce como: "encuadre". Entman, se refiere al encuadre, de la siguiente manera:

> "La correlación de fuerzas entre quienes participan de la comunicación pone de manifiesto el predominio de ciertos puntos de vista que construyen una determinada realidad: definen un problema, le atribuyen sus causas, sugieren un remedio para solucionarlo y lo evalúan de acuerdo a un trasfondo moral o esquema de valores" (citado en: Valenti, et al., 36).

[53] Hashtag: usos y definiciones. En Merca2.0. consultado en http://www.merca20.com/
[54] Trending Topic. En: wwww.twitter.com/

Es decir, se trata del enfoque desde el cual se presentan los mensajes; si tienen tendencia hacia la personalización o hacia la institucionalización.

La personalización es la tendencia a focalizar la atención en los actores más que en el contexto de sus acciones (…). Se encontrará un predominio de la personalización en los mensajes con un eje temático 'personal no gubernamental' vinculado —preferentemente y no siempre— a un tono 'emocional'. En cambio, habrá un encuadre institucionalizado en las unidades que contengan tonos 'técnicos', aunque el eje sea 'gubernamental', 'partidario' o 'social' (Valenti, et al., 41).

Finalmente, como resultado de la forma como la institución haya encuadrado los mensajes, dependerá el impacto que estos tengan y la *viralidad*[55] que alcancen en la red, entendida esta como la máxima expansión de los contenidos difundidos por las redes sociales.

Las variables para este componente, quedan establecidas así:

- **Eje temático del mensaje en la cuenta:**
  - Político Partidario
  - Gubernamental/institucional
  - Social
  - Personal, No gubernamental, no político.
- **Tono de la información en la cuenta:**
  - Emocional
  - Técnico
  - Combinado
- **Viralidad**
  - Número de tuits/posteos analizados
  - Número de tuits retuiteados
  - Numero de tuits marcados favoritos
  - Numero de posteos compartidos
  - Número de likes

Componente Frecuencias y momentos

Son varias las redes sociales que utilizan las instituciones públicas motivo de análisis, pero hemos centrado el estudio en dos en particular, facebook y twitter, por ser las que han alcanzado una mayor expansión en el sector público.

[55] Qué es y cómo funciona la viralidad? En: http://goo.gl/JGu1yh 15 de mayo de 2015

Twitter

Es un servicio de *microbloggin*[56] que permite enviar mensajes con una longitud de 140 caracteres, llamados tuits que se muestran en la página principal. Esta red social se caracteriza por el intercambio de mensajes entre un usuario de una cuenta, con otros usuarios conocidos como *seguidores* (*followers*). Los mensajes compartidos son públicos, sin embargo una característica de esta red social es que permite elegir con quien mantener un contacto. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros, a esto se le llama "*seguir*" y a los suscriptores se les llaman "*seguidores*".

En Ecuador twitter, según el ranking de páginas web de *alexa.com*[57], ocupa el tercer lugar entre las redes sociales más utilizadas, y es novena a nivel mundial.

Twitter permite enviar mensajes instantáneos a otros usuarios y recibir una respuesta inmediata, además permite monitorizar la actividad de seguidores y seguidos, así como analizar dicha información para conocer las redes de actores con los que se tiene relación a través de este medio, junto con otro tipo de aplicaciones algo más complejas en relación con las conversaciones y los retuits a mensajes emitidos, además de otros aspectos de interés para los gestores públicos (Criado y Rojas Martín, 21).

Facebook

Esta red social se caracteriza por incluir funcionalidades de otras redes, permite crear una base de seguidores (amigos), realizar publicaciones sin límite de caracteres, agregar fotos, vídeos, usar aplicaciones para juegos en línea. Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, facebook permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados “Me gusta” para indicar que un usuario se identificó con el contenido. Todas las actividades y publicaciones se registran en la propia página, y permiten medir el nivel de interacción y llegada al público.

En nuestro país, facebook es la red social número y el segundo sitio web más visitado según el ranking de *alexa.com*[58]. El número de usuarios en Ecuador es de 7. 4 millones.

Facebook es una red social que se adentra en la dimensión más personal, de manera que está centrada en ofrecer mensajes con un carácter más próximo a la ciudadanía, así como integrar de una manera muy sencilla diferentes tipos de contenidos dentro de una misma plataforma. En este caso también es importante la posibilidad de que disponen las administraciones públicas para medir el seguimiento de las iniciativas dentro de Facebook, no solo a través de los “me gusta” de los usuarios y de las métricas proporcionadas por la aplicación, sino también mediante las respuestas y comentarios que obtiene cada uno de los contenidos que incorpora la institución (Criado y Rojas Martín, 20).

---

[56] Twitter. En www.twitter.com
[57] Consultado en: http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com (15 de mayo 2015).
[58] Consultado en: http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com (15 de mayo 2015).

La anterior descripción nos proporciona los insumos para establecer las variables del componente frecuencia y momentos; interesa conocer el tiempo y las características del uso de las redes sociales (facebook, twitter), en las instituciones estudiadas.

Las variables que utilizaremos son:

- Numero de tuits/publicaciones/posteos de la cuenta.
- Promedio de tuits/publicaciones/posteos diarios.
- Promedio de tuits/publicaciones/posteos semanales.
- Hora en la que más se tuitea en el día.
- Día en el que más se tuitea en la semana.

Componente Convergencia y Base Tecnológica

Este componente permite identificar la relación entre las diferentes cuentas de redes sociales que tiene la institución, los mecanismos de monitoreo y control utilizados, la influencia de las cuentas en internet, y la uniformidad visual del diseño de los perfiles de redes sociales con la imagen de la institución.

La convergencia en redes sociales puede definirse como la potencialidad de interactuar con mismos contenidos diferenciando la característica de uso de cada medio y amplificando los mensajes provocando la simultaneidad de expansión en esos medios entendidos como canales (Valenti, et al., 47).

Las redes sociales permiten vincular cuentas (facebook/twitter, twitter/facebook), de modo que los mensajes que se publican en una, aparecerán también la otra red. Sin embargo hay que tener presente que las redes sociales no son iguales, tiene un uso y lenguaje específico.

La influencia de una persona o marca en internet se conoce como índice *Klout Score*[59]. Este índice no expresa la popularidad, no depende de la cantidad de seguidores, ni de fans que posea una persona, sino de su interacción social. El cálculo de este índice se lo realiza ingresando a la página oficial de esta plataforma en http://klout.com/, ingresar el nombre o dirección electrónica de la cuenta y la herramienta le proporciona los resultados que se expresan usando un número entre el 1 y el 100. En la medida que más alto sea y se acerque al 100, mayor será la influencia de dicho usuario o institución[60].

Para calcular el índice de *Klout* de una red social la plataforma de medición, toman en cuenta los siguientes factores:

[59] Página oficial de Klout: www.klout.com (12 de Mayo 2015)
[60] Qué es el índice Klout y para qué conocerlo?: consultado en: http://goo.gl/O6ePI5 (12 de Mayo 2015).

- **Facebook**: Me gusta, comentarios, publicaciones, cantidad de amigos o fans.
- **Twitter**. Seguidores, retuits, menciones, favoritos y miembros en las listas.

Por ejemplo una cuenta de twitter con 100 seguidores activos, puede tener un índice de Klout mayor que una que posea 10000, esta situación es común en cuentas de artistas, políticos y marcas reconocidas, que tienen pocos seguidores pero sus tuits (mensajes), son muy comentados, retuiteados y marcados como favoritos, logrando mayor influencia en la red social.

Las instituciones públicas como parte de su política de comunicación, adoptan una identidad corporativa, en concordancia con sus objetivos, misión y visión institucional. Esta identidad la integran los símbolos (logo), colores, imágenes (señalética), tipografías (textos, slogan), y los implementan en todos sus productos comunicacionales departamentos, instalaciones y actividades de gestión que realizan. Este concepto visual, no debe descuidarse en los perfiles de las redes sociales para proyectar unidad ya que en ocasiones estos se asocian a partidos políticos o a personas.

Otro elemento importante de unidad es la de enlazar las cuentas a los sitios oficiales (páginas web), junto con una descripción clara del nombre de la institución a la que pertenece la cuenta.

Las redes sociales permiten realizar un monitoreo de los contenidos publicados y el nivel de interacción con los usuarios, mediante herramientas de medición y análisis disponibles en la propia red social, otras gratuitas y también de pago. Lo importante es que estas herramientas permiten obtener datos para cambiar, mejorar o potenciar la estrategia en redes sociales.

Las variables para el componente convergencia y base tecnológica son las siguientes:

- Número de seguidores
- Número de seguidos
- Nivel de influencia de Klout de la cuenta.
- Vinculación automatizada las publicaciones entre Twitter y Facebook
    - Los posteos de Facebook se republican automáticamente en Twitter
    - Los tuit de Twitter se republican automáticamente en Facebook
- Integración estética y/o visual con el resto de las redes oficiales.
- Descripción del perfil, determinando descripción de la institución en la cuenta.
- Enlace a sitios oficiales u otros relacionados con la institución.
- Uso de plataformas para la medición y analítica de redes.

Componentes “Organizativo” y “Uso en Situaciones Problemáticas”.

Para nuestro análisis unificamos estos componentes en uno solo, por la razón que la responsabilidad del manejo de redes sociales en situaciones problemáticas, recae en el equipo de comunicación digital.

La estructura del equipo que gestiona las redes sociales no es homogéneo, en las instituciones existen varios perfiles de profesionales que se encargan de esta actividad y en otras el número es reducido, no existen o está a cargo de la comunicación general.

La gestión de las redes sociales depende de la conformación del equipo de trabajo con el número –según la capacidad y tamaño de la institución- de perfiles profesionales especializados en Social Media. Por otra parte, también es importante la coordinación entre el equipo de comunicación institucional, los funcionarios y el equipo de comunicación digital, para evitar la duplicidad de funciones.

Los objetivos, las estrategias y las herramientas que se utilicen para la comunicación, debe normarse mediante un manual de uso y estilo, que regule la actividad en las redes sociales de la institución.

Las instituciones públicas son sinónimo de crisis permanente, que afectan su credibilidad y reputación, y en ocasiones hasta ponen en riesgo su permanencia como institución. Esta situación no es ajena a la presencia que tienen en las redes sociales.

Para Mario Riorda, una crisis genera amenazas, urgencias e incertidumbre y pone a prueba fundamental la flexibilidad de las estructuras organizativas ante retos velocísimos y altamente entrelazados (38).

Para gestionar una crisis en redes sociales, es necesaria la participación proactiva de todo el equipo de comunicación, analizar la dimensión del problema, de ser necesario activar el comité de crisis y de manera conjunta prever o reducir los factores de riesgo que afectan o podrían afectar a la institución.

Las variables a determinar son:

- Organigrama formal del área de comunicación en la estructura organizacional de la institución y responsable de comunicación de la institución.
- Equipo de gestión de comunicación digital, responsable.
- Coordinación entre comunicación general y comunicación digital.
- Número de personal total del equipo de comunicación y personal exclusivo de comunicación digital.
- Perfiles que integra el área de comunicación digital.
- Formación o capacitación en temas digitales.
- Área de la institución con mayor gestión de redes sociales.
- Información o temas que se publican en las redes sociales.

- Implementación de manual de gestión de redes sociales y de crisis.
- Pauta en redes sociales.
- Participación del equipo de comunicación en situaciones de crisis.

Análisis de Resultados

Componente 1: Contexto

Distribución de la Población

La provincia del Azuay está integrada por 15 cantones; el cantón Cuenca es la capital de provincia, aquí funcionan las instituciones públicas objeto de estudio. El número de habitantes es:

Figura 24: Número de habitantes.

NÚMERO DE HABITANTES	
Provincia/Cantón	**Habitantes**
Azuay	712.127
Cuenca	505.585

Fuente: INEC – 2010

Indicadores de acceso a nuevas tecnologías

La provincia del Azuay registra el 54,3% de personas que utilizan computadora a nivel nacional, es la segunda después de Pichincha[61], según el INEC[62]. En el cantón Cuenca, 48% de hogares[63] tiene computadora, y el porcentaje de personas que la utilizan es de 57.1%[64].

Figura 25: Uso de Computadora en la provincia del Azuay y cantón Cuenca

USO DE COMPUTADORA		
	Provincia/Cantón	**Penetración**
	Azuay	54.3 %
	Cuenca	57.1 %

Fuente: Elaboración propia – INEC – 2013

[61] La provincia de Pichincha tiene el mayor número de personas que utilizan computadora con 56,2%.
[62] INEC Encuesta de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).
[63] El INEC registra 112.144 hogares en la zona urbana del cantón Cuenca.
[64] El INEC registra 377.995 personas (100%), que usan computadora en Cuenca.

En porcentaje de personas con internet, Azuay tiene un 52,1%, ocupa el segundo lugar entre las provincias con mayor acceso (INEC, 2013). Mientras que en Cuenca el acceso a internet es de 51%.

Figura 26: Uso de internet

USO INTERNET		
	Provincia/Cantón	**Penetración**
	Azuay	52.1 %
	Cuenca	51 %

Fuente: Elaboración propia – INEC – 2013

El acceso a internet mediante celular inteligente o '*smartphone*", en Cuenca es de 13.3%, es decir, un poco más de 30 mil personas, si consideramos que el 60% de personas tienen un teléfono celular activado[65].

Figura 27: Celular / Smartphone activado.

CELULAR/SMARTPHONE ACTIVADO		
	Provincia/Cantón	**Penetración**
	celular	
	Azuay	50.5 %
	Cuenca	60 %
	smartphone	
	Nacional	16.9%
	Cuenca	13.3 %

Fuente: Elaboración propia – INEC – 2013

Relación política con el Gobierno Nacional

La relación político/partidista entre las instituciones y el gobierno nacional, se establece de tres maneras: *aliado o simpatía*, indefinido y *oposición* o *antipatía.*

La relación entre el Municipio de Cuenca (Alcalde)[66], y el Gobierno Nacional (Presidente), es indefinida, no tienen la misma línea política, pero en ocasiones coinciden en temas de competencias. La Prefectura del Azuay (Prefecto)[67], tiene diferencias políticas marcadas, y son de oposición al Gobierno Nacional. Finalmente la Gobernación del Azuay[68], representa en la provincia al Gobierno Nacional a través de la figura del Gobernador.

[65] El INEC: registra en Cuenca 227.319 personas que tienen celular activado, y 150.675 no lo tienen.
[66] El Alcalde del Municipio de Cuenca pertenece al Movimiento político Igualdad 82.
[67] El Prefecto del Azuay, pertenece al Movimiento político Participa 62.
[68] El Gobernador del Azuay pertenece al Movimiento Alianza País 35.

La ideología política de la autoridad y del partido de gobierno influye en el modelo de administración y en todas sus manifestaciones. La comunicación por redes sociales no escapa a la realidad, posiciones y tendencias políticas, se reflejan en el contenido de los mensajes.

Figura 28: Relación política instituciones/gobierno.

RELACIÓN POLÍTICA CON EL GOBIERNO			
	Municipio Cuenca	**Prefectura Azuay**	**Gobernación Azuay**
Aliado o simpatía			/ LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA
Oposición o antipatía		AZUAY PREFECTURA / LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA	
Indefinido	cuenca / LA REVOLUCION CIUDADANA ESTA EN MARCHA		

Fuente: Elaboración propia

El tiempo de gestión de la autoridad al frente de la institución es de cinco años[69] con excepción del Gobernador[70]. La autoridad del Municipio de Cuenca inició su gestión en mayo de 2014. El prefecto del Azuay está al frente de la institución desde el 2004 lleva once años como autoridad y su tercer periodo de gestión inicio en mayo de 2014. El gobernador del Azuay fue designado como autoridad en julio de 2014.

Figura 29: Momento de la gestión en el que se encuentra la autoridad.

MOMENTO DE LA GESTIÓN DE LA AUTORIDAD				
Institución	**Inicio Gestión**	**Momento intermedio de Gestión**	**Fin Gestión**	**Años de Gestión**
Municipio Cuenca				1
Prefectura Azuay				11
Gobernación				1

Fuente: Elaboración propia con datos del CNE - Azuay

Componente 2: Temas, léxico e interacción

Para el análisis utilizaremos las palabras que obtuvimos de las competencias y definición de Gobierno Autónomo Descentralizado GAD. Las palaras son las siguientes: política, institucional, seguridad, participación, transparencia, educación, economía, tasas,

[69] El Código de la Democracia, determina que las autoridades provinciales y municipales, durarán un período de cinco años en el cargo.

[70] El Gobernador, es un funcionario público de libre remoción, designado de manera directa por el Presidente de la República.

impuestos, salud, cultura, social, deporte, vivienda, infraestructura, obra pública, movilidad, transporte, medioambiente, recolección de desechos.

Temas relevantes en las cuentas twitter

Los temas *institucionales*, *políticos* y de *participación*, son los más tuiteados en las cuentas de twitter. Los temas institucionales se refieren a las actividades de gestión que desarrolla la autoridad (Alcalde, Prefecto, Gobernador), en reuniones, sesiones de concejo, ruedas de prensa, entrevistas, recorridos e inauguración de obras; y por otra parte la actividad administrativa de la institución mediante anuncios e información sobre servicios, horarios de atención, noticias institucionales e invitaciones a eventos.

Los temas políticos, ocupan el segundo lugar (18%), reflejan la relación política de las Autoridades locales con el Gobierno Nacional, por lo general se manifiestan de acuerdo a la coyuntura política.

El vínculo de la institución -representada por la autoridad- con los ciudadanos a través de actividades de participación como las reuniones y asambleas; o procesos de capacitación y socialización de ordenanzas o leyes; son temas que ocupan la actividad de las cuentas de twitter.

En el extremo opuesto, están los temas salud (0,2%), educación (0,5%), seguridad (1%), que aparecen con menor frecuencia en los tuits.

Figura 30: Temas relevantes en las 3 cuentas twitter analizadas.

	TEMAS RELEVANTES EN CUENTAS TWITTER	%
1	Institucionales	34 %
2	Política	18 %
3	Participación/Transparencia	18 %
4	Cultura/social/deportes	10 %
5	Obra pública/servicios básicos	7 %
6	Económicos/tasas	7 %
7	Limpieza/Medioambiente	3 %
8	Movilidad/Transporte	3 %
9	Seguridad	1 %
10	Educación	0,5 %
11	Salud	0,2 %
	TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia.

El análisis individual de las cuentas twitter mantiene como relevante los temas institucionales y de participación en las cuentas @MunicipioCuenca (30% -21%) y @AzuayPrefectura (33% - 27%); en cambio el tema político es de mayor relevancia en la cuenta @goberazuay, el 45% del contenido de los mensajes refieren a temas político/partidistas y de gobierno.

Otro tema que ocupa el flujo de los mensajes es cultura, cada institución difunde, realiza o participa en actividades culturales, de recreación y deportivas (visita museos, exposiciones, competencias, caminatas, fiestas tradicionales, conciertos). El tema es el cuarto a nivel general, con 10% de presencia en los tuits; y está entre los cinco primeros temas, en las cuentas individuales de twitter de las instituciones.

Figura 31: Temas relevantes por cada cuenta de twitter analizada

TEMAS RELEVANTES POR CUENTA DE TWITTER ANALIZADA					
@MunicipioCuenca		@AzuayPrefectura		@goberazuay	
TEMAS RELEVANTES	**%**	**TEMAS RELEVANTES**	**%**	**TEMAS RELEVANTES**	**%**
Institucionales	30	Institucionales	33	Política	45
Participación/Transparencia	21	Participación/Transparencia	27	Institucionales	37
Cultura/social/deportes	13	Obra pública/servicios básicos	14	Económicos/tasas	6
Económicos/tasas	12	Cultura/social/deportes	11	Cultura/social/deportes	5
Movilidad/Transporte	10	Política	8	Participación/Transparencia	3
Limpieza/Medioambiente	9	Económicos/tasas	5	Seguridad	2
Obra pública/servicios básicos	5	Limpieza/Medioambiente	2	Obra pública/servicios básicos	1
Salud	1	Salud	0	Educación	1
Seguridad	-	Movilidad/Transporte	-	Limpieza/Medioambiente	-
Política	-	Seguridad	-	Salud	-
Educación	-	Educación	-	Movilidad/Transporte	-
TOTAL	**100**		**100**		**100**
Fuente: Elaboración propia.					

Temas relevantes en las cuentas de facebook.

Al igual que en twitter, en los mensajes de las cuentas de facebook, predominan los temas institucionales (36%), de cultura (15%), participación (11%). Pero, es importante notar que el tema político reduce su presencia al 2%.

Las características de facebook, como una red social intuitiva, amigable; permite que temas de contenido social, cultural, institucionales se difundan con facilidad.

Figura 32: Temas relevantes en las 3 cuentas de facebook analizadas

	TEMAS RELEVANTES EN CUENTAS FACEBOOK	%
1	Institucionales	36 %
2	Cultura/social/deportes	15 %
3	Participación/Transparencia	11 %
4	Obra pública/servicios básicos	8 %
5	Medioambiente/recolección	7 %
6	Movilidad/Transporte	5 %
7	Económicos/tasas	5 %
8	Salud	5 %
9	Educación	4 %
10	Política	2 %
11	Seguridad	2 %
	TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Las tres cuentas de facebook de manera individual, dan prioridad a temas institucionales, destaca la cuenta de la Gobernación del Azuay con 56%. Los temas de cultura en la cuenta de la Municipalidad de Cuenca tienen 18%, aquí se promociona actividades de la Dirección de Cultura e invitaciones a conciertos, museos y fiestas tradicionales, El tema de participación con 23% en la Prefectura del Azuay, con información de asambleas, programas de capacitación y emprendimiento. El tema político en la cuenta de la Gobernación del Azuay es tercero con 9%, sin embargo, en relación a la cuenta de twitter es de menor intensidad. Los temas de seguridad, en esta cuenta tienen 6% de presencia en los mensajes.

Los temas como cobro de tasas e impuestos (8%), movilidad (12%) y obra pública (7%), aparecen en la cuenta del Municipio a manera de campañas informativas sobre reglamentaciones y persuasivas para inducir al cumplimiento.

Los servicios de recolección de desechos y cuidado del medioambiente son parte de los mensajes del Municipio de Cuenca (14%) y en la Prefectura del Azuay (2%).

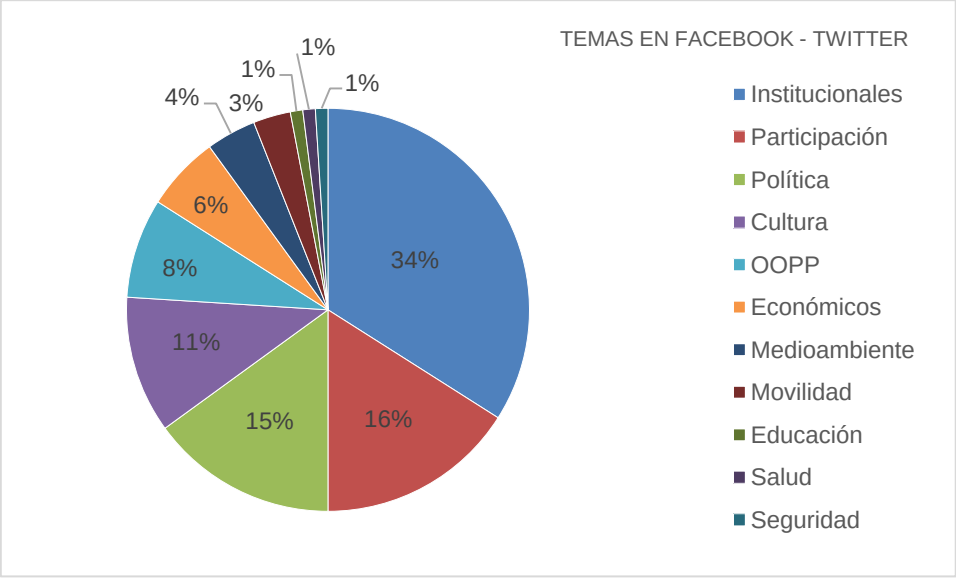
Los temas que menos abordan las cuentas varían de pendiendo de sus competencias, por ejemplo: la seguridad no es competencia directa de la Prefectura (0%) y el Municipio (1%), pero si le corresponde a la Gobernación (6%).

Figura 33: Temas relevantes por cuenta de facebook analizada.

TEMAS RELEVANTES POR CUENTA DE FACEBOOK ANALIZADA					
Municipio Cuenca		**Prefectura Azuay**		**Gobernación Azuay**	
TEMAS RELEVANTES	**%**	**TEMAS RELEVANTES**	**%**	**TEMAS RELEVANTES**	**%**
Institucionales	**24**	Institucionales	**39**	Institucionales	56
Cultura/social/deportes	**18**	Participación/Transparencia	**23**	Cultura/social/deportes	13
Limpieza/Medio ambiente	**14**	Obra pública/servicios básicos	**15**	Política	9
Movilidad/Transporte	**12**	Cultura/social/deportes	**13**	Seguridad	6
Económicos/tasas	**8**	Salud	**5**	Educación	6
Obra pública/servicios básicos	**7**	Económicos/tasas	**2**	Participación/Transparencia	3
Educación	**7**	Limpieza/Medio ambiente	**2**	Económicos/tasas	3
Salud	**5**	Política	**2**	Salud	3
Participación/Transparencia	**4**	Movilidad/Transporte	**-**	Movilidad/Transporte	-
Seguridad	**1**	Seguridad	**-**	Limpieza/Medio ambiente	-
Política	**-**	Educación	**-**	Obra pública/servicios básicos	-
TOTAL	**100**		**100**		**100**
Fuente: Elaboración propia.					

Los temas institucionales tienen un porcentaje del 34% de presencia en los mensajes de facebook y twitter; esto se debe por un lado a que la mayor gestión de las redes sociales, según los responsables de comunicación provienen de: despacho del Gobernador, Prefectura y Viceprefectura, Municipio y Alcalde; y por otra parte, la información que más publican es de: actividades de participación del Gobernador, agenda institucional de la Prefectura, y asistencia del Alcalde a eventos y temas de interés colectivo.

Figura 34: Temas que publican en las cuentas de facebook y twitter analizadas.

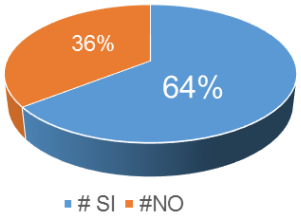


Fuente: **Elaboración propia.**

Uso de etiquetas – Hashtag

El uso de etiquetas o "*hashtag*", en el total de mensajes (tuits y posteos), analizados en las cuentas twitter y facebook, es de 64%, es decir, de cada 10 mensajes, 6 usan etiquetas. 68% de los mensajes de twitter contienen etiquetas, frente a un 53% de etiquetas presentes en los posteos de mensajes de facebook.

Figura 35: Uso de etiquetas en cuentas de facebook y twitter.

# USO DE ETIQUETAS / HASHTAG			
TOTAL # EN MENSAJES	**# POR CUENTA**		
	facebook	**SI**	53 %
		NO	47 %
	twitter	**SI**	68 %
		NO	32 %

Fuente: Elaboración propia

La cuenta de facebook de la Prefectura del Azuay utiliza etiquetas en el 100% de sus mensajes y un 81% en los mensajes de twitter. La Municipalidad de Cuenca es la que menos utiliza etiquetas, el 80% de los mensajes posteados en facebook no tienen etiquetas, y el 66% de tuits no tienen este recurso.

Figura 36: Uso de etiquetas en cuentas de twitter y facebook analizadas.

HASHTAG EN CUENTAS TWITTER Y FACEBOOK					
HASHTAG TWITTER					
	N° Mensajes	**SI #**	**%**	**NO #**	**%**
MUNICIPIO	**164**	56	34%	108	**66%**
PREFECTURA	**261**	212	81%	49	19%
GOBERNACIÓN	**207**	159	77%	48	23%
TOTAL	**632**	**427**	**68%**	**205**	**32%**
HASHTAG FACEBOOK					
	N° Mensajes	**SI #**	**%**	**NO #**	**%**
MUNICIPIO	**74**	15	20%	59	**80%**
PREFECTURA	**61**	61	100%	0	0%
GOBERNACIÓN	**32**	12	38%	20	63%
TOTAL	**167**	**88**	**53%**	**79**	**47%**

Fuente: Elaboración propia

Las 10 etiquetas más utilizadas en los mensajes analizados de las cuentas de twitter y facebook son:

Figura 37: 10 etiquetas más utilizadas en cuentas de facebook y twitter analizadas.

10 ETIQUETAS MÁS UTILIZADAS EN FACEBOOK Y TWITTER				
Municipio de Cuenca				
	@MunicipioCuenca		/MunicipioDeCuenca	
	ETIQUETA	%	ETIQUETA	%
1	#PorCuenca	13%	#PorCuenca	22%
2	#CorpusCuenca	10%	#PonteAlDía	13%
3	#Pontealdía	10%	#Cuenca	13%
4	#CuencaCiudadDigital	8%	#IMunicipalidadDeCuenca	9%
5	#ParqueIctocruz	5%	#MejorPrevenir	9%
6	#CGLU	5%	#SoloUnRatitoNoEnVeredas	9%
7	#ParroquiaMolleturo	5%	#SoloUnRatitoNoEnParadas	9%
8	#CuencaEc	5%	#SoloUnRatitoNoDobleFila	9%
9	#CorpusChristi	5%	#FiestaDeLaMusica	4%
10	#DíaMundialDelMedioambiente	3%	#FiestaSinAlcohol	4%
Prefectura del Azuay				
	@AzuayPrefectura		/PrefecturaAzuay	
	ETIQUETA	%	ETIQUETA	%
1	#cercadevos	29%	#CercaDeVos	32%
2	#seguimostrabajando	13%	#SeguimosTrabajando	18%
3	#ajítv	13%	#Azuay	15%
4	#ajíradio	10%	#AjiRadio	13%
5	#asambleacantonal	7%	#ParlamentoPopularProvincial	6%
6	#parlamentoprovincial	7%	#BiciDelBarrio	4%
7	#azuaydecide	6%	#AzuayEsDeporte	4%
8	#feriadeemprendedores	6%	#TasaSolidaria	3%
9	#azuay	5%	#FeriaDeEmprendedores	3%
10	#gualaceo	5%	#AgroAzuay	3%
Gobernación del Azuay				
	@goberazuay		/gobernaciondeazuay	
	ETIQUETA	%	ETIQUETA	%
1	#enlace428	22%	#EcuadorYaCambio	15%
2	#enlace427	17%	#Enlace426	15%
3	#somosrevolución	15%	#ResurgeLaPatriaAlfarista	15%
4	#masde1000razones	8%	#AllYouNeedIsEcuador	8%
5	#LeyDeHerencias	8%	#AmaLaVida	8%
6	#defenderemoslologrado	8%	#Azuay	8%
7	#azuayyacambió	7%	#CorpusChristi	8%
8	#dialogopresidencial	6%	#Ecuador	8%
9	#revolucionalfarista	5%	#EcuadorViveLaDanza	8%
10	#sabíasque	5%	#Girón	8%
Fuente: Elaboración propia				

Componente 3: Retórico de uso y estilo

Eje temático del mensaje en las cuentas de twitter y facebook

En las cuentas de twitter de las instituciones, el eje temático *gubernamental/institucional* es de 53 %, le sigue el eje *social* con 28% y el *político/partidario* con el 19%. Los tuits tienen un encuadre institucional en más de la mitad de los mensajes analizados de las cuentas.

Si volvemos a los temas que mayor relevancia tenían en los mensajes, descritos en el componente anterior (componente de tema, léxico), la situación se justifica, los temas institucionales aparecían en mayor porcentaje.

El predominio del eje gubernamental/institucional en las cuentas de twitter del Municipio de Cuenca (@MunicipioCuenca), y de la Prefectura del Azuay (@AzuayPrefectura) es de 54% para cada una; luego está el eje social con 46% en la cuenta del Municipio, 36% en la cuenta de la Prefectura, y apenas el 5% en la cuenta de la Gobernación del Azuay (@goberazuay).

La personalización de las cuentas es nula, este eje está ausente en las tres instituciones, así mismo, no existe eje político/partidario en la cuenta del Municipio, sí, en las cuentas de la Prefectura y Gobernación con el 10% y el 45% respectivamente.

Esta situación demuestra que las instituciones no se inclinan por usar de manera personal sus cuentas de twitter, existe una separación de lo personal con lo institucional. La presencia de lo político/partidario todavía es discreta (19%).

Figura 38: Eje temático del mensaje en las 3 cuentas de twitter analizadas

EJE TEMÁTICO DEL MENSAJE EN CUENTAS TWITTER				
	MC*	**PA****	**GA*****	**TOTAL**
Político/partidario	0 %	10 %	45 %	19 %
Gubernamental/institucional	54 %	54 %	50 %	53 %
Social	46 %	36 %	5 %	28 %
Personal	0 %	0 %	0 %	0 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia. * Municipio de Cuenca/ **Prefectura Azuay/ ***Gobernación Azuay

El eje temático de las cuentas de facebook, también es gubernamental/institucional (51%), apenas 5 puntos lo separa del eje social (46%) y la reducción del eje político al 2%, refuerzan el encuadre de las cuentas hacia lo institucional y social.

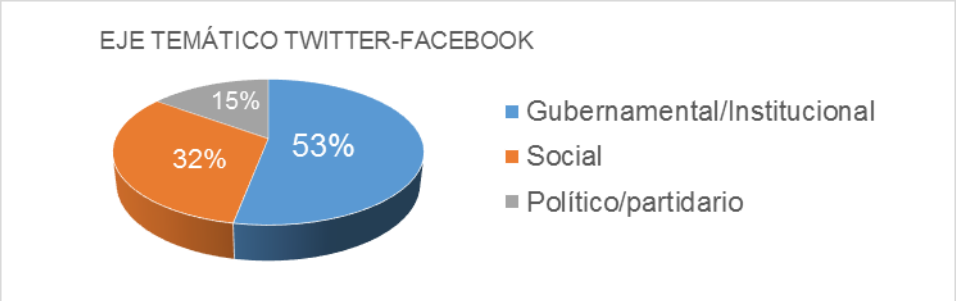
La cuenta de la Gobernación del Azuay, tiene un eje temático institucional de 59 %, el eje temático social de la cuenta del Municipio de Cuenca representa el 55%, y apenas el 2% para el eje político/partidario en la cuenta de la Prefectura del Azuay.

Figura 39: Eje temático del mensaje en las 3 cuentas de facebook analizadas

EJE TEMÁTICO DEL MENSAJE EN CUENTAS FACEBOOK				
	MC*	PA**	GA***	TOTAL
Político/partidario	0 %	2 %	9 %	2 %
Gubernamental/institucional	45 %	56 %	59 %	51 %
Social	55 %	42 %	31 %	46 %
Personal	0 %	0%	0 %	0 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
Fuente: Elaboración propia. * Municipio de Cuenca/ **Prefectura Azuay/ ***Gobernación Azuay				

En resumen el encuadre de los mensajes de las cuentas de twitter y facebook es predominantemente institucional con el 53%, el 32% corresponde a un eje social, el uso con eje político/partidario es discreto con apenas el 15% de presencia y no existe personalización en los mensajes.

Figura 40: eje temático en mensajes de las cuentas de twitter y facebook analizadas.



Fuente: Elaboración propia

Tono de la información en los mensajes de twitter y facebook

El 50% del total de los mensajes de facebook y twitter en las tres instituciones, tienen un tono combinado, le sigue el tono técnico con 28%, y el emocional es el 22%.

La cuenta de twitter @AzuayPrefectura, tiene el mayor porcentaje de combinación del tono emocional y técnico en sus mensajes (62%); en cambio la que más tuits con términos técnicos presenta es @MunicipioCuenca (45%), finalmente el tono emocional es mayor en la cuenta @goberazuay (37%).

Figura 41: Tono del mensaje en las 3 cuentas de twitter analizadas

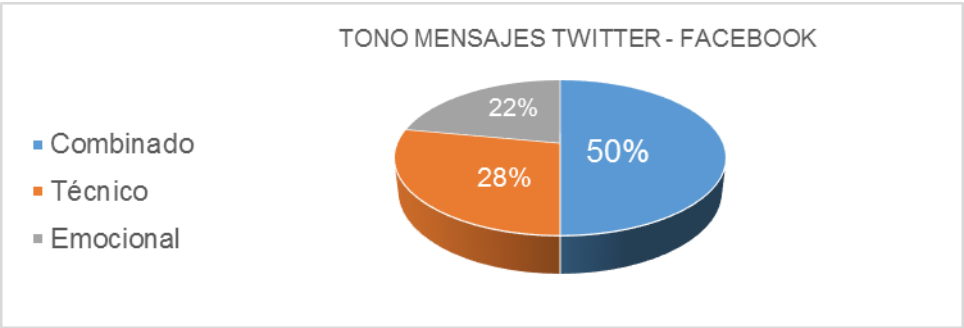
TONO DEL MENSAJE EN CUENTAS TWITTER				
	MC*	PA**	GA***	TOTAL
Emocional	16 %	18 %	37 %	24 %
Técnico	45 %	20 %	22 %	27 %
Combinado	39 %	62 %	42 %	49 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
Fuente: Elaboración propia. * Municipio de Cuenca/ **Prefectura Azuay/ ***Gobernación Azuay				

En facebook la cuenta de la Prefectura del Azuay presenta el 61% de los mensajes en tono combinado, un 41% de tonos técnicos en la cuenta de la Gobernación del Azuay, y un 15% de tono emocional en la cuenta del Municipio de Cuenca.

Figura 42: Tono del mensaje en las 3 cuentas de facebook analizadas

TONO DEL MENSAJE EN CUENTAS FACEBOOK				
	MC*	PA**	GA***	TOTAL
Emocional	15 %	8 %	19 %	13 %
Técnico	32 %	31 %	41 %	34 %
Combinado	53 %	61 %	41 %	53 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
Fuente: Elaboración propia. * Municipio de Cuenca/ **Prefectura Azuay/ ***Gobernación Azuay				

Figura 43: Tono de los mensajes de las cuentas de twitter y facebook analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

En resumen: el eje temático gubernamental/institucional que predomina en las cuentas de las instituciones públicas es coherente con el tono predominantemente “combinado” (técnico/emocional) de sus mensajes.

Figura 44: Eje temático y tono de los mensajes de cuentas twitter y facebook analizadas.

EJE TEMÁTICO Y TONO DE LOS MENSAJES EN TWITTER Y FACEBOOK			
EJE TEMÁTICO			**TONO DEL MENSAJE**
Gubernamental/Institucional	53 %	50 %	Combinado
Social	32 %	28 %	Técnico
Político/partidario	15 %	22 %	Emocional
TOTAL	**100%**	**100%**	**TOTAL**
Fuente: Elaboración propia			

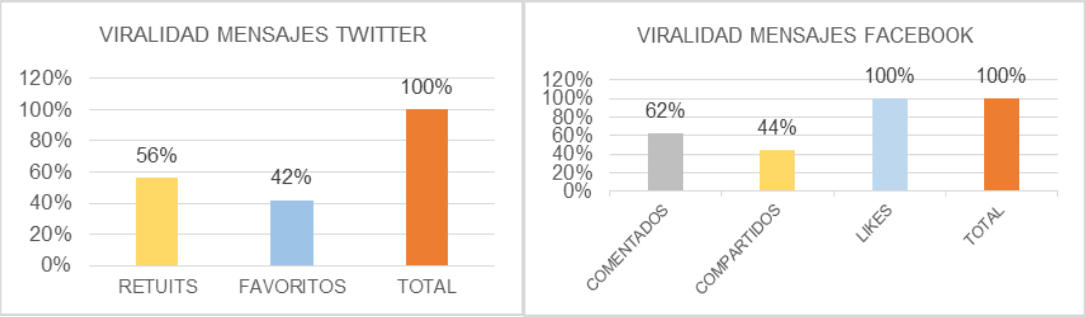
Viralidad de los mensajes de twitter y facebook

El total deElos mensajes tuiteados, logran un 93 % de "*retuits'* (réplicas), los mensajes marcados como *favoritos* son el 73%. En facebook el 100% de los mensajes posteados reciben "*like*" (me gusta), los mismos son *comentados* en un 62% y el 44% se comparten.

Figura 45: Viralidad de los mensajes de las cuentas twitter y facebook analizadas

VIRALIDAD EN LOS MENSAJES DE LAS CUENTAS TWITTER/FACEBOOK					
	RETUITS	FAVORITO	LIKES	COMPARTIDO	COMENTADO
Municipio Cuenca	92 %	48 %	100 %	26 %	26 %
Prefectura Azuay	100 %	92 %	100 %	66 %	92 %
Gobernación Azuay	85 %	60 %	100 %	47 %	88 %
TOTAL VIRALIDAD	**93 %**	**73 %**	**100 %**	**44 %**	**62%**
Fuente: Elaboración propia					

Figura 46: Viralidad de los mensajes de las cuentas twitter y facebook analizadas



Fuente: Elaboración propia.

Los siguientes tuits y posteos, son los que alcanzaron mayor viralidad en la fecha de registro de la información:

Figura 47: Mensajes con mayor viralidad en las cuentas de twitter y facebook analizadas

MENSAJES CON MAYOR VIRALIDAD EN CUENTAS TWITTER / FACEBOOK	
	CUENTA MENSAJES
	#CorpusCuenca. Nuestra ciudad se llena de colores y luces por la celebración del Septenario. @complicefm @CholaCabrera http://t.co/h0SaipVOF2
	@MunicipioCuenca 16 retweets 3 favoritos https://goo.gl/HnevG5
	¡Azuay está de fiesta! Celebraremos nuestros 191 años de provincialización #MásJuntosQueNunca goo.gl/xJ4Imd http://t.co/7HWq2qTbYp
	@AzuayPrefectura 25 retweets 10 favoritos https://goo.gl/rrWJDA
	#BienvenidoPresidente tenemos #MásDe1000Razones para creer en la Revolución http://t.co/WYPVQtd2yl
	@goberazuay 26 retweets 11 favorites https://goo.gl/UzCuNa

	CUENTA MENSAJES
	"Sabor, color, luz y tradición en la fiesta del Corpus Christi” 1222 Me gusta 52 Comentarios 319 Compartidos https://goo.gl/49Gq50
	¡Tradición, fe y cultura en la celebración del Corpus Christi! #CercaDeVos 347 Me gusta 4 Comentarios 16 Compartidos https://goo.gl/H5L7jY
	Hoy, 29 de abril Día Internacional de la Danza #EcuadorViveLaDanza 38 Me gusta 4 Compartidos https://goo.gl/V9rjw3

Fuente: Elaboración propia – Datos de páginas web de redes sociales

Componente 48: Frecuencia y momentos

El número de publicaciones en las redes sociales no tiene un estándar o norma fija. Cada red posee características propias y dinámicas diferentes a considerar al momento de realizar las publicaciones, más aun en el ámbito público, donde las actividades son permanentes y de naturaleza diversa.

Número de usuarios registrados en las cuentas de facebook y twitter.

Los datos que presentamos en esta parte del trabajo fueron registrados el 17 de junio del 2015, por lo que habrán variado al momento de la lectura.

Figura 48: Datos registrados en las 3 cuentas de twitter analizadas

DATOS REGISTRADOS EN CUENTAS DE TWITTER			
	@MunicipioCuenca	@AzuayPrefectura	@goberazuay
Fecha de inicio de actividad	16 mayo 2014	21 abril 2010	26 julio 2011
Seguidores	12282	12553	13397
Seguidos	3102	781	707
Relación seguidores/seguidos	4,6	16	19
Número de tuits de la cuenta	15089	19750	14043
Promedio tuits diario	33,36	19,71	21,86
Promedio tuits semanal	66,71	39,42	43,71
Tuits registrados/análisis	467	306	276
Fuente: Elaboración propia – Datos de páginas web de redes sociales. Consultado 17 de junio 2015			

Las cuentas de twitter tienen un número de seguidores parecido, el promedio es de 12 mil 500. La presencia en la red social en cambio es diferente, considerando su fecha de creación; la Prefectura del Azuay cumplió 5 años de actividad en twitter, la Gobernación esta por el cuarto año, y la más joven, es la cuenta del Municipio de Cuenca, que cumplió su primer año.

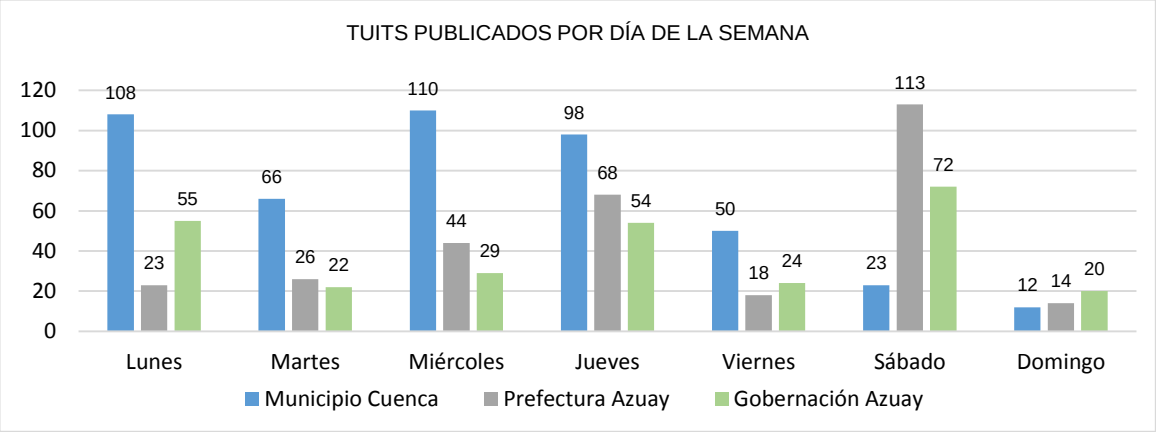
El mayor número de tuits (publicaciones) lo tiene la cuenta de la Prefectura del Azuay (40%), luego la cuenta del Municipio (31%) y la Gobernación (29%). El promedio diario de publicaciones es de 33 tuits/día en la cuenta Municipio, de 21 tuits/día en la cuenta Gobernación, y de 9 tuits/día en la cuenta Prefectura. En el mismo orden, el promedio es de 66, 43 y 39 tuits publicados por semana.

Promedio de publicaciones diarias y semanales

El promedio de publicaciones en las cuentas de twitter, superan de manera amplia las recomendaciones respecto al número de publicaciones que se deben realizar y que es de 5 a 7 tuits por día.

Las publicaciones ocurren en momentos diferentes, existen días y horas que concentran mayor actividad en las cuentas de twitter de las instituciones.

Figura 49: Tuits por día de la semana de las 3 cuentas de twitter analizadas.

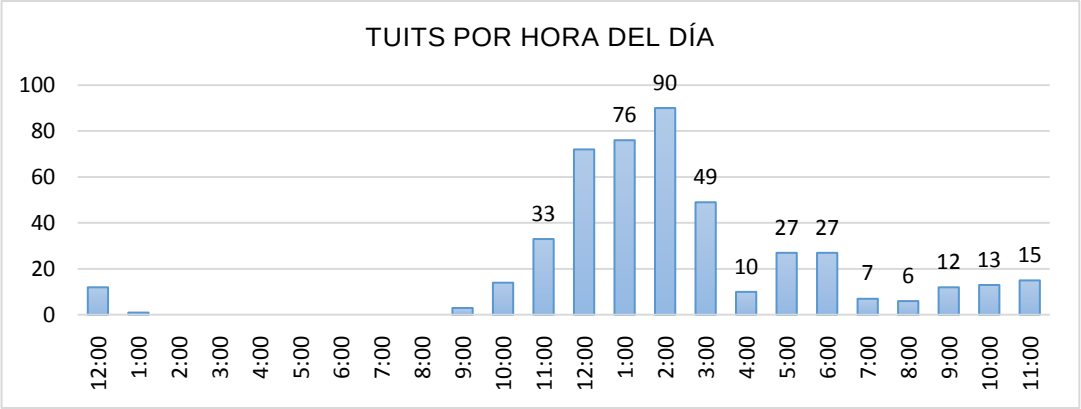


Fuente: Elaboración propia

La cuenta de twitter @MuncipioCuenca, concentra la actividad de sus publicaciones en dos días, el lunes con 108 tuits y el miércoles con 110 tuits. El día que más tuitea la cuenta @AzuayPrefectura, es el sábado, con 113 publicaciones. La mayoría de las publicaciones de la cuenta @goberazuay también son los días sábados en número de 72 tuits. El día que menos tuitean las cuentas de twitter de las instituciones, es el domingo (46 tuits); y el de mayor actividad es el día jueves (220 tuits).

Respecto al horario de las publicaciones, las instituciones tenemos:

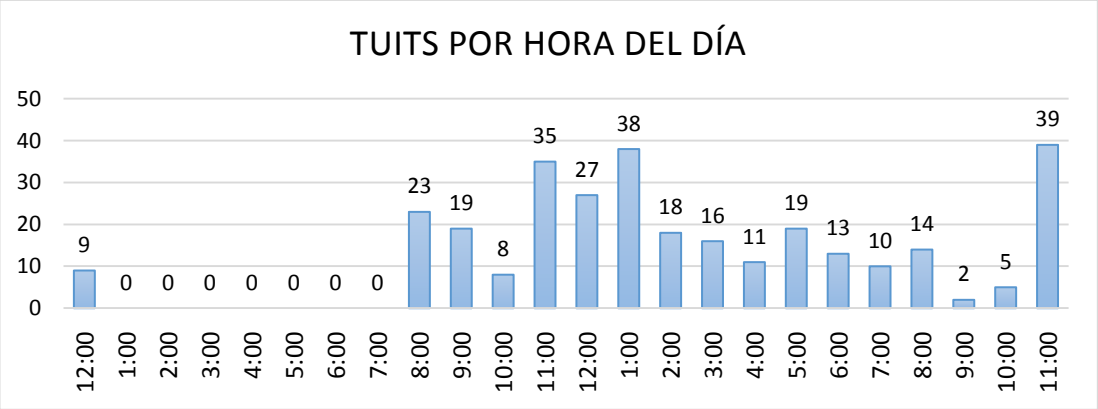
Figura 50: Tuits por hora del día en la cuenta @MunicipioCuenca



Fuente: Elaboración propia

El horario comprendido entre las 12pm. y las 3pm. es el de mayor actividad de la cuenta @MunicipioCuenca. Las 2pm, es la hora con más publicaciones (90).

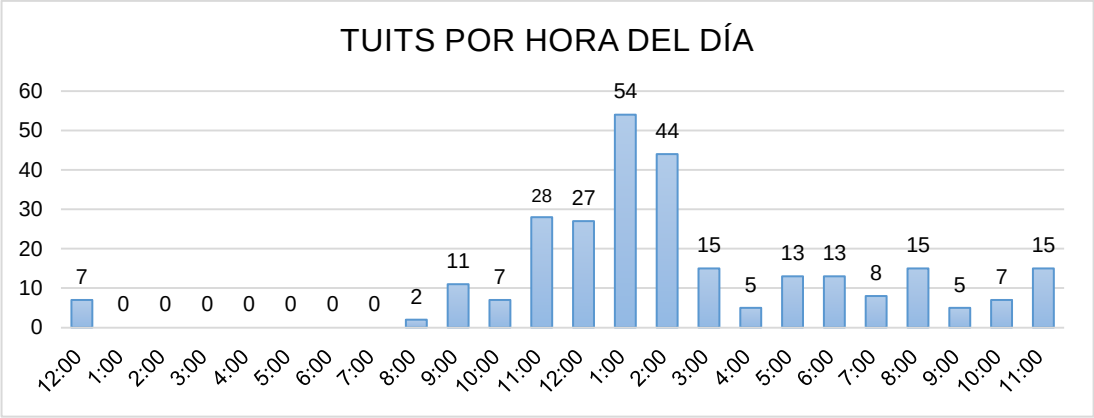
Figura 51: tuits por hora del día en cuenta @AzuayPrefectura.



Fuente: Elaboración propia

La cuenta de @AzuayPrefectura, tuitea en diferentes momentos, las horas de mayor actividad son: las 11 am, 1 pm, y las 11 pm.

Figura 52: Tuits por hora del día en cuenta @goberazuay

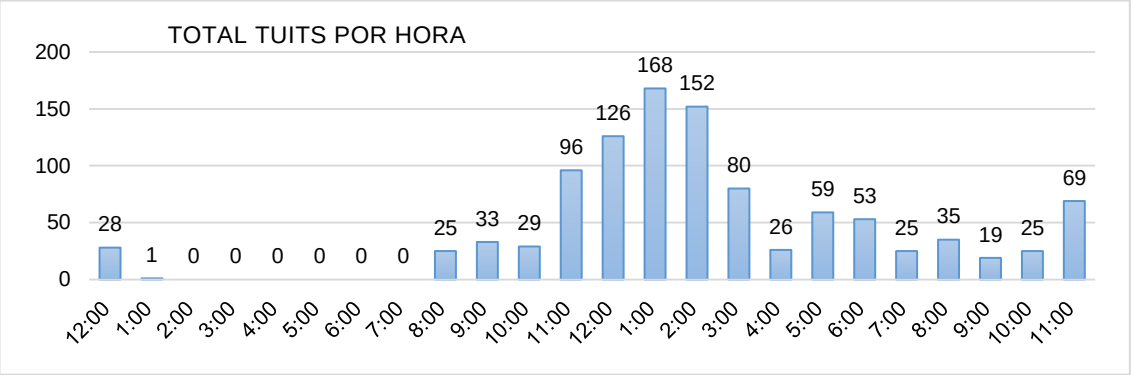


Fuente: Elaboración propia

La Gobernación del Azuay, agilita sus publicaciones a partir de las 11 de la mañana, la una de la tarde es el pico más alto de sus publicaciones con 54 tuits.

Resumiendo, todas las cuentas de las instituciones, tuitean con intensidad a partir de las 11am., el punto máximo de actividad en publicaciones es la una de la tarde, a partir de esa hora, el número de tuits decrece.

Figura 53: Total de tuits por hora del día en las 3 cuentas analizadas



Fuente: Elaboración propia

Componente 5: convergencia y base tecnológica

Vínculo automatizado entre twitter y facebook

Vincular las redes sociales twitter y facebook para aprovechar la difusión de los contenidos de manera simultánea en estas dos plataformas y lograr que las publicaciones lleguen a un mayor número de usuarios, es una recomendación que profesionales del social media no comparten, sobre todo en el ámbito empresarial, porque a decir de estos, las dos plataformas tienen un lenguaje propio y los contenidos deben ser los adecuados. En el comercio electrónico, el marketing y comunicación digital, el uso de facebook se orienta a la promoción de marcas, productos y perfiles profesionales, en twitter se orienta a la promoción de contenidos. La extensión de los mensajes también es un limitante técnico, en twitter los mensajes se reducen a 140 caracteres, en facebook los mensajes pueden extenderse. Los responsables de la gestión de redes sociales, tienen claro que estas dos herramientas se complementan a la hora de implementar una estrategia de comunicación; pero esto o significa que sean iguales.

Los encargados de los departamentos de comunicación de las Instituciones Públicas, Magister Sandy Calle, Directora de Comunicación del Municipio de Cuenca, y Licenciada Jhoana Heredia, de la Prefectura del Azuay, señalan que no vinculan las cuentas de redes sociales en ningún sentido. En cambio en la Gobernación del Azuay, el Licenciado Marco Sinche, Director de Comunicación, manifiesta que las cuentas de twitter y facebook están vinculadas en un solo sentido, es decir, permite que los tuits de twitter se republiquen de manera automática en facebook.

Figura 54: Convergencia tecnológica en cuentas twitter y facebook analizadas.

CONVERGENCIA EN CUENTAS TWITTER - FACEBOOK					
cuenca	/MunicipioDeCuenca		✗		@MuncipioCuenca
AZUAY PREFECTURA	/PrefecturaAzuay/		✗		@AzuayPrefectura
GOBERNACIÓN DEL AZUAY	/gobernaciondeazuay		←		@goberazuay
Fuente: Elaboración Propia					

Medición y analítica de la gestión de twitter y facebook

La medición de la gestión de las cuentas facebook y twitter de las tres instituciones públicas, se realiza mediante aplicaciones internas que ofrecen las mismas redes sociales.

La medición interna de la propia plataforma, se refiere a las herramientas que ofrecen la propia red social para conocer datos sobre la actividad de la cuenta. En este caso las instituciones utilizan *Twitter Analytics*[71] para la medición de las cuentas de twitter y los análisis proporcionados por *Facebook Advertising*[72], a los que tienen acceso los administradores de las páginas y perfiles.

En cualquiera de los casos, utilizar herramientas de medición y análisis evidencia el interés de las instituciones por evaluar el desempeño de sus comunicaciones a través de las redes sociales.

Relación entre seguidores y seguidos en las cuentas de twitter

La relación entre el número de seguidores y el número de seguidos en las cuentas de twitter, se conoce como *ratio*. Este indicador se obtiene dividendo el número de seguidores por el número de seguidos. El resultado permite establecer el nivel de interacción y actividad en la cuenta de twitter; si una cuenta sigue a pocas personas, y tiene un gran número de seguidores, no fomenta el diálogo, sus publicaciones pasaran desapercibidas, en cambio recibirá gran cantidad de información.

El resultado de la división, se puede interpretar de la siguiente manera:

[71] Sitio official de Twitter Analytics https://analytics.twitter.com
[72] Análisis interno de páginas facebook en https://www.facebook.com/business/

- **Menos de 1:** se considera como un *bot*[73] *(usuario fantasma)*, su opinión no es de interés.
- **Cerca de 1:** la relación de 'emisión' y 'recepción' es constante. Eso indica que se tiene una comunidad específica en donde lo respetan.
- **Si supera los 2**: se considera un "*broadcaster*"[74], es seguido por usuarios de diferente perfil a los que les interesa sus publicaciones. Tienen un discurso con cierto liderazgo.
- **Más de 10:** implica que son personas famosas. Pero que no dialogan con nadie (son las cuentas que siguen a 50 personas, tienen pocos tuits y los siguen miles o millones).

Aplicando la división con los datos de las cuentas twitter de las Instituciones obtenemos los siguientes *ratios*:

Figura 55: Ratio de las 3 cuentas twitter analizadas

RATIO SEGUIDORES/SEGUIDOS CUENTAS TWITTER ANALIZADAS						
	@MuncipioCuenca		@AzuayPrefectura		@goberazuay	
		Ratio		*ratio*		*ratio*
Seguidores	12282	4	12553	16	13397	19
Seguidos	3102		781		707	
Fuente: Elaboración propia.						

Según el ratio, en el caso de las cuentas de twitter de la Prefectura y Gobernación del Azuay, estaríamos frente a Instituciones con una alta notoriedad pero que no establecen un diálogo y relación con los usuarios. Y, en el caso de la cuenta de la Municipalidad de Cuenca, existiría mayor interés de los usurarios por seguir sus publicaciones.

Influencia Klout de cuentas twitter y facebook

El nivel de influencia *Klout*[75], no es un indicador de popularidad ni depende del número de fans o seguidores, es el resultado del nivel de la interacción social de la cuenta con los usuarios. La influencia o *Klout Score* es un numero entre 1 y 100, mientras más alto sea, mayor influencia tendrá la cuenta. Para obtener este indicador, utilizamos la página web de

[73] Usuarios Fantasmas: siguen a muchas cuentas y lo siguen muy pocas o ninguna. Generalmente tiene cero tweets o sólo publica spam, tienen cero Followers o demasiado pocos, su avatar es el un huevo, o se usa en muchas otras cuentas. Consultado en: https://goo.gl/NUc9A7

[74] Un "broadcaster" en redes sociales, es una cuenta que publica información que resulta de interés para para múltiples usuarios.

[75] Página oficial de Klout: www.klout.com

esta herramienta de medición en: www.klout.com, ingresamos los datos de las cuentas de redes sociales y obtuvimos los siguientes datos:

Figura 56: Índice *klout* de cuentas de redes sociales.

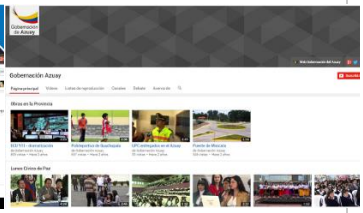
ÍNDICE KLOUT DE CUENTAS DE REDES SOCIALES			
INSTITUCIÓN		**CUENTA**	**K**
	Municipalidad de Cuenca	@MunicipioCuenca	**57**
		/MunicipioDeCuenca	**53**
	Prefectura del Azuay	@AzuayPrefectura	**55**
		/PrefecturaAzuay/	**51**
	Gobernación del Azuay	@goberazuay	**56**
		/gobernaciondeazuay	**45**
Fuente: Elaboración propia.			

Integración estética de cuentas facebook y twitter

Las portadas de las redes sociales y páginas web de las instituciones, fueron registradas mediante la función "*print screen*" o captura de pantalla, el 15 de junio de 2015.

Figura 57: Integración estética de redes sociales de las instituciones analizadas.

INTEGRACIÓN ESTÉTICA Y VISUAL			
	Municipio de Cuenca	**Prefectura del Azuay**	**Gobernación del Azuay**
Página web			
Facebook			

Twitter			
Youtube			

Fuente: Elaboración propia

Al observar los perfiles de las redes sociales, es evidente que la Prefectura del Azuay es la institución que mantiene identidad visual y estética unificada en todas sus cuentas, las imágenes, colores, tipografías coinciden.

El perfil de las redes sociales del Municipio de Cuenca tiene una integración estética y visual parcial. Si bien cuentan con una identidad definida, que se observa en sus instalaciones y en la comunicación oficial, esta no se implementa, o no existe una actualización en las portadas de sus redes; en el caso de twitter, utilizan fotografías de lugares representativos de la ciudad; imágenes que no tienen buena calidad. Sin embargo la inclinación hacia lo institucional está presente.

La integración visual de las redes sociales de la Gobernación del Azuay, también es parcial, en la página web los elementos visuales remiten al Gobierno Nacional, incluso a la marca país; en facebook y twitter los perfiles tienen como portadas una mezcla de imágenes que de contenido político/partidista, y su cuenta de youtube no se relaciona con ninguna de las anteriores, con excepción del nombre de la cuenta. No tiene una identidad institucional propia, utiliza la imagen de gobierno.

Descripción de perfil institucional y enlaces en las cuentas de twitter y facebook.

La descripción del perfil de las instituciones en las cuentas de las redes sociales es muy importante, porque provee a los usuarios que visitan las redes, información adicional sobre la institución, la autoridad. Demuestra formalidad en la cuenta, y evita ser considerada como una cuenta falsa.

La presencia de enlaces en la cuentas de redes sociales, permiten que los usuario pueda navegar hacia páginas web institucionales o de la autoridad, incluso a otras redes sociales de la institución.

Figura 58: Descripción de perfil y enlaces en cuentas de redes sociales.

DESCRIPCIÓN DE PERFIL EN LAS CUENTAS DE REDES SOCIALES ANALIZADAS		
CUENTA	DESCRIPCIÓN DE PERFIL	ENLACE A SITIOS OFICIALES
@MunicipioCuenca		
	Cuenca, ciudad para vivir mejor.	----------
@AzuayPrefectura		
	Twitter oficial de la Gobernación de la provincia del Azuay. Azuay – Ecuador Se unió en julio de 2011	gobernaciondelazuay.gob.ec
@goberazuay		
	Azuay – Ecuador Se unió en abril de 2010	www.azuay.gob.ec
/MunicipioDeCuenca		
	Municipio Cuenca Organización Gubernamental Cuenca (Ecuador) Cuenca Ciudad para vivir mejor	www.cuenca.gov.ec
/gobernaciondeazuay		
	Gobernación del Azuay Organización Gubernamental Gobernador: Dr. Leonardo Berrezueta Carrión Simón Bolívar y Luis Cordero Esq., Cuenca (Ecuador) Lun – Vie: 8:30-18:00 2841168 – 2831140	https://twitter.com/goberazuayhttp://www.flickr.com/photos/gobernacionazuayhttp://www.youtube.com/user/gobernacioninformahttp://www.gobernaciondelazuay.gob.ec/
/PrefecturaAzuay		

	Prefectura Azuay Organización Gubernamental Bolívar 4-30 entre Mariano Cueva y Vargas Machuca, 4954, Cuenca (Ecuador) Lun – Vie: 8:00-16:30 2842 588	http://www.azuay.gob.ec/ http://www.twitter.com/AzuayPrefectura
Fuente: Elaboración propia		

En facebook la Prefectura y la Gobernación del Azuay tienen una descripción completa de la institución, que informa sobre: el tipo de organización, la ubicación geográfica, país, dirección, número de teléfonos y horario de atención. El municipio de Cuenca en su cuenta de facebook, incluye a más del nombre de la cuenta, la ciudad y país de origen, tipo de organización y su slogan institucional.

Los enlaces a otros sitios institucionales y redes sociales, están incluidos en las cuentas de facebook de la Prefectura y Gobernación, el Municipio, registra un enlace a la página web institucional.

La descripción de la institución en las cuentas de twitter es menor, la cuenta de la Gobernación del Azuay es la única que indica que se trata de una cuenta oficial. La Prefectura indica la ciudad y país de origen, mientras el municipio coloca su eslogan institucional. Sobre los enlaces a otros sitios, la cuenta del Municipio de Cuenca no incluye, sí o hacen Prefectura y Gobernación.

Componente 6: Organizativo

Estructura formal del área de comunicación.

La gestión de la comunicación en las Instituciones públicas analizadas se desarrolla de manera formal como un nivel de asesoría de la autoridad máxima.

Adquiere su nombre o denominación dependiendo de la estructura del orgánico funcional de la institución.

- **Dirección de Comunicación.**

La Dirección de Comunicación[76], del Municipio de Cuenca, es una de las áreas estratégicas de la institución, jerárquicamente se ubica en un nivel de asesoría, bajo la autoridad máxima y sobre los niveles de ejecución.

La persona a cargo es el Director de Comunicación, que tiene como función planificar, ejecutar y evaluar las políticas y estrategias de comunicación.

[76] Transparencia: Orgánico funcional. Consultado en www.cuencagob.ec http://goo.gl/Xr5m1p

El equipo de comunicación lo integran 10 personas encargadas de diferentes áreas (social, obras públicas, gobierno, planificación y movilidad).

La Comunicación digital está conformada por tres personas, el Estratega en Medios Digitales, que es quien dirige el equipo; el Gestor de Redes Sociales y el Responsable de Contenidos.

Todo el flujo de información es parte de un proceso de coordinación entre los equipos de comunicación digital y general, y también con cada departamento o área de la institución.

En la institución el área que mayor gestión de redes sociales es la de gobierno que incluye las actividades institucionales y las que realiza el Alcalde de la ciudad, razón por la que, su directora Magister Sandy Calle, señala que la información de interés colectivo y la asistencia del Alcalde a varios eventos son los temas que más se publican en las redes sociales.

Los contenidos previos a la publicación por las redes sociales son aprobados directamente por el Community Manager (Gestor de Redes Sociales) que respalda su trabajo en el plan de comunicación que contiene los protocolos de publicación de contenidos en redes sociales y las estrategias de actuación en casos de crisis en redes sociales.

Para apoyar el trabajo de gestión de redes sociales, el equipo de comunicación utiliza pauta (publicaciones pagadas), en facebook y twitter durante campañas de comunicación que requieren llegar a públicos específicos.

En situaciones de crisis el equipo de comunicación digital y comunicación general, trabajan en conjunto para definir estrategias e implementar acciones para superar la crisis.

- **Coordinación de Comunicación Estratégica y Diseño**

En la Prefectura del Azuay, la comunicación la dirige el Coordinador de Comunicación Estratégica[77], que es el encargado de articular las estrategias comunicacionales de la institución. Esta coordinación forma parte del nivel de procesos habilitantes.

La Coordinación de comunicación Estratégica y Diseño, la integran un total de 9 personas, de las cuales 4 se dedica a la comunicación digital. Todas las acciones entre estos dos equipos se coordinan con los demás niveles de gobierno. En situaciones de crisis se incorpora el equipo de gestión de crisis para realizar un trabajo conjunto.

La comunicación que realizan por redes sociales es responsabilidad del Estratega en Medios Digitales, que es la persona encargada del crecimiento estratégico de la comunicación digital de la institución y coordinar con el Community Manager, gestión de las cuentas institucionales.

La Directora de Comunicación Estratégica, de la prefectura del Azuay, es la persona encargada de aprobar los contenidos que publicaran por las diferentes redes sociales.

[77] Organigrama: Gobernación del Azuay. Consultado en: http://goo.gl/WLDfGw

Contenidos que en gran medida provienen de la agenda institucional que genera la el nivel ejecutivo, es decir la Prefectura y Vice prefectura, y que demanda la mayor gestión de redes sociales.

Todas las estrategias y tácticas que se implementan en las redes sociales de la institución, incluso la gestión de crisis de comunicación digital y la pauta por redes sociales (facebook), tienen procedimientos y normas a seguir por todos los involucrados en la comunicación de la institución.

- **Unidad de Comunicación**

La Unidad de Comunicación[78] de la Gobernación del Azuay está a cargo del Experto de Comunicación que cumple las funciones de Director y se encarga de gestionar los procesos de comunicación interna y externa de la institución, mediante una planificación propia, apoyado con directrices que establece la Secretaria Nacional de Comunicación del Estado SECOM[79].

El equipo de comunicación lo integran cuatro personas, más el Director. La comunicación digital está en manos del Responsable de Contenidos, que maneja de manera integral todas las cuentas de redes y actualiza el sitio web de la institución y del Gobernador.

Al ser un equipo pequeño, la coordinación es directa entre los integrantes para definir las estrategias y contendidos a publicarse, sin olvidar que estas personas, tienen también a cargo la comunicación general de la institución. Un segundo nivel de coordinación se establece entre el Director de Comunicación y el Gobernador, que es quién aprueba los contenidos que se publican en las redes sociales.

La mayor gestión en las redes sociales proviene de las actividades que realiza el Gobernador, y de la participación en espacios o eventos públicos que requieren una presencia institucional. Es decir la comunicación digital se desarrolla sobre un solo eje temático, el institucional.

La institución, no cuenta con un manual de uso de redes sociales, no realiza publicaciones o pautas de mensajes o campañas, tampoco cuentan con un manual de gestión de crisis, por lo que de presentarse una situación problemática, los encargados de gestionarla, son los mismos integrantes del equipo de comunicación los que actúan.

Para finalizar el análisis de este componente, señalamos que ninguna de las instituciones cuenta con programas de capacitación o formación en redes sociales para los integrantes de sus equipos.

---

[78] Organigrama Gobernación del Azuay. Consultado en: http://goo.gl/ut7ZiC

[79] SECOM: Secretaria Nacional de Comunicación. Organismo de gobierno que gestiona las políticas de comunicación. www.comunicacion.gob.ec

CAPÍTULO 4

Manual de uso de redes sociales para instituciones públicas

Introducción

La presencia de las nuevas tecnologías en el ámbito público, ha provocado cambios en la forma de comunicación y relación del gobierno con los ciudadanos. El acceso a las redes sociales mediante dispositivos fijos y móviles permite la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y a las instituciones conocer cuáles son las inquietudes y necesidades que estos tienen.

Las instituciones públicas han implementado las redes sociales en su estrategia de comunicación como complemento de los medios tradicionales, para difundir la gestión de la institución y de la autoridad hacia los ciudadanos, pero lejos están de fomentar el diálogo y la participación que es la esencia de los medios sociales.

La situación requiere replantear la forma como se ha venido utilizando estas herramientas, mediante el establecimiento de pautas comunes que guíen la presencia y el uso de las redes sociales en las instituciones públicas.

El presente manual de uso de las redes sociales para instituciones públicas explica cuáles son los beneficios y riesgos de utilizar las redes sociales, los lineamientos para la creación de cuentas, el tipo de lenguaje gráfico y visual, el procesos de creación de la estrategia de social media, la medición y analítica de desempeño de la comunicación y la gestión de crisis en redes sociales. Sobre todo se orienta a mejorar el uso las redes sociales en las instituciones públicas para mejorar la relación con los ciudadanos.

Las redes sociales

Las redes sociales son herramientas tecnológicas en internet que permiten la interacción social a partir del intercambio de información, conocimiento y opiniones en los formatos más diversos. A diferencia de los medios masivos donde la comunicación es unidireccional, las redes sociales se caracterizan por la interacción, donde el usuario es el centro de la conversación, recibe y produce información (*prosumidor*[80]).

Definición.

Las Redes Sociales son:

> "Sitios en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de

[80] Un prosumidor es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras Producer "Productor" y Consumer "Consumidor", este individuo consume y produce información a través de las redes sociales.

democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos" (ONTSI, 12).

El diálogo que se establece en las redes sociales facilita una comunicación efectiva con los ciudadanos y se sustenta en cuatro pilares (Guía usos y estilos en las redes sociales 7):

1. **Transparencia y participación ciudadana:** se debe prestar especial atención a responder a las expectativas que los ciudadanos tienen sobre las redes sociales. Tener un plan de respuesta ágil y efectivo es crucial para que el ciudadano se sienta escuchado y atendido
2. **Comunicación efectiva:** las redes sociales deben apoyar la estrategia general de comunicación de las organizaciones que debe estar coordinada en tiempo y en forma con las acciones realizadas en otros ámbitos.
3. **Colaboración interna:** es deber de la organización fomentar y apoyar iniciativas que favorezcan la colaboración interdisciplinaria, con el objetivo de mejorar los procesos administrativos y de atención al ciudadano.
4. **Mejora continua:** es uso de indicadores y la monitorización permanente deben servir para ejecutar acciones de mejora.

Tipo de redes sociales

Las redes sociales en función del tipo de relación que permiten establecer entre los usuarios se clasifican en: directas e indirectas.

Redes sociales directas

Permiten la colaboración entre grupos de personas que comparten intereses comunes y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles está condicionada por el grado de privacidad que los usuarios establezcan para los mismos. Entre estas redes tenemos a twitter, facebook, google+, linkedIn, myespace, menéame, hi5, youtube, instagram, flickr.

Redes sociales indirectas

Son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs.

Ecosistema de redes

Ninguna red social es autoexcluyente, si consideramos que los usuarios tienen el hábito de usar más de una red, donde prácticamente todas permiten que parte de sus contenidos se "incluyan" en otras.

Por ejemplo: en un blog, es posible insertar una caja con los últimos “tweets”, o publicaciones realizadas en twitter, en tiempo real, al lado de vídeos provenientes de youtube, álbumes de fotos de flickr y comentarios de amigos realizados vía facebook, todo contextualizado en una publicación única.

En otras palabras, el usuario que utiliza una red puede beneficiarse de las características de todas, tanto según el aspecto técnico como el de la generación de audiencia. A este modelo se lo llama ecosistema de redes sociales[81], y es el modelo que domina los hábitos de uso de Internet en el mundo.

Figura 59: Ecosistema de redes

Fuente: internet.

Beneficios y riesgos al utilizar las redes sociales

Las redes sociales en las instituciones públicas, generan innumerables beneficios el ámbito comunicacional y de participación ciudadana, sin embargo utilizarlas de manera inadecuada significa un riesgo para la institucionalidad (Rosales, 91).

Beneficios:

Las redes sociales aportan varios beneficios a las instituciones públicas, entre los cuales están[82]:

- Incremento de la audiencia como resultado de adaptación a canales de comunicación preferidos por los usuarios por la sencillez y fácil acceso. Complementan otros canales de comunicación y atención al ciudadano.
- Mejora de la rentabilidad de la comunicación, sin necesidad de configurar y gestionar nuevas herramientas. Reduce la dependencia de los medios de comunicación tradicionales.

[81] Consultado en: ¿Qué es y para qué sirve el ecosistema digital? Marketing en redes sociales: http://goo.gl/Snx2NQ
[82] Adaptado de Pere Rosales en “Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia,” 2010

- La presencia en redes sociales incrementa los comentarios de los ciudadanos y la difusión de la información, permitiendo una mayor participación y transparencia.
- Mayor inmediatez en la comunicación con los usuarios, tanto al difundir como al responder a sus necesidades. Mejora la agilidad para ajustar o reenfocar las comunicaciones.
- La escucha activa y las conversaciones permiten mejorar el servicio público, enriquecido con las opiniones, observaciones y contenidos generados por los usuarios.
- Posibilidad de hacer seguimiento y medición de lo que ocurre y se dice en las redes sociales.
- Las redes sociales aportan a la modernización del servicio público, y mejoran la reputación de la institución.

Riesgos:

Los peligros de la presencia en redes sociales, tanto en su aspecto técnico (equivocarse de cuenta al publicar, o hacer público un mensaje privado), como en el formal (publicar algo que no es correcto o proviene de una fuente no confiable), son las siguientes:

- Una baja participación. (Falta de interés en lo que se publica).
- Un uso masivo del servicio, lo cual supone asignar más recursos de los esperados.

Entre los contenidos publicados por los usuarios, pueden aparecer:

- Contenidos poco precisos o inexactos, difíciles de contrastar.
- Contenidos ofensivos o ilegales (contra la intimidad, honor de las personas, o apología de delitos, discriminación, insultos).
- Contenidos no apropiados (asuntos irrelevantes o ajenos a la temática).

En la gestión de las redes sociales pueden publicarse contenidos:

- Inexactos o inapropiados.
- Que no respeten los tiempos que se esperan en las redes, dando idea de poco interés de la institución con sus propias cuentas.

La actividad de la cuenta puede no siempre ser bien vista en ciertos grupos, que tengan el interés de perjudicar la reputación de la institución. Una cuenta manejada de forma errónea puede provocar una pérdida de confianza en el servicio y la posterior perdida de la credibilidad.

Criterios para la creación de cuentas de redes sociales

Para determinar la pertinencia o no de crear una cuenta de redes sociales, es preciso tener claros los objetivos, públicos, recursos y contenidos (Guía práctica para el uso de las redes sociales en los ayuntamientos 17-18).

1. **Objetivos**

El primer paso para la creación de una cuenta, es tener los objetivos claros que permitan determinar las estrategias de información, monitorización y medición de resultados. Estas estrategias deben estar alineadas con las demás acciones que la institución desarrolle en la red y fuera de ella.

No hay que confundir como objetivos de una presencia en redes sociales, lo siguiente:

- Remplazar los métodos tradicionales de comunicación de los ciudadanos con la institución.
- Estar “porque todo el mundo está en ellas”.
- Conseguir X cantidad de seguidores o fans.
- Tener un medio propio de propaganda política.

2. **Público**

Conocer al público objetivo al que va dirigida la comunicación por redes sociales, definir quiénes son y cómo se va a promocionar la institución.

Así mismo, es importante identificar las necesidades con respecto a las actividades y servicios de la institución, y si estas necesidades están alineadas a lo que se puede y quiere ofrecer.

3. **Recursos**

Tener una cuenta en redes sociales no debe limitarse a enviar mensajes de manera más o menos periódica. Requiere tiempo para escuchar lo que se dice de la institución y para gestionar la interacción con los ciudadanos, sea ésta a través de preguntas, comentarios o críticas.

Los directivos o autoridades deben designar el personal adecuado que se encargue de gestionar la presencia de la institución en redes sociales. Personas con perfiles profesionales diversos en materia de social media, redes sociales y en general de las tecnologías de la información y comunicación.

4. **Contenidos**

Definidos los objetivos, identificado el público y sus necesidades, designados los recursos, empieza la tarea de generar los contenidos, esto implica considerar lo siguiente:

- Tipos de contenidos a disposición: informativos, divulgativos, formativos, etc.
- Cantidad de contenido propio que se va a generar y qué área, departamento, dirección o persona lo va a proporcionar.

- En qué formato se va a generar: textos, imágenes, videos, una combinación de todos ellos.
- La capacidad de mantener un ritmo de creación de contenidos que permita alimentar la cuenta de forma permanente, o en caso contrario, publicar estos contenidos en otras cuentas.
- La participación de la institución será de forma permanente en el tiempo o con una duración corta.

Lenguaje verbal y visual en redes sociales

Para publicar en los medios sociales es importante considerar que los contenidos estarán destinados a un público heterogéneo con poco tiempo para hacer un análisis profundo del contenido del mensaje, por lo que se debe optar por la publicación de textos de contenidos simples, fáciles, directos y cortos. En otras palabras, privilegiar la simplicidad y no la complejidad.

Tipo de discursos en redes sociales

La comunicación de gobierno se dirige a un público heterogéneo, un conjunto de personas con perfiles y condiciones diversas, que mantienen una relación impersonal, con la institución y sus autoridades.

Con las redes sociales se genera una nueva forma de discurso orientada al usuario, para facilitar mayor participación e intercambio de información. Para el propósito se utilizan los siguientes recursos (IADB, 38):

a) **Tono Oficial**

La credibilidad de una institución requiere que los mensajes que se publican en las redes sociales contengan un tono oficial coherente y sólido. Considerando el carácter de oficial, a la institucionalidad y no como una forma de militancia político/partidista.

b) Proximidad

El vocabulario que se utilice en las redes sociales debe desechar los términos formales y burocráticos. El contenido de las publicaciones debe redactarse para el usuario común, evitando un lenguaje jurídico y técnico. Por naturaleza las redes sociales deben aproximar a las personas y generar confianza hacia la participación.

Relación con el usuario en redes sociales

La relación con el usuario debe ser permanente, mediante respuestas, seguimientos a solicitudes, moderación de comentarios, y no solo en situaciones de crisis. Esta relación es importante para que la imagen de la institución no se convierta en una barrera con los ciudadanos.

Se destacan cinco recomendaciones para mantener una relación constante con el usuario:

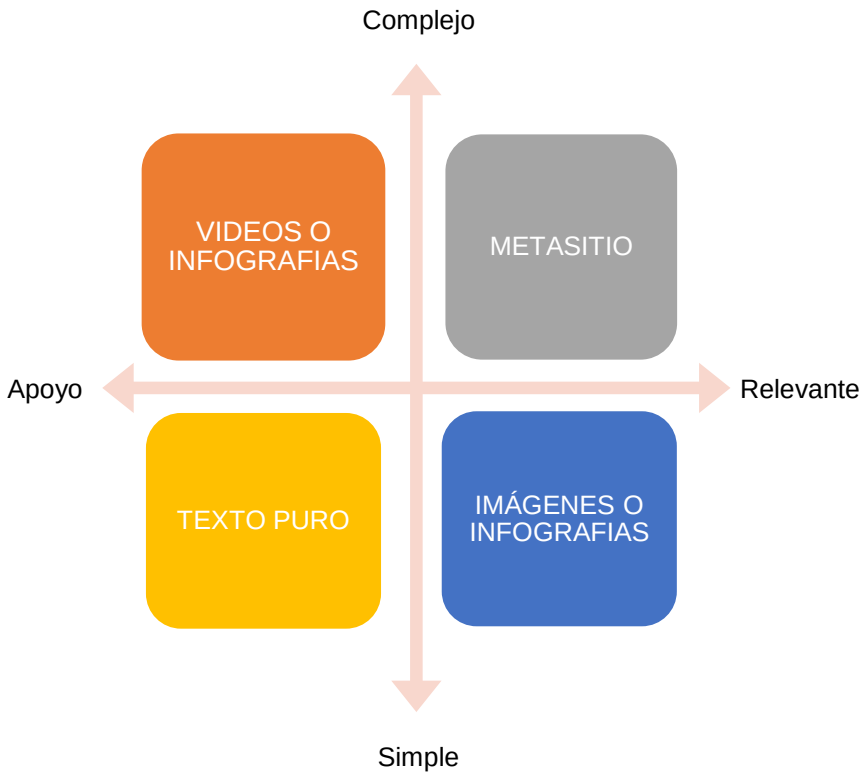
1. Moderar los comentarios negativos de los ciudadanos solo cuando las críticas contengan insultos a funcionarios, autoridades y a otros ciudadanos. Caso contrario, mantener los comentarios visibles y, en la medida de lo posible, responderlos.
2. Invitar a los usuarios con problemas a mantener una conversación privada, con el fin de resolver cada una de sus preguntas fuera de los ambientes públicos.
3. Siempre agradecer la participación, con una postura educada y evitando utilizar todo tipo de tono técnico/jurídico.
4. Si estuviera equivocado, pedir disculpas.
5. Siempre agradecer las críticas, sugerencias y comentarios.

Tipos de contenidos y cuando utilizarlos

Cuanto más simple y menos relevante es un contenido determinado, se deben utilizar menos recursos de multimedia; por otro lado, cuanto más importante y complejo, se deben emplear más recursos.

El marco de definición de contenidos, que evalúa la relevancia y la complejidad de cada información propone un formato ideal para trabajar los contenidos (IADB, 43). Todo contenido obedece a un patrón de acuerdo con la siguiente ilustración:

Figura 60: Marco de definición de contenido



Fuente: Elaboración propia - IADB

Este marco definitorio, propone una forma de trabajar los contenidos para las redes sociales de acuerdo a dos vectores:

1. **Vector de complejidad**:

Cuanto más complejo es un contenido, más difícil es, por defecto, lograr que el público lo interprete.

Por ejemplo: Un contenido instructivo, como *"haz clic aquí para acceder al sitio web",* es interpretado automáticamente por el usuario; mientras que la descripción de un programa relacionado con la institución o una de sus áreas, presenta una mayor complejidad.

2. **Vector de característica**:

Sobre el ejemplo del punto anterior, el texto instructivo funciona como apoyo, es decir, está para guiar al usuario en la navegación. Por otro lado, un contenido sobre la institución o una de sus áreas, presentan una mayor relevancia y, en consecuencia, demanda más recursos para captar la atención del usuario.

Tipos de contenidos

Cada contenido recibe un tratamiento diferenciado, según el ecosistema de redes sociales del que forme parte.

1. **Vídeos o infografías**

Dirigidos a contenidos complejos y de apoyo, como instrucciones para participar en una determinada acción. El uso de infografías debe ser el primer paso, ya que estas tienen un menor costo de producción que los vídeos y despiertan un impulso mayor de compromiso que los textos simples.

Una infografía genera más compromiso que los textos simples, sin embargo cuando el contenido es muy complejo para describirlo en una infografía, se debe recurrir a los videos. Los videos transmiten información intensa y relevante para los usuarios.

2. **Metasitios**

Por *metasitio* se entiende una estructura de navegación independiente, que incluye páginas jerarquizadas bajo un menú propio, pero necesariamente subordinado a una estructura macro.

De esta manera, cuando el contenido es muy complejo y relevante, se lo debe agregar en un metasitio propio, con navegación interna que le permita al usuario profundizar en los temas.

Los contenidos del metasitio también deben pasar por un análisis de contenido. Es decir, si el metasitio tiene, en uno de sus contenidos, algo que se encuadra en el marco “apoyo + complejo”, se deben utilizar vídeos o infografías.

3. **Texto puro**

Es un recurso que debe utilizarse solo para contenidos simples, lineales y que funcionen como apoyo de la navegación como un todo.

4. **Imágenes o infografías**

La mayor parte del contenido de las redes se encuadra en este punto, compuesto por información relevante pero fácil de entender. Esto incluye desde publicaciones de relación hasta ilustraciones de resultados de programas.

La redacción en redes sociales

Para la redactar en redes sociales los criterios a utilizar responder a los requerimientos de comunicación de la institución y adaptarlos según las características específicas de cada herramienta. En líneas generales se debe considerar a más del lenguaje directo, simple e informal la utilización de textos breves, frases claras, breves y concisas.

La redacción para redes sociales se divide en dos categorías (IADB, 45):

1. Redacción en blogs extensos y completos
2. Redacción en redes sociales generales

Redacción en blogs extensos y completos

La redacción de un blog debe asumir una postura y una vida propia, e incluir los siguientes elementos:

- **Informalidad controlada:**

Las publicaciones de las instituciones no deben ser informales ni abusar de abreviaturas (q, xq,), que si bien son conocidas por los usuarios, afectan a la credibilidad de la institución. Tampoco se debe utilizar términos rebuscados ni excesivamente sofisticados.

- **Ser personal:**

El blog debe ser lo más personal posible, es decir, siempre que se responda un comentario de un ciudadano, el nombre del usuario debe estar presente en la respuesta. Debe ser dirigido como si fuera una conversación entre la institución y el usuario.

- **Ejemplificar con casos reales.**

Las publicaciones tangibles atraen más la atención y generan curiosidad en el público. Esto se logra utilizando fotos y vídeos, especialmente cuando estos cuenten con la participación de miembros del gobierno y ciudadanos.

- **Respuestas a los comentarios.**

No todos los comentarios deben responderse, como si fuera una regla. Los comentarios principales deben responderse con regularidad (a diario).

Redacción en redes sociales generales

Desde el punto de vista de la extensión, el contenido debe seguir las siguientes reglas:

- Extensión máxima de 110 caracteres, para permitir que los usuarios tengan espacio para realizar retweets (en el caso de twitter) y que el intercambio sea más eficaz.
- Las publicaciones en twitter siempre deben contener enlaces para ver más información sobre el contenido.
- Las publicaciones en facebook siempre deben contener algún complemento, preferentemente imágenes y, en el caso del uso de textos puros, evitar también sobrepasar los 110 caracteres para que el texto no sea cortado automáticamente por la plataforma y se elimine la posibilidad de llamar la atención de los usuarios.
- No deberán emitirse con una frecuencia demasiado elevada que pueda cansar a los seguidores.
- No debe suspenderse la emisión de mensajes para no dar idea de abandono de la cuenta.
- No tienen ser los mismos en una red social que en otra.

Principios básicos para publicar en redes sociales

La guía de usos y estilo en redes sociales (Junta de Castilla y León 22) señala como primordial que el contenido que se publica en las redes sociales sea:

1. **Creíble: D**ebe ser preciso, imparcial, exhaustivo y transparente.
2. **Consistente:** Debe fomentar la deliberación, la participación y la colaboración.
3. **Responsable:** Debe ser verídico, contrastado y en línea con la posición de la organización.
4. **Coherente:** Alineado con la comunicación que se realiza en otros canales dentro y fuera de Internet.
5. **Constante:** Generado de forma regular con información actualizada.

Plan de publicación de contenidos

Para optimizar tiempos y conseguir mejores resultados, es necesario que la institución cuente con un plan para publicar contenidos en las redes sociales. Para este propósito debe considerar lo siguiente:

1. **Plantear objetivos:**

¿Qué es lo que quiero conseguir generando contenidos?

Dar a conocer una noticia relevante, generar interacción, divertir, difundir una campaña, realizar un concurso.

2. **Considerar la red de destino:**

Considerar la red social en la que se tiene presencia para generar contendidos de acuerdo a sus características (youtube: vídeos, flickr: fotos, twitter: información, facebook: textos, fotos, videos).

3. **Establecer un calendario de publicaciones:**

Establecer un calendario de publicaciones optimiza el tiempo de trabajo. Este calendario debe contener los diferentes tipos de información que se va a compartir, señalando fechas y horas en las que los contenidos se publicarán.

4. **Repetir publicaciones :**

Los contenidos publicados que hayan concentrado mayor interés en un periodo de tiempo, es conveniente volver a publicarlos en diferentes horarios y en días posteriores para lograr mayor repercusión. Estos deberán constar en el calendario de publicación.

5. **Contenidos comodín:**

De acuerdo al tipo de cuenta y objetivo es preciso contar con una base de contenidos atemporales que se puedan utilizar en diferentes momentos en los que no se cuente con información para completar el calendario de publicaciones (recomendaciones de seguridad, enlaces a la web, trámites electrónicos, listado de direcciones y teléfonos útiles).

6. **Seguimiento y análisis:**

El contenido generado debe medirse en términos de eficacia, interés y difusión. Los resultados permiten establecer el éxito o fracaso de un contenido, analizar la conveniencia de mantener o cambiar la estrategia de difusión.

Número de publicaciones en las redes sociales.

No existe una regla única para el número de publicaciones, cada red por su naturaleza y características motiva el volumen de publicaciones que realice la institución, en un momento y circunstancias determinadas (IADB, 39).

Figura 61: Volumen y tono de publicaciones y tonos en las redes

NÚMERO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES			
RED SOCIAL	**NO. PUBLICACIONES**	**TONO**	**COMPLEMENTOS**
Facebook	1 a 3 publicaciones por día hábil	1ra. persona del plural (nosotros). • Informal, directo Invitación a la interacción (comparta, vea, disfrute, etc.). • Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema. • Textos de máximo, 110 caracteres.	Al menos una imagen por publicación
Twitter	1 a 3 publicaciones por día hábil, como mínimo. Para eventos, reuniones o actividades, el número de publicaciones se incrementará según la extensión de la cobertura.	• 1ra. persona del plural (nosotros). • Informal, directo. • Invitación a la Interacción (retuitée, lea más) • Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema. • Textos de máximo, 110 caracteres. (para que los usuarios comenten, compartan o para agregar enlaces).	Enlace para que el usuario vea más información
Youtube	Mínimo de 2 por mes	• Descripción completa del video y tono más formal. • División de los videos en "playlists" por tema.	Posibilidad de "incluir" el video liberada para los usuarios
Flickr	Mínimo de 2 galerías de imágenes por mes	• Descripción completa de las fotos y tono más formal. • División de las fotos en "canales" por tema.	Posibilidad de utilizar las imágenes liberada para los usuarios
Blog	2 a 5 publicaciones por Semana	• 3ra. persona del singular. • Tono más formal, oficial, pero sin usar lenguaje técnico de difícil comprensión. • Invitación a la interacción (opine, comente). • Tono informativo.	Enlaces a contenidos en otras redes o en el sitio web, que generan accesos cruzados
Fuente: Elaboración propia IADB			

Guía sobre imágenes

Las imágenes de las instituciones públicas deben estar disponibles para que los usuarios puedan acceder y utilizarlas. Esta disponibilidad facilita el intercambio de información y permite el efecto viral.

Los lineamientos para la publicación de imágenes son:

1. Todas las imágenes se deben publicar en una biblioteca única, clasificada por tema y que contenga información sobre las posibilidades de uso (copyright, copyleft[83]).
2. Todas las imágenes deben estar disponibles en alta resolución para descarga.

[83] Copyright: Marco legal que busca proteger los derechos de reproducción de una obra, brindándole al titular de esos derechos el control sobre el uso que se le da a su creación.
Copyleft: permite compartir contenidos siempre y cuando, la persona que reciba el material lo siga compartiendo de la misma manera en que lo consiguió.

3. Todas las imágenes deben contener un título y una leyenda que la describan, con la indicación de los nombres de las personalidades involucradas, lugar y fecha.

Guía sobre videos

Igual que las imágenes, los videos deben estar disponibles y utilizables, con reglas simples para la descarga.

Los lineamientos para publicar de videos son:

1. Los videos se deben publicar en una biblioteca única, clasificada por tema y que contenga información sobre las posibilidades de uso (copyright, copyleft).
2. Todos los videos deben estar disponibles para ser "incluidos" por los usuarios que así deseen hacerlo.
3. Todos los videos deben llevar un título y una leyenda que los describan, con la indicación de los nombres de las personalidades involucradas, lugar y fecha.

Mejores prácticas en redes sociales

Facebook

Para la comunicación en facebook es recomendable utilizar un tono cercano y emocional, que invite a la audiencia a realizar acciones específicas.

La página web de la aplicación Postcron[84], presenta las mejores prácticas para optimizar las publicaciones en facebook:

1. **Optimizar enlaces**

Se trata de optimizar los enlaces para animar a los fans a hacer clic en tus enlaces. Para este propósito los contenidos a compartir deben contener imágenes interesantes, un título y una descripción adecuada.

2. **Mantener actualizada la cuenta**

La actualización de contenidos favorece el *engagement*[85] (compromiso) de la audiencia, mantener actualizadas las páginas favorece la imagen de la institución y es una muestra de profesionalismo de toda marca.

3. **Ser conversacional, no promocional.**

Actualmente, los algoritmos de facebook disminuyen el alcance de las publicaciones que contienen demasiadas promociones (de productos o servicios). El propósito de utilizar las redes sociales en las instituciones es generar interacción y conversación con los

[84] Postcron: Consejos para facebook: cómo redactar el mejor post. En: http://goo.gl/NtraO0
[85] El engagement es el grado de compromiso que un usuario tiene con una marca en redes sociales.

ciudadanos, si las publicaciones se orientan a la excesiva promoción (de la autoridad o la institución) los usuarios abandonarán la página de facebook.

4. **Publicar textos cortos**

Si bien facebook te permite escribir mensajes sin límite lo convenientes es redactar de manera breve y concisa. Existen dos razones para recurrir a este tipo de publicaciones, la primera es la legibilidad y claridad de la información y la segunda es favorecer la visualización de las publicaciones en dispositivos móviles.

5. **Publicar en horarios convenientes**

No existe un horario estándar para realizar publicaciones que garantice el éxito. Lo importante es descubrir cuáles son los mejores momentos del día para realizar las publicaciones, de acuerdo a las características de la institución y la audiencia.

6. **Llamar a la acción**

El mejor post en facebook es aquel que genera más interacción con el público. Las publicaciones que llaman a la acción de manera explícita, son las que indican a los usuarios lo que deben hacer (compartir contenidos, hacer clic en un enlace, responder preguntas).

7. **Utilizar imágenes adecuadas**

Existen medidas establecidas para las publicaciones que involucran imágenes, facebook sugiere emplear fotos con un tamaño mínimo de 1200×600 píxeles. Se puede utilizar imágenes más pequeñas, respetando la proporción, el tamaño mínimo es de 600×315 píxeles.

Las instituciones públicas pueden utilizar facebook para anunciar todo tipo de eventos institucionales, publicar notas de interés local, dar a conocer servicios municipales, atender consultas y realizar encuestas para conocer gustos y opiniones ciudadanas (Jiménez, et al., 39).

Recomendaciones:

La Guía Práctica para el uso de Redes Sociales del proyecto Red Transdigital de la Junta de Castilla y León, realiza las siguientes recomendaciones para utilizar facebook (17-18):

- Crea una página oficial de “fans” para uso institucional.
- Difundir nuevos servicios municipales, incidencias en servicios públicos.
- Crear un grupo de facebook para una campaña específica de la institución o para un grupo de colaboración entre empleados públicos.
- Crear eventos para actos, conferencias, inauguraciones. Todos los invitados a su vez pueden añadir comentarios o hacer preguntas por medio del muro del evento.
- Responder a las preguntas dirigidas a la institución que se realicen en el muro. Propiciar la participación de los ciudadanos en el muro, mediante encuestas, preguntas abiertas, etc.
- Definir normas claras de uso del muro del perfil de la institución.

- Realizar un seguimiento de la repercusión, seguidores y efecto de las publicaciones mediante los informes y estadísticas de facebook.

  No es recomendable:

- Crear y usar un perfil personal para hacer un uso institucional.
- Convertir el muro de facebook en un monólogo de la institución. Por el contrario, se debe procurar interactuar con el ciudadano, responder a sus consultas, ofrecer un servicio más personalizado.
- Publicar contenidos sobre los que no se tienen derechos de autor.

Twitter

La dinámica de esta plataforma es muy rápida y las publicaciones tienen un menor tiempo de vida. El investigador en medios sociales Dan Zarrella[86], recomienda considerar los siguientes aspectos a la hora de escribir y publicar en twitter:

1. **Estructuras simples:** Los nombres propios, sustantivos en plural y verbos en tercera persona del singular recaban mayor atención de los seguidores cuando retuitean que otras formas gramaticales. Por lo tanto, las estructuras simples de los titulares informativos (sujeto + verbo + predicado) se adecúan al estilo tuitero ideal.
2. **Los signos de puntuación:** También merecen atención a la hora de escribir en twitter. Gozan de mayor popularidad el uso de los dos puntos (:), el punto (.) y el signo de exclamación de cierre (!).
3. **Incluir un enlace** en el tuiteo incrementa hasta tres veces las posibilidades de ser retuiteado. No solo aumenta la visibilidad del tuiteo en la cronología (timeline) de twitter, sino que también es un vehículo idóneo para dar a conocer el contenido enlazado de fuentes externas.
4. **Gestionar los tiempos de publicación** es importante para sacarle el máximo partido. Se obtiene más retuiteos a última hora de la tarde y al final de la semana. También recomienda tuitear durante las mañanas de los fines de semana.
5. **Incluir un tema de conversación** mediante etiquetas o hashtag para aumentar la difusión (no utilizar más de 2 hashtags). Así se indica el tema sobre el que se está escribiendo y facilita a la audiencia buscar y seguir una conversación sobre el mismo tema en la red social.
6. **Incluir fotografías e imágenes**, genera mayor conexión con la audiencia, se recomienda subir directamente imágenes a twitter, no mediante otras plataformas (como instagram o flickr).

[86] Dan Zarrella: The Social Media Scirntist. En http://danzarrella.com/ y http://goo.gl/tOBhwh

Las instituciones públicas pueden aprovechar la inmediatez de twitter y llegar al ciudadano en tiempo real para difundir noticias de interés (sesiones, reuniones, resoluciones, cortes de servicios) y aprovechar la posibilidad de que otros usuarios hagan retuit, recomendar actividades diarias o semanales, pedir sugerencias a los ciudadanos sobre un tema de interés y responder preguntas de los ciudadanos (Jiménez, et al., 27).

Recomendaciones

Las recomendaciones para las instituciones que utilicen twitter según la Guía Práctica para el uso de Redes Sociales son (23 - 24):

- Completar la información sobre la institución en el perfil de la cuenta. Incluye un enlace al sitio web, blog o perfil de otros sitios de la institución.
- Utilizar el buscador de twitter para encontrar a gente de la ciudad/provincia a los que podemos seguir.
- Usar hashtags para abrir canales específicos de comunicación.
- Tuitear de forma regular. La constancia es muy importante en twitter, de lo contrario, los usuarios pueden abandonar la cuenta por falta de interés.
- Siempre dar crédito a la fuente de los tuits, mediante un retweet (RT) o con la expresión “vía @perfil”, que indica que la información proviene de esa cuenta de twitter.
- Obtener información sobre lo que dicen de la institución.
- Responder a las preguntas de los ciudadanos relacionadas con la gestión de la institución.
- Resumir las decisiones ordenanzas aprobadas por el pleno del consejo municipal o cámara provincial.
- Describir el momento mismo en el que suceda una conferencia, congreso, taller, rueda de prensa de la institución.

No se recomienda:

- Buscar seguidores a toda costa. El esfuerzo por buscar seguidores de manera insistente se puede considerar como spam y se obtendrá un efecto contrario.
- Evitar hacer spam en twitter, llenando la cuenta con tuits repetidos o demasiado frecuentes.
- No publicar tuits de otros usuarios como si fueran propios.

Perfiles encargados de la gestión de las redes sociales

La incorporación de profesionales especializados en la gestión de redes sociales permite a las instituciones aprovechar al máximo los beneficios en materia de comunicación que brindan estas herramientas.

Estos perfiles deben integrarse como parte de la gestión del talento humano, y serán los encargados del desarrollo de la planificación estratégica de la comunicación institucional por redes sociales.

Los perfiles para integrar el equipo de redes sociales en una institución son (Valenti, et al., 54-56):

1. **Estratega en medios digitales:**

Responsable de la proyección a mediano y largo plazo y del crecimiento estratégico de la comunicación digital de la institución. Tiene una visión contextual de la actualidad digital y conocimiento de tendencias, nuevas herramientas. Tiene la responsabilidad de desarrollar nuevas propuestas para implementar.

Perfil: comunicador, publicista, periodista, o licenciado en marketing, especialista en medios digitales u otros equivalentes aunque venga de otras áreas.

2. **Coordinador de contenidos:**

Responsable general de coordinar, de forma integral, el desarrollo y la gestión de los contenidos que se publiquen en el sitio oficial de la institución y en las redes sociales. Será quien supervise los contenidos y otorgue aprobación para su publicación. Será el responsable y contacto entre el director de comunicación y el resto del equipo digital.

Perfil: periodista o comunicador, conocedor de los medios digitales aunque venga de otras áreas.

3. **Gestor de redes sociales (community manager):**

Responsable de la gestión de las redes sociales de la institución (facebook, twitter, youtube, flickr, etc.). Esto implica:

- Desarrollar el cronograma semanal de contenidos para cada red social.
- Publicar los contenidos en las redes sociales.
- Gestionar, moderar y dar respuesta a la comunidad de usuarios, fans y seguidores en redes sociales.
- Desarrollar reportes semanal/mensual de la actividad en redes.

Perfil: periodista o comunicador, conocedor de los medios digitales aunque venga de otras áreas.

4. **Responsable de contenidos del sitio:**

Responsable de los contenidos y actualización del sitio de la institución. Esto implica:

- Publicar noticias y contenidos generales del sitio.
- Actualizar la página principal del sitio web con nuevos banners promocionales, actividades destacadas, etc.
- Subir nuevas fotos, audios y videos a las galerías.

Perfil: periodista o comunicador, conocedor de los medios digitales aunque venga de otras áreas.

5. **Editor audiovisual digital:**

Responsable de la producción de contenidos audiovisuales para el sitio y las redes sociales. Esta tarea implica:

- Editar videos.
- Editar fotos o mejorar su calidad. Seleccionarlas para su publicación.
- Desarrollar pequeñas piezas visuales para acompañar la publicación de contenidos en redes sociales.

Perfil: diseñador con conocimientos de edición de videos y fotos u otro aunque venga de otras áreas.

La estrategia en redes sociales

Para establecer una estrategia en redes sociales, José Mencía propone cinco pasos a seguir (99-101):

1. Definición de objetivos
2. Análisis situacional
3. Diseño del plan.
4. Ejecución del plan
5. Medición de resultados

1. **Definición de objetivos:**

Los objetivos deben atender las particularidades de cada institución y deben ser “SMART”:

- **Específicos** (Specific): Claros sobre qué, dónde, cuándo y cómo va a cambiar la situación.
- **Medibles** (Measurable): Que sea posible cuantificar los fines y beneficios.
- **Realizables** (Achievable): Que sea posible lograr los objetivos (conociendo los recursos y las capacidades a disposición de la comunidad).
- **Realistas** (Realistic): Que sea posible obtener el nivel de cambio reflejado en el objetivo.
- **Limitados en tiempo** (Time bound): Estableciendo el periodo de tiempo en el que se debe completar cada uno de ellos.

2. **Análisis situacional**

En esta etapa se analiza el entorno donde la institución desarrolla sus actividades:

- **Análisis de situación EXTERNO**: Análisis del entorno político, económico, social y tecnológico.

- **Análisis de situación INTERNO:** Análisis de proceso de servicio, grado de implementación de nuevas tecnologías.

El punto de partida es el análisis FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la institución para conocer cuáles son los puntos fuertes que se debe potenciar y comunicar de forma efectiva, y cuáles son las áreas a mejorar.

El análisis se orientará a comprender el comportamiento de los usuarios, realizará una comparación de las redes que utiliza la institución con las redes de otras instituciones, y la imagen que tienen los usuarios sobre la institución.

Finalmente identificará los escenarios en los que se puede encontrar la institución en la red, y que pueden ser tres:

1. **Positivo** (+): La institución tiene comentarios principalmente, positivos.
2. **Negativo** (-): La institución tiene comentarios principalmente, negativos.
3. **Neutro** ( ): La institución apenas tiene presencia en la red.

3. **Diseño del plan de redes sociales**

Los aspectos a considerar a la hora de definir el plan son:

- **Saber con qué recursos (materiales/humanos) cuenta la organización**.

Esta información es necesaria para ejecutar el plan y decidir si los recursos son suficientes o se requieren más.

- **Determinar las redes sociales o plataformas online en las que se debe tener presencia activa**.

Esta decisión debe tomarse en relación a los usuarios y sus hábitos de comportamiento. En ocasiones, el nivel de recursos disponibles también pueden limitar el área de actuación. En cualquier caso, no se trata de estar en la red por estar, sino elegir los medios adecuados para conseguir los objetivos.

- **Definir los roles de cada una de las personas implicadas en el plan de actuación**.

Si el plan implica el trabajo de varias personas, es necesario determinar responsabilidades y obligaciones de los miembros del equipo.

- **Redactar un protocolo de actuación claro**.

Si el equipo que va a ejecutar el plan va a ser numeroso, es imprescindible elaborar una “guía editorial”, de modo que ofrezca una imagen coherente y homogénea, independientemente del miembro del equipo que esté interactuando con el usuario.

El objetivo final del diseño del plan es:

a) Por un lado, atraer usuarios y potenciales seguidores.

¿Cómo saben que existo?

b) A continuación, es necesario convertir esos usuarios en seguidores reales.
¿Qué propuesta de valor les ofrezco?

c) Y, por último, contemplar, cómo retener o fidelizar esos seguidores.
¿Qué les ofrezco a cambio de su confianza?

4. Ejecución del plan

Una vez definido el plan, es momento de ejecutarlo, empleando los recursos anteriormente determinados. Durante la ejecución, hay que ceñirse estrictamente al plan establecido, tanto en tiempos como en formas, ya que si no se cumple lo planificado, será imposible medir la efectividad del mismo.

5. Medición del plan

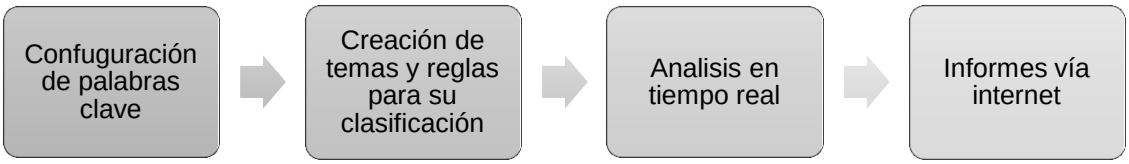
De nada sirve ejecutar un plan a la perfección, si luego no se puede medir los resultados obtenidos. Si los resultados obtenidos no son los esperados, es conveniente rehacer el plan siguiendo de nuevo todos los pasos hasta obtener, finalmente, los resultados satisfactorios deseados.

Monitoreo de redes sociales

Consiste en medir y analizar toda la información referente a la institución pública, en las redes sociales, mediante el uso de herramientas de monitorización.

El proceso de análisis se realiza de acuerdo al siguiente flujo (IADB, 59):

Figura 62: Proceso de monitoreo de redes sociales



Fuente: Elaboración propia - IADB

1. Configuración de palabras clave

La primera etapa del proceso de monitoreo es la configuración de la institución a monitorear. Esta configuración requiere sobre todo, un objetivo: es necesario saber no solo lo que se está monitoreando, sino también el motivo. El objetivo es entender cómo los usuarios perciben a la institución y no el tema en el cual ésta se involucra.

Por ejemplo, para monitorear una institución como el Municipio de Cuenca, se debe supervisar temas tales como: Municipio Cuenca, GAD Cuenca, ETAPA, EMAC, etc. Pero no “Municipio” o “Cuenca”, de manera aislada, porque generaría una cantidad de publicaciones captadas sin ninguna relación con la actividad del Municipio de Cuenca.

2. Creación de temas y reglas para la clasificación

Una vez definida(s) la palabra(s) clave (s), la herramienta o software de monitoreo comenzará a captar todas las menciones realizadas de manera automática. Sin embargo es necesario filtrar las menciones, según dos características:

a) **Tema**

Es fundamental crear una serie de temas bajo los cuales se puedan agrupar las menciones, esto permitirá tener una visión más clara sobre los principales asuntos que se están tratando. En el ejemplo del Municipio de Cuenca, los temas podrían incluir servicios básicos, recolección de basura, transporte público, etc.

b) **Polarización**

Todas las menciones pueden introducir un contenido positivo, negativo o neutro sobre la institución. Es necesario establecer una guía para que el equipo de mapeo sepa cómo clasificar cada una de las menciones de acuerdo con la polarización. De esta manera, se obtendrán indicadores que reflejen la salud de la institución en las redes sociales de una manera más simple y directa.

3. Análisis en tiempo real

Una vez configuradas las palabras claves, establecidas las reglas de clasificación, viene la etapa de análisis.

Este es el inicio de un proceso transparente, en el que se analizan las menciones recogidas automáticamente y clasificadas de forma manual. El resultado del análisis permite conocer la situación de la institución en las redes sociales.

4. Informes vía internet.

Los resultados obtenidos del análisis, deben proporcionar tres tipos de informes:

a) Informe vía internet

Acceso a un panel que permita seguir, en tiempo real, todos los movimientos en las redes sociales y que incluya:

- Número de publicaciones por hora
- Número de publicaciones por tema
- Número de publicaciones por polarización
- Número de etiquetas con las palabras más mencionadas

Este panel debe permitir detectar de forma visual y gráfica eventuales momentos que indiquen crisis u oportunidades.

b) Informe diario

Al finalizar la jornada de trabajo, debe estar disponible un informe simplificado, que señale la evolución de la institución en redes sociales durante el día. El informe debe incluir:

- Principales puntos de atención en redes.
- Ejemplos de publicaciones que circularon en el día
- Volumen de citas por hora en el día
- División de menciones por tema
- División de menciones por polarización.

c) Informe mensual

Por último, al finalizar el mes se debe contar con un informe analítico, cualitativo y cuantitativo, que muestre la posición de la institución en redes sociales. El informe debe incluir:

- Movimientos de la institución en redes sociales en el mes.
- Evolución del índice de salubridad general.
- *Share*[87] positivo y negativo por red, que señale cuáles son los temas mejor o peor tratados.
- *TagCloud*[88] (nube de etiquetas), que señale, de manera visual, los temas más impactantes para la institución (positivos/negativos).
- Lista de los principales agresores y defensores de la institución en las redes sociales.
- Análisis del desempeño frente a oportunidades o crisis en redes sociales.
- Análisis del desempeño de campañas específicas lanzadas por la institución.
- Recomendaciones técnicas de acciones basadas en los análisis de los medios sociales.

Herramientas de monitoreo y análisis

Existen varias herramientas para la medición, analítica y monitorización de las redes sociales, a continuación presentamos las más utilizadas:

Figura 63: Herramientas de monitoreo y análisis.

[87] Share, es la cantidad de mensajes compartidos en las redes sociales. https://support.twitter.com/
[88] TagCloud, una representación visual de los datos de texto, se utiliza para describir los metadatos de palabras clave (etiquetas) en los sitios web.

HERRAMIENTAS DE MONITOREO Y ANÁLISIS		
MEDICIÓN Y ANALÍTICA WEB:		
www.facebook.com/help	facebook Insights	Ofrece estadísticas de uso de aplicaciones, páginas y sites.
www.google.com/analytics	Google Analytics	Analítica web ofrecida por google.
www.tubemogul.com	TubeMogul	Especializada en la medición de canales youtube.
MEDICIÓN DE PLATAFORMAS SOCIALES		
www.socialbakers.com	SocialBakers	Medición de plataformas sociales: facebook y twitter
www.trendsmap.com	Trendsmap	Identifica tendencias en twitter en una zona geográfica concreta en tiempo real.
HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN		
www.googlesearch.ws **www.google.com/alerts**	Google search Google alerts	Generan alertas y búsquedas.
www.socialmention.com **www.tweetdeck.twitter.com** **www.twitter.com/hootsuite** **www.postcron.com**	SocialMention TweetDeck Hootsuite Postcron	Monitorizan cualquier mención que se pueda producir fuera de los canales controlados por la cuenta.
www.klout.com **www.brandwatch.com/peerindex** **www.twitalyzer.com** **www.twittercounter.com** **www.tweetstats.com**	Klout Peerindex Twitalizer Twittercounter Tweetstats	Herramientas para medir y trabajar la reputación online
www.marketing.grader.com **www.witter.com/tweetscan** **www.tweetbeep.com**	Website Grader Tweetscan Tweetbeep	Creadores de alertas para lectura por RSS o en correo
www.tweetreach.com	Tweetreach	Analiza el impacto de los tweets enviados y mide qué usuarios son los que más viralizan el contenido que publica.
www.crowdbooster.com	Crowdbooster	Herramienta de análisis de audiencias
www.samepoint.com **www.socialmention.com** **www.brandslisten.com**	Samepoint Socialmention Brand Listen	Buscadores de contenido en distintas redes sociales con análisis de sentimiento por entradas encontradas
www.tweriod.com	Tweriod	Analiza los tweets de la cuenta y determina los horarios donde consigues mayor número de retweets y menciones.
www.bitly.com **www.ow.ly/url/shorten-url**	bit.ly Ow.ly.	Acortadores de URL permiten ahorrar espacio para publicar en twitter y conocer el número de clics que ha obtenido el link.
Fuente: Elaboración propia con información de los sitios web		

Lineamientos de conducta y recomendaciones para funcionarios públicos

Los funcionarios o servidores públicos, no prestan atención a los riesgos que implica publicar contenidos nocivos en las redes sociales, porque a más de generar una crisis que afecta la reputación de la institución, también podrían causar perjuicios financieros, jurídicos y patrimoniales (IADB, 65).

Dada la penetración y la popularidad de las redes sociales en el público en general y los funcionarios públicos en particular, existen formas de comportamiento para las actuar en ellas, ya sea dentro como fuera del ámbito laboral como (Junta de Castilla y León 23):

- **Objetividad:** los funcionarios deben juzgar los acontecimientos de forma objetiva para no responder de forma interesada.
- **Lealtad:** todas las actividades de funcionarios se deben regir por principios de lealtad y buena fe con la institución.
- **Proporcionalidad:** Los funcionarios deben comprender las consecuencias de sus actos en cualquier ámbito, y que existen otro tipo de canales para resolver cualquier tipo de problemática. Las redes sociales no son el medo adecuado para canalizar estos problemas.

La libertad de opinión

Todos los funcionarios tienen libertad de opinar, pero a partir del momento en que se vinculan a una institución, todo lo que se publique puede ser entendido por los usuarios como un mensaje de la propia institución.

En la práctica, esto ocurre porque los usuarios en las redes sociales, se convierten -quieran o no- en personas públicas. Por ejemplo, si un funcionario de un municipio decide criticar la prestación de servicios públicos en su perfil personal de redes sociales, en teoría por ser su perfil personal, tiene la libertad de hacerlo; en la práctica esta publicación traería consecuencias negativas en la relación de la institución con la ciudadanía.

Por lo tanto, los desafíos para interactuar en redes sociales incluyen:

- Representar a una empresa sin que lo haya nombrado portavoz oficial.
- Mantener la propia libertad de expresión (que es diferente de la libertad de opinión).
- Convivir en una realidad en la que todos son personas públicas (a no ser que no se posea ningún perfil personal en las redes sociales).

Existen tres tipos de usos de las redes sociales al interior de una institución y están asociados con la comunicación que ocurre dentro de sus cuentas oficiales y el uso relacionado con las cuentas personales de los funcionarios públicos (Ministerio TIC Colombia 35):

1. **Los perfiles oficiales**

Corresponde al uso de la cuenta oficial de la entidad en la que se desempeña el servidor público para la comunicación institucional, bajo las funciones que le han sido asignadas con tal fin.

2. **Los perfiles profesionales**

Corresponde al uso de la cuenta personal del servidor público de manera no oficial, pero relacionada con los temas de interés de los objetivos de la entidad, con el fin de desarrollar sus competencias, habilidades, conocimientos, y contactos dentro de su quehacer profesional.

3. **Los perfiles personales**

Corresponde al uso de la cuenta personal del servidor público con fines que no estén relacionados con su trabajo.

Ninguna institución puede prohibir que sus funcionarios tengan sus propios perfiles en las redes sociales, esta decisión debe ser libre y mantenerse como una opción para cada individuo. La información que publique en la red es de responsabilidad del funcionario, pero alcanza a todos los involucrados en los contenidos de sus mensajes, ya sean personas o instituciones.

Buenas prácticas

Los contenidos publicados son siempre de orden personal, pero a partir del momento en que el usuario define su lugar de trabajo, estos invariablemente tendrán también un vínculo institucional y profesional.

El “Manual para participar en redes Sociales” recomiendan algunas buenas prácticas a los servidores públicos con el fin de mantener la integridad de todos los involucrados: institución, ciudadanos, autoridades y los mismos empleados (IADB, 68-69):

1. **El funcionario es una persona pública**

Cuando decida publicar algo en las redes sociales, debe entender que el contenido de su mensaje será visto por colegas, jefes, usuarios, periodistas, medios de comunicación, líderes de opinión, amigos, familiares. Nunca debe publicar nada que pueda usarse en su contra en la esfera profesional.

2. **Sus seguidores/amigos confundirán su “yo” personal con su “yo” profesional.**

Es posible que el funcionario no sea el portavoz oficial de la institución, pero a partir del momento en que lo hace público, será considerado por los demás usuarios como alguien que habla en nombre de la institución.

Debe evitar publicar algo que pueda producir daño a la institución en la que se desempeña.

3. **Escribir en la red es igual que escribir en una piedra.**

Escribir no es igual que hablar, las palabras permanecen en la web y se indexan casi instantáneamente en otras redes. De esta manera, aunque elimine una publicación de la que se haya arrepentido, probablemente ya habrá sido indexada por google y por otros sitios web, por lo que permanecerá en internet y al alcance de todos los usuarios.

Es importante pensar antes de publicar, si es algo de lo que se puede arrepentir, es conveniente hacerlo antes de escribirlo.

4. **Protegerse**

Una crisis debido a publicaciones realizadas por un funcionario y que perjudique a la institución, no tiene a la institución como único objetivo; el mismo colaborador terminará siendo marcado en la red, lo que dificultará su carrera en todo el ámbito público.

5. **No dejar de ser el mismo.**

Esto no significa que no pueda tener su propia opinión. Como cualquier ciudadano, el funcionario tiene la libertad para pensar y expresar lo que desee. Pero, como cualquier persona pública, debe entender que todo lo que exprese probablemente traerá consecuencias, ya sean positivas o negativas.

Los lineamientos y recomendaciones que resumimos en el siguiente cuadro se clasifican en tres categorías de estrategia, procesos y comportamientos. La primera categoría está asociada a los lineamientos y recomendaciones que deben tenerse en cuenta para garantizar que la presencia en medios sociales se encuentre alineada a los fines y objetivos de la entidad. La segunda está asociada a aquellos relacionados a la adecuada gestión de los medios sociales desde el punto de vista operacional de la entidad. La última categoría se asociada a lineamientos y recomendaciones que guían las acciones apropiadas para la presencia de las instituciones públicas en los medios sociales (Ministerio TIC Colombia 26-33).

Figura 64: Categorías de lineamientos y recomendaciones.

CATEGORÍAS DE LINEAMIENTOS Y RECOMENDACIONES	
LINEAMIENTOS	RECOMENDACIONES
De estrategia:	
• Establecer una política para el uso de medios sociales en **la** entidad. • Generar una guía **estratégica** para el uso de medios sociales. • Definir términos y condiciones de uso para su presencia Web 2.0. • Divulgar **al interior de la entidad las** recomen**daciones sobre el uso de medios** sociales.	• Incluir los medios sociales en la estrategia de comunicación. • Establecer recursos suficientes para gestionar los medios sociales. • Dar continuidad a la estrategia para el uso de medios sociales. • Escoger su nombre de usuario estratégicamente. • Personalizar la apariencia de sus cuentas.
De procesos	
• Responder a los comentarios de los seguidores. • Vincular sus cuentas de medios sociales al sitio Web oficial de la entidad y entre sí.	• Escuchar a los usuarios en las redes sociales. • Promover la conversación con los seguidores. • Publicar información con frecuencia suficiente. • Usar enlaces a otras fuentes de información. • Facilitar la búsqueda de contenido • Apoyar el mensaje con contenidos de múltiples medios. • Publicar información relevante a sus usuarios.
De comportamiento	
• No hacer intervenciones personales en los **m**edios sociales de la entidad. • Atribuir la información a los creadores legítimos • Comunicar información sólo para la cual se tenga autorización. • Utilizar correos institucionales no asociados a individuos para la creación de cuentas en los medios sociales. • Omitir información que constituya proselitismo político. • No hacer comentarios injuriosos o calumniosos. • Garantizar la protección de la información privada y/o reservada.	• Ser cordial y cortés en la comunicació**n** • Mantener una buena ortografía, gramática y redacción. • Exigir un comportamiento adecuado de los seguidores. • No censurar las intervenciones de los seguidores. • Verificar los contenidos que publique de terceros • Usar contraseñas seguras en las cuentas oficiales. • No publicar información confidencial.
Fuente: Elaboración propia	

Gestión de crisis en redes sociales

El mayor riesgo de reaccionar ante una crisis es equivocarse en su dimensión. Es decir, en algunos casos, las instituciones interpretan críticas simples como una situación de crisis, por lo que al responder a estas terminan amplificando el debate sobre un asunto pequeño que por naturaleza perjudica a la institución.

Al momento de reaccionar es importante considerar que toda respuesta pública de una institución ante una situación adversa, terminará por aumentar también el número de usuarios que conocen esa situación (IADB, 72).

Por ejemplo, un usuario hipotético con 100 seguidores en su cuenta de twitter realiza críticas a una institución X, cuya presencia en la red suma 10 mil seguidores. Mientras la crítica se mantenga restringida a los 100 seguidores del usuario agresor, el potencial de expansión (viralidad), es pequeño. Una respuesta pública de la institución X, hará que sus

10 mil seguidores conozcan la situación, aumentando el universo de la crisis y el potencial del efecto viral.

Es fundamental que antes de asumir una posición conozcamos que aspectos configuran una crisis, como se demuestra en la siguiente tabla:

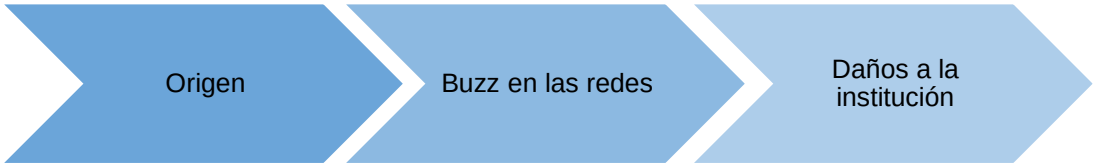
Figura 65: Configuración de una crisis.

CONFIGURACIÓN DE UNA CRISIS	
Una crisis es	**Una crisis no es**
Volumen de menciones que haya alcanzado a grandes audiencias	Usuario que demuestra su descontento con algún programa o acción
Volumen alto de menciones con fundamento	Usuario que declara su preferencia por la gestión de algún otro partido
Volumen alto de menciones y con amparo legal contrario a los intereses de la institución	Usuario que realiza un reclamo con respecto a algún representante de la institución, en alguna situación
Menciones con alto potencial de efecto viral	Menciones restringidas a un número pequeño de usuarios
Fuente: Elaboración propia	

Etapas de una crisis

Toda crisis sigue un máximo de tres etapas (IADB, 78-80):

Figura 66: Etapas de una crisis.



Fuente: Elaboración propia

1. **El origen de una crisis**

Toda crisis se inicia por un hecho específico, ya sea un rumor o una denuncia. Existen maneras de interpretar los orígenes, ya que diferentes situaciones requerirán reacciones distintas. El monitoreo es esencial para lograr prever situaciones potencialmente perjudiciales.

El origen de una crisis se detecta en dos etapas:

a) **Análisis de curvas de menciones:**

Cuando la relevancia de algún tema incrementa, se pueden observar picos inesperados en el volumen diario de menciones realizadas sobre la institución en las redes sociales. Estos picos, medidos con herramientas de monitoreo, deben informarse inmediatamente para un análisis con mayor profundidad.

b) **Análisis del contenido:**

Este tipo de estudio puede generarse tanto por picos de menciones que llamaron la atención como por evaluaciones realizadas directamente por el equipo de monitoreo, que puede determinar que cierta situación tiene mayor potencial de efecto viral. Cualquiera sea el caso, los contenidos considerados con alto riesgo de crisis también deben comunicarse para analizarlos con detenimiento.

Tipos de origen de una crisis:

El origen de una crisis se encuadra en diferentes categorías, cada una provoca reacciones específicas. Los diferentes tipos de origen incluyen tres variantes:

a) **Sensacionalismo**:

Figura 67: Etapas de una crisis: Sensacionalismo.

SENSACIONALISMO		
Cuando es	**Indica**	**Sobre lo que se debe meditar**
Poco interesante	Baja probabilidad de que la crisis escale	Supervisar y actuar solo si el volumen de menciones aumenta de forma acentuada
“Bomba sensacionalista”	Alta probabilidad de que la crisis escale	Preparar acciones para combatir la crisis en función del contenido de los orígenes
Fuente: Elaboración propia – IADB		

b) Origen:

Figura 68: Etapas de una crisis: Origen

ORIGEN		
Cuando es	**Indica**	**Sobre lo que se debe meditar**
Interna, iniciada por empleados o colaboradores	Mayor probabilidad de control	Contacto con el empleado para alertarlo sobre la violación de políticas de la institución y la eliminación de los contenidos perjudiciales.
Externa, iniciada por usuarios sin vínculo laboral con la marca	Menor probabilidad de control	Evaluación de los perfiles que producen el efecto viral, el contacto directo (y privado) solo se puede realizar si los usuarios no se muestran como “agresores” incondicionales de la institución.
Fuente: Elaboración propia – IADB		

c) Veracidad

Figura 69: Etapas de una crisis: Veracidad

VERACIDAD		
Cuando es	**Indica**	**Sobre lo que se debe meditar**
Verdad	Problema concreto por el que aumenta el volumen de menciones al encontrar bases sólidas que confirmen eventuales acusaciones.	• Corrección del problema • Comunicados explicando las soluciones que se están llevando a cabo.
Mentira	Las bases para el crecimiento de una crisis son menores, pero aun así son concretas.	Como esclarecer la situación a los usuarios.
Fuente: Elaboración propia – IADB		

2. Buzz en las redes

Se debe entender "*buzz*"[89] como el volumen de menciones, citas o diálogos sobre un tema determinado, ya sea de la propia marca o del contenido referido a una crisis específica.

Los efectos de cualquier crisis están directamente vinculados a la medición de *buzz*, de forma que cuanto más grande sea este, mayores serán los riesgos enfrentados.

Mientras los tres tipo de origen de la crisis (sensacionalismo, origen, veracidad), ayudan a definir los temas con potencial de crisis, la medición de *buzz* determinará si la crisis está consolidada o no.

No existe una fórmula universal aplicada a la medición de crisis pero, la experiencia práctica y el análisis de casos reales indican que una situación de riesgo está en curso y debe atenderse cuando se da por lo menos una de las tres situaciones:

a) El índice de crecimiento de buzz es igual o superior al 25% por día (si se compara con el mismo día de la semana de un período anterior), por un período de al menos 3 días. Es decir: si durante un día miércoles determinado el volumen de buzz fuera 25% superior al del miércoles de la semana anterior, y si este ritmo de crecimiento se mantuviera el jueves y el viernes, se deberá considerar que existe una crisis.
b) La participación de un determinado tema perjudicial para la institución ocupa por lo menos un 10% del total de menciones realizadas en un período de al menos 1 día.
c) Las menciones sobre un determinado tema perjudicial se hacen presentes todos los días, durante 30 días como mínimo.

3. Daños a la institución

Cuando se consolida una crisis, la imagen de la institución se ve afectada mediante su índice de salubridad en las redes sociales.

[89] "Internet Buzz" se define como aquello de lo que la gente más habla en internet en un momento dado, las búsquedas más realizadas en Google en un periodo de tiempo o el tema que genera más publicaciones o menciones en internet.

El índice de salubridad **iS**, es el resultado del siguiente contexto:

iS = suma de menciones positivas o neutras/totalidad de menciones a la marca

Por ejemplo: si la marca X tuviera 2000 menciones en las redes sociales en un período determinado, de las cuales 1000 son positivas, 600 neutras y 400 negativas, su índice de salubridad (**iS**) será:

iS = (1000 + 600) / 2000 = 0,8 = **80%**

Si surgiera una crisis de grandes proporciones, es natural que este índice caiga de inmediato, y ese será el resultado de los daños institucionales causados en las redes sociales.

El cálculo de iS se debe realizar de forma mensual marcando su evolución a lo largo de los meses para determinar, con una visión más amplia, los daños reales que causó una crisis determinada.

¿Cómo reaccionar ante una crisis?

Cada crisis requiere formas de reacción específicas, por lo que es virtualmente imposible crear una única pauta de conducta. Sin embargo, existen algunas opciones de reacción, por las que pueden optar los responsables de la gestión de redes sociales:

1. **Supervisión**

La supervisión se debe realizar siempre, pero principalmente ante la existencia de una crisis. En algunos casos la supervisión debe ser la única medida que tome la institución, cuando es claro que cualquier reacción tendrá como efecto el aumento de la propia crisis.

La reacción pública ante una determinada situación hará que la base de seguidores y fans que posiblemente no conozcan la situación, se terminen enterando. En otras palabras, siempre se debe considerar que uno de los efectos colaterales de reaccionar públicamente ante cualquier crisis es divulgar su existencia y ampliar su potencial de efecto viral.

2. **SEO reactivo**

Uno de los efectos producidos por las crisis de gran proporción es que dejan sus marcas en los buscadores por un tiempo prolongado. Es decir: aunque la crisis terminó, sus picos fueron tan altos, que los sitios web continúan presentando el problema en las primeras páginas de los buscadores como google, cuando los usuarios realicen búsquedas.

La mejor manera de combatir estos rastros es trabajar con SEO ("*search engine optimization*"[90] u optimización de buscadores) reactivo, que básicamente consiste en generar un gran volumen de contenido en diferentes páginas, con el uso de todas las

[90] Search Engine Optimization SEO: Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores

técnicas de optimización para forzar la pérdida de relevancia de los contenidos dañinos ante los algoritmos de búsqueda.

En este sentido, se recomienda contratar servicios especializados en la optimización de buscadores para la producción de contenido a gran escala, con la máxima prioridad de eliminar toda mención de una crisis pasada o presente de las primeras dos páginas de resultados.

3. **Transparencia**

La mejor manera de combatir una crisis, es actuar de forma personal y transparente. La institución debe utilizar sus canales en las redes sociales para explicar la situación a los usuarios y exponer las causas del problema, las medidas que se están tomando y las expectativas claras para solucionarlo.

Además, se debe publicar el estado de la resolución al ritmo en que se desarrolla la crisis, produce resultados positivos en la reversión de la imagen negativa, ya que deja en claro la predisposición de la empresa de asumir errores y solucionarlos de manera franca y honesta.

Estructura recomendada

Todo modelo de reacción ante una crisis puede optimizarse con una estructura de gestión compuesta por los siguientes ítems:

Figura 70: Estructura para gestión de crisis

ESTRUCTURA PARA GESTIÓN DE CRISIS	
Una crisis es Componente de la estructura	**Objetivo**
Gestor de comunidades	Profesional directamente responsable de la salud de la marca en las redes sociales, a cargo de la coordinación de todo el equipo de manera sincronizada con los líderes internos.
Supervisión de la marca	Debe supervisar todas las marcas relacionadas con la institución a través de la medición de índices de salubridad, la detección de acciones, oportunidades y crisis, que servirán de base para tomar decisiones.
Equipos tácticos	Ya sea de forma activa o en “stand-by”, los gestores deben contar siempre con equipos tácticos (internos o tercerizados) aptos para implementar acciones correctivas, SEO reactivo u otros, como parte de eventuales planes para combatir la crisis. Se deben establecer inmediatamente bases contractuales para impedir que la burocracia de aprobación de acciones haga que la institución pierda un tiempo valioso.
Fuente: Elaboración propia – IADB.	

Estos componentes no son los únicos ni constituyen un requisito para gestionar una crisis, sin embargo es recomendable considerarlos para estar preparadas ante situaciones delicadas que requieran intervención para proteger la imagen de la institución.

Resumiendo, en el caso que por error, críticas y/o comentarios realizados en alguna red social, la imagen y la reputación de la institución se viera perjudicada es conveniente actuar

según un protocolo elaborado previamente que nos ayude a solucionar la situación y a mejorar. Es conveniente:

- Identificar el problema: qué ha pasado y por qué.
- Decidir si es relevante.
- Identificar el tipo de usuario.
- Decidir el canal de comunicación con el usuario.
- Establecer una respuesta adecuada.
- Hacer un seguimiento.

CONCLUSIONES

El uso de las redes sociales en las instituciones públicas responde a una nueva forma de comunicar e informar sus actividades, servicios, la gestión como tal y la de su autoridad a los ciudadanos. La importancia de estas herramientas radica en el carácter bidireccional de la comunicación, donde por un lado está el derecho que tienen las personas de acceder y recibir información desde las instituciones y por otro la obligación de estas de entregar y facilitar el acceso a la información como uno de los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas.

Este proceso incluye una mediación de factores tecnológicos y normativos en la cual el estado y los gobiernos son los responsables de crear las condiciones adecuadas para que los ciudadanos accedan a las TIC y también generar un marco regulatorio donde las opiniones, expresiones emitidas por las redes sociales no afecten principios básicos como a honra, intimidad, y también la protección de los derechos de autor.

Para las primeras (tecnológicas) están las iniciativas de gobierno como la masificación del internet, el plan nacional de banda ancha entre otros, y para las segundas (normativas) los derechos y obligaciones contemplados en la Constitución, las distintas leyes y reglamentos.

Como resultado de la investigación exponemos las siguientes conclusiones:

La penetración del internet en la provincia del Azuay es del 51%, sin embargo esto no significa que ese porcentaje de usuarios utilice redes sociales, de igual manera el uso de celulares inteligentes con conexión a internet es del 13%, es decir alrededor de treinta mil personas tendrían datos en sus dispositivos, que tampoco es una garantía de uso de los medios sociales.

Las instituciones públicas han asumido la necesidad de tener una presencia en las redes sociales siendo twitter y facebook las más utilizadas a pesar de la amplia gama de herramientas que existen en internet. Esto responde a una tendencia mundial en la que estas mismas herramientas son utilizadas en el ámbito público, privado y personal.

Los temas que predominan en las cuentas de redes sociales son los institucionales, de participación y política, los mismos que tienen mayormente un encuadre gubernamental institucional y una presencia discreta de lo político partidario. Mensajes que son publicados utilizando un tono combinado entre lo técnico y emocional.

El tiempo de gestión de las autoridades en las instituciones y la relación política con el gobierno nacional influye de diferente manera al momento de usar las redes sociales. En las instituciones que inician la gestión predomina en los mensajes un eje gubernamental/institucional ante la necesidad de comunicar la gestión y posicionar la nueva administración; mientas que los temas políticos y partidarios aún tienen una presencia discreta en los contenidos dependiendo de su posición política.

A pesar de la naturaleza de las redes sociales, la mayor debilidad es la falta de interacción al momento de gestionar la comunicación, son pocos los temas de consulta y respuestas a los ciudadanos. En otras palabras las cuentas de las instituciones hablan mucho pero escuchan poco.

El ratio de relación entre la institución y los ciudadanos (seguidores/seguidos) muestra que las instituciones son emisoras de mensajes que –en la mayoría de los casos- no son de interés para los ciudadanos, debido a que estas instituciones utilizan –por lo general – sus cuentas como medios de difusión de contenidos para influir en la agenda mediática, publicitar eventos y posicionarse institucionalmente.

Si sumamos el número de seguidores de las 3 cuentas de twitter analizadas, podemos observar que no existe simetría con la cantidad de habitantes que tiene el cantón Cuenca, menos con el número de usuarios de internet. Recordemos que para que exista diálogo, lo ideal es que esta relación (ratio), sea cercana a 1.

Figura 71: Ratio seguidores/seguidos en las 3 cuentas de twitter analizadas.

RELACIÓN SEGUIDORES/HABITANTES/USUARIOS INTERNET			
		ratio	
Seguidores	38232	**0,07**	**-1** opinión del usuario no es de interés
Habitantes	505585		
Seguidores	38232	**0,19**	**-1** opinión del usuario no es de interés
Usuarios internet	191845		
Fuente: Elaboración propia –Información INEC y datos de páginas web de redes sociales			

Se confunde la comunicación por las redes sociales como un ejercicio publicitario unidireccional por lo que predominan los mensajes institucionales en referencia a la gestión de la autoridad en la institución con la intención de posicionar su imagen.

El uso de las redes no es suficientemente estratégico pese a la coordinación entre los equipos de comunicación, se informa sobre la agenda institucional y de las autoridades, sin definir previamente qué se quiere comunicar, a quién y con qué objetivo. Los contenidos los aprueba una persona y no dependen de un plan ni estrategia de comunicación.

La automatización para la publicación de contenidos no es utilizada en las instituciones. Las diferencias de lenguaje, estilo, públicos, etc., de las plataformas facebook y twitter recomiendan no enlazar las cuentas. Solo en el caso de la Gobernación del Azuay, existe vinculación en una sola vía: los contenidos de twitter se publican en facebook.

La medición y analítica de los contenidos publicados por las tres instituciones en las redes sociales se realizan de manera interna, con herramientas proporcionadas por las mismas plataformas facebook y twitter. Los resultados permiten medir la viralización del mensaje, la

influencia de las cuentas, conocer que se dice de la institución, y las tendencias que pueden favorecer o afectarla.

Dentro de los organigramas de las instituciones se reconoce la existencia de los equipos de comunicación digital, y entre otros cuentan con los siguientes perfiles: el estratega de medios digitales, gestor de redes sociales y el responsable de contenidos del sitio, esto es muestra de una tendencia hacia la profesionalización en el uso de las redes sociales, sin embargo no significa que la gestión sea perfecta, existen aspectos a mejorar como el manejo estratégico y la capacitación de los integrantes del equipo en temas de comunicación digital.

La gestión de contenidos en situaciones rutinarias y en situaciones de crisis es el resultado de un trabajo coordinado y conjunto (comunicación digital y comunicación general), sin embargo la publicación requiere de aprobación previa. En la Prefectura del Azuay lo aprueba la directora de comunicación estratégica, en la Gobernación del Azuay los contenidos los aprueba el Gobernador, solo en el caso del Municipio de Cuenca quien lo aprueba de manera directa es el community manager.

No existe un patrón de uso mejor o peor de las redes sociales en las instituciones públicas, lo que existe es un uso comunicacional autónomo de estas herramientas en el ámbito público, que no tiene nada que ver con lo el uso en el ámbito publicitario y empresarial.

El uso de las redes sociales no se deber remitir a los procedimientos que la plataforma solicita a los usuarios considerar al momento de crear una cuenta (políticas internas), que se soluciona con leer las instrucciones de cada red; el uso adecuado de una red social tiene que ver con la finalidad que una institución quiere dar a estas herramientas y que van más allá de aspectos técnicos.

Por lo expuesto es necesaria la existencia del manual de uso de redes sociales -que planteamos como objetivo central de este trabajo- sin embargo este manual no es una receta única a seguir, constituye una guía que establece pautas comunes para una presencia efectiva de las instituciones públicas en las redes sociales que fomenten el diálogo y la participación con los ciudadanos mediante las respuesta a sus inquietudes, el intercambio de contenidos de calidad con un lenguaje adecuado a través de herramientas apropiadas.

Finalmente el uso e implementación dependerá de la naturaleza de la institución y su nivel de gobierno, de los objetivos de comunicación que se plantee, del tipo de información y contenidos que va a comunicar, del tipo de público al cuál va a dirigir la comunicación, pero sobre todo de la penetración del internet y el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, sin las cuales ninguno de los anteriores elementos tendría su razón de ser.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de análisis de mensajes cuenta de twitter @MunicipioCuenca

	MATRIZ DE ANALISIS			
	MATRIZ TWITTER @MunicipioCuenca			
1	**COMPONENTE CONTEXTO**	**N.**	**%**	
1.1	Población:	505585	329928	
1.2	Hogares que tienen computador		57.10%	
1.3	Número de usuarios internet	191845	51.00%	
1.4	Teléfono celular activado	227319	60%	
1.5	Télefono smart con iNternet	30177	13%	
1.6	Relación política con el gobierno nacional			
	· Aliado o simpatía			
	· Oposición o antipatía			
	· Indefinido	1		
1.7	**Momento de la gestión en el que se encuentra.**			
	· Inicio de gestión	1		
	· Mitad de gestión			
	· Fin de gestión			
2	**COMPONENTE TEMAS y LÉXICO**			
2.1	**Temas relevantes en los mensajes de la cuenta**			
	Institucionales	49	30%	
	Participación/Transparencia	35	21%	
	Cultura/social/deportes	21	13%	
	Económicos/tasas	19	12%	
	Movilidad/Transporte	16	10%	
	Limpieza/Medio ambiente	14	9%	
	Obra pública/servicios básicos	9	5%	
	Salud	1	1%	
	Seguridad	0	0%	
	Política	0	0%	
	Educación	0	0%	
	TOTAL	**164**	**100%**	
2.2	**10 Etiquetas (hashtag) que aparecen los mensajes**			
	#PorCuenca	8	13%	
	#CorpusCuenca	6	10%	
	#Pontealdía	6	10%	
	#CuencaCiudadDigital	5	8%	
	#Parquelctocruz	3	5%	
	#CGLU	3	5%	
	#ParroquiaMolleturo	3	5%	
	#CuencaEc	3	5%	
	#CorpusChristi	3	5%	
	#DíaMundialDelMedioambiente	2	3%	
	TOTAL	**42**	68%	
		62	**100%**	
3	**COMPONENTE RETÓRICO DE USO Y ESTILO**			
3.1	**Eje temático del mensaje, en la cuenta:**			
	· Político/partidario	0	0%	
	· Gubernamental/Institucional	89	54%	
	· Social	75	46%	
	· Personal NO gubernamental NO político.	0	0%	
	TOTAL	**164**	**100%**	
3.2	**Tono de la información, en la cuenta**			
	· Emocional	27	16%	
	· Técnico	73	45%	
	· Combinado	64	39%	
	TOTAL	**164**	**100%**	
3.3	**Viralidad:**			
	Número de tuits analizados	**164**	100%	
	3.3.1 Número de Tuits retuiteados	151	92%	
	3.3.2 Número de Tuits marcados favoritos	79	48%	
4	**COMPONENTE FRECUENCIA Y MOMENTOS**			
4.1	Twitter			
	· Total de tuits de la cuenta.	15089		
	· Promedio de tuits diario	33,36		
	· Promedio de tuits semanal	66,71		
4.2	Indicador de la hora en la que más se tuitea en el día (en funció	90	2PM	19%
4.3	Indicador del día en el que más se tuitea en la semana (en func	110	MIER	24%
5	**COMPONENTE DE CONVERGENCIA Y BASE TECNOLÓGICA**			
5.1	**Número de seguidores de la cuenta**	12282		
5.2	Número de seguidos	**3102**		
5.3	Ratio seguidores/seguidos	**4**		
5.4	Nivel de influencia de Klout de la cuenta.	56		
5.5	Vinculación automatizada las publicaciones entre Twitter y Facebook			
	· Si			
	· No			
	5.5.1 En caso de vinculación, elegir una de las tres posibles opciones:			
	Los posteos de Facebook se republican automáticamente en Twitter			
	Los tuit de Twitter se republican automáticamente en Facebook			
	Ambos			
5.6	Integración estética y/o visual con el resto de las redes oficiales.			
	Si, parcialmente	X		
	Si, totalmente			
	No			
5.7	Descripción del perfil determinando la Información de la institución.			
	· Si			
	· No	X		
5.8	Enlace a sitios oficiales u otros relacionados con la Institución.			
	· Si			
	· No	X		

5.9	Presencia de hipervínculo en los contenidos publicados			
	· **Si**	X		
	· No			
5.1	Uso de palatafornas en la medición y analítica de gestión redes.			
	· Si	X		
	· No			
	5.10.1. Tipo de plataforma de medición:			
	Medición interna de la propia plataforma	x		
	Medición externa de Pago			
	Medición externa gratuita			
6	**COMPONENTE ORGANIZATIVO**			
6.1	**Organigrama formal del área de comunicación en la estructura organizacional de la instituc**			
	· Si	X		
	· No			
6.2	Responsable de comunicación de la Institución			
	· Si	X		
	· No			
6.3	Equipo de gestión de comunicación digital			
	· Si	X		
	· No			
6.4	Responsable de comunicación digital .			
	· Si	X		
	· No			
6.5	Coordinación entre comunicación general y comunicación digital			
	· Si	X		
	· No			
6.6	**Cantidad de personal total del equipo de comunicación.**			
	1 a 5			
	6 a 10	X		
	Más de10			
6.7	**Personal exclusivo de comunicación digital.**			
	1 a 5	X		
	6 a 10			
	Más de10			
6.8	**Perfiles en el área de comunicación digital.**			
	6.8.1 Estratega en Medios Digitales: Responsable de la proyección a mediano y largo plazo y			
	· Si	X		
	· No			
	6.8.2 Gestor de Redes Sociales (community manager): Responsable de la gestión de las red			
	· Si	X		
	· No			
	6.8.3 Responsable de Contenidos del sitio: responsable de los contenidos y actualización de			
	· Si	X		
	· No			
	6.8.4 Editor audiovisual digital: Responsable de la producción de contenidos audiovisuales			
	· Si			
	· No			
	6.8.5 Webmaster: Responsable técnico y funcional del sitio oficial de la institución/funcion			
	· Si			
	· No			
6.9	**Programas de formación o capacitación en temas digitales.**			
	· No hay capacitación interna	X		
	· Hay programas de capacitación interna			
	· Se ayuda a quienes se capacitan externamente			
6.10.	**Área de la Institución con mayor gestión de redes sociales digitales.**			
	La cuenta del Municipio de Cuenca y la cuenta del Alcalde.			
6.11	**Tipo de información o temas publicados en las redes sociales.**			
	De interés colectivo y la asistencia del Sr Alcalde a varios eventos, sean o no de la corporación m			
6.12	**Persona que aprueba el contenido que se publica en redes sociales.**			
	Commmunity Manager			
6.13	**Incorporación para la gestión de redes sociales de: normativa, protocolos de comunicación,**			
	· Si	X		
	· No			
6.14	**Pauta en redes sociales**			
	6.14.1. Pauta en Twitter			
	· Si	X		
	· No			
	6.14.2. Pauta en Facebook			
	· Si	X		
	· No			
	En situaciones de Crisis:			
6.15	**Amplía la participación del área/equipo de comunicación**			
	· Si	X		
	· No			
6.16	**Manual de gestión de crisis de comunicación digital**			
	· Si	X		
	· No			
6.17	**Equipo de crisis eventual y equipo de comunicación digital rutinario. Durante una crisis:**			
	· El equipo de gestión de crisis desplaza transitoriamente al equipo de gestión rutinaria			
	· El equipo de gestión de crisis trabaja de modo conjunto junto al equipo de gestión rut			
	· El equipo de gestión de crisis es el mismo que el equipo de gestión rutinaria o no hay			

ANEXO: Matriz de análisis de mensajes cuenta de twitter @AzuayPrefectura

	MATRIZ DE ANALISIS			
	MATRIZ TWITTER @AzuayPrefectura			
1	**COMPONENTE CONTEXTO**	**N.**	**%**	
1.1	Población:	505585	329928	
1.2	Hogares que tienen computador		57.10%	
1.3	Número de usuarios internet	191845	51.00%	
1.4	Teléfono celular activado	227319	60%	
1.5	Télefono smart con iNternet	30177	13%	
1.6	Relación política con el gobierno nacional			
	· Aliado o simpatía			
	· Oposición o antipatía	1		
	· Indefinido			
1.7	**Momento de la gestión en el que se encuentra.**			
	· Inicio de gestión			
	· Mitad de gestión	1		
	· Fin de gestión			
2	**COMPONENTE TEMAS y LÉXICO**			
2.1	**Temas relevantes en los mensajes de la cuenta**			
	Institucionales	86	33%	
	Participación/Transparencia	71	27%	
	Obra pública/Infraestructura/servicios básico	36	14%	
	Cultura/social/deportes	30	11%	
	Política	22	8%	
	/Económicos/tasas	12	5%	
	Limpieza/Medio ambiente	4	2%	
	Salud	0	0%	
	Movilidad/Transporte	0	0%	
	Seguridad	0	0%	
	Educación	0	0%	
	TOTAL	**261**	**100%**	
2.2	**10 Etiquetas (hashtag) que aparecen los mensajes**			
	#cercadevos	66	29%	
	#seguimostrabajando	31	13%	
	#ajítv	30	13%	
	#ajíradio	23	10%	
	#asambleacantonal	15	7%	
	#parlamentoprovincial	15	7%	
	#azuaydecide	13	6%	
	#feriadeemprendedores	13	6%	
	#azuay	12	5%	
	#gualaceo	12	5%	
	TOTAL	**230**	100%	
3	**COMPONENTE RETÓRICO DE USO Y ESTILO**			
3.1	**Eje temático del mensaje, en la cuenta:**			
	· Político/partidario	26	10%	
	· Gubernamental/Institucional	140	54%	
	· Social	95	36%	
	· Personal NO gubernamental NO político.	0	0%	
	TOTAL	**261**	100%	
3.2	**Tono de la información, en la cuenta**			
	· Emocional	46	18%	
	· Técnico	53	20%	
	· Combinado	162	62%	
	TOTAL	**261**	100%	
3.3	**Viralidad:**			
	Numero de tuits analizados	**261**	100%	
	3.3.1 Número de Tuits retuiteados	260	100%	
	3.3.2 Número de Tuits marcados favoritos	240	92%	
4	**COMPONENTE FRECUENCIA Y MOMENTOS**			
4.1	Twitter			
	· Total de tuits de la cuenta.	19750		
	· Promedio de tuits diario	19,71		
	· Promedio de tuits semanal	39,42		
4.2	Indicador de la hora en la que más se tuitea en el día (en funció	54	1PM	20%
4.3	Indicador del día en el que más se tuitea en la semana (en func	72	SAB	26%
5	**COMPONENTE DE CONVERGENCIA Y BASE TECNOLÓGICA**			
5.1	**Número de seguidores de la cuenta**	12553		
5.2	Número de seguidos	781		
5.3	Ratio seguidores/seguidos	16		
5.4	Nivel de influencia de Klout de la cuenta.	54		
5.5	Vinculación automatizada las publicaciones entre Twitter y Facebook			
	· Si			
	· No	X		
	5.5.1 En caso de vinculación, elegir una de las tres posibles opciones:			
	Los posteos de Facebook se republican automáticamente en Twitter			
	Los tuit de Twitter se republican automáticamente en Facebook			
	Ambos			
5.6	Integración estética y/o visual con el resto de las redes oficiales.			
	Si, parcialmente			
	Si, totalmente	X		
	No			
5.7	Descripción del perfil determinando la Información de la institución.			
	· Si			
	· No	X		
5.8	Enlace a sitios oficiales u otros relacionados con la Institución.			
	· Si	X		
	· No			
5.9	Presencia de hipervínculo en los contenidos publicados			
	· Si	X		
	· No			
5.1	Uso de palatafornas en la medición y analítica de gestión redes.			
	· Si	X		
	· No			
	5.10.1. Tipo de plataforma de medición:			
	Medición interna de la propia plataforma	X		
	Medición externa de Pago			
	Medición externa gratuita			
6	**COMPONENTE ORGANIZATIVO**			
6.1	**Organigrama formal del área de comunicación en la estructura organizacional de la institu**			
	· Si	X		
	· No			
6.2	Responsable de comunicación de la Institución			
	· Si	X		
	· No			
6.3	Equipo de gestión de comunicación digital			
	· Si	X		
	· No			
6.4	Responsable de comunicación digital .			
	· Si	X		
	· No			
6.5	Coordinación entre comunicación general y comunicación digital			
	· Si	X		
	· No			
6.6	**Cantidad de personal total del equipo de comunicación.**			
	1 a 5			
	6 a 10	X		
	Más de10			
6.7	**Personal exclusivo de comunicación digital.**			
	1 a 5	X		
	6 a 10			
	Más de10			
6.8	**Perfiles en el área de comunicación digital.**			
	6.8.1 Estratega en Medios Digitales: Responsable de la proyección a mediano y largo plazo y			
	· Si	X		
	· No			
	6.8.2 Gestor de Redes Sociales (community manager): Responsable de la gestión de las red			
	· Si	X		
	· No			
	6.8.3 Responsable de Contenidos del sitio: responsable de los contenidos y actualización d			
	· Si			
	· No			
	6.8.4 Editor audiovisual digital: Responsable de la producción de contenidos audiovisuales			
	· Si			
	· No			
	6.8.5 Webmaster: Responsable técnico y funcional del sitio oficial de la institución/funcion			
	· Si			
	· No			
6.9	**Programas de formación o capacitación en temas digitales.**			
	· No hay capacitación interna			
	· Hay programas de capacitación interna			
	· Se ayuda a quienes se capacitan externamente	X		
6.10.	**Área de la Institución con mayor gestión de redes sociales digitales.**			
	Prefectura y Viceprefectura			
6.11	**Tipo de información o temas publicados en las redes sociales.**			
	Agenda institucional			
6.12	**Persona que aprueba el contenido que se publica en redes sociales.**			
	Directora de comunicación estratégica			
6.13	**Incorporación para la gestión de redes sociales de: normativa, protocolos de comunicación,**			
	· Si	X		
	· No			
6.14	**Pauta en redes sociales**			
	6.14.1. Pauta en Twitter			
	· Si			
	· No	X		
	6.14.2. Pauta en Facebook			
	· Si	X		
	· No			
	En situaciones de Crisis:			
6.15	**Amplía la participación del área/equipo de comunicación**			
	· Si	X		
	· No			
6.16	**Manual de gestión de crisis de comunicación digital**			
	· Si	X		
	· No			
6.17	**Equipo de crisis eventual y equipo de comunicación digital rutinario. Durante una crisis:**			
	· El equipo de gestión de crisis desplaza transitoriamente al equipo de gestión rutinaria			
	· El equipo de gestión de crisis trabaja de modo conjunto junto al equipo de gestión rut			
	· El equipo de gestión de crisis es el mismo que el equipo de gestión rutinaria o no hay			

ANEXO: Matriz de análisis de mensajes cuenta de twitter @goberazuay

	MATRIZ DE ANALISIS			
	MATRIZ TWITTER @goberazuay			
1	**COMPONENTE CONTEXTO**	**N.**	**%**	
1.1	Población:	505585	329928	
1.2	Hogares que tienen computador		57.10%	
1.3	Número de usuarios internet	191845	51.00%	
1.4	Teléfono celular activado	227319	60%	
1.5	Télefono smart con iNternet	30177	13%	
1.6	Relación política con el gobierno nacional			
	· Aliado o simpatía	1		
	· Oposición o antipatía			
	· Indefinido			
1.7	**Momento de la gestión en el que se encuentra.**			
	· Inicio de gestión	1		
	· Mitad de gestión			
	· Fin de gestión			
2	**COMPONENTE TEMAS y LÉXICO**			
2.1	**Temas relevantes en los mensajes de la cuenta**			
	Política	93	45%	
	Institucionales	77	37%	
	Económicos/tasas	12	6%	
	Cultura/social/deportes	10	5%	
	Participación/Transparencia	7	3%	
	Seguridad	4	2%	
	Obra pública/Infraestructura/servicios básico	2	1%	
	Educación	2	1%	
	Limpieza/Medio ambiente	0	0%	
	Salud	0	0%	
	Movilidad/Transporte	0	0%	
	TOTAL	**207**	**100%**	
2.2	**10 Etiquetas (hashtag) que aparecen los mensajes**			
	#enlace428	29	22%	
	#enlace427	22	17%	
	#somosrevolución	20	15%	
	#masde1000razones	11	8%	
	#LeyDeHerencias	11	8%	
	#defenderemoslologrado	10	8%	
	#azuayyacambió	9	7%	
	#dialogopresidencial	8	6%	
	#revolucionalfarista	7	5%	
	#sabíasque	6	5%	
	TOTAL	**133**	100%	
3	**COMPONENTE RETÓRICO DE USO Y ESTILO**			
3.1	**Eje temático del mensaje, en la cuenta:**			
	· Político/partidario	93	45%	
	· Gubernamental/Institucional	104	50%	
	· Social	10	5%	
	· Personal NO gubernamental NO político.	0	0%	
	TOTAL	**207**	100%	
3.2	**Tono de la información, en la cuenta**			
	· Emocional	76	37%	
	· Técnico	45	22%	
	· Combinado	86	42%	
		207	100%	
3.3	**Viralidad:**			
	Numero de tuits analizados	**207**	**100%**	
	3.3.1 Número de Tuits retuiteados	176	85%	
	3.3.2 Número de Tuits marcados favoritos	125	60%	
4	**COMPONENTE FRECUENCIA Y MOMENTOS**			
4.1	Twitter			
	· Total de tuits de la cuenta.	14043		
	· Promedio de tuits diario	21,86		
	· Promedio de tuits semanal	43,71		
4.2	4.2 Indicador de la hora en la que más se tuitea en el día (en fu	**39**	**11PM**	**13%**
4.3	4.3 Indicador del día en el que más se tuitea en la semana (en	113	SAB	37%
5	**COMPONENTE DE CONVERGENCIA Y BASE TECNOLÓGICA**			
5.1	**Número de seguidores de la cuenta**	13397		
5.2	Número de seguidos	707		
5.3	Ratio seguidores/seguidos	19		
5.4	Nivel de influencia de Klout de la cuenta.	54		
5.5	Vinculación automatizada las publicaciones entre Twitter y Facebook			
	· Si	x		
	· No			
	5.5.1 En caso de vinculación, elegir una de las tres posibles opciones:			
	Los posteos de Facebook se republican automáticamente en Twitter			
	Los tuit de Twitter se republican automáticamente en Facebool	x		
	Ambos			
	5.6. Integración estética y/o visual con el resto de las redes oficiales.			
	Si, parcialmente	x		
	Si, totalmente			
	No			
5.7	Descripción del perfil determinando la Información de la institución.			
	· Si	x		
	· No			
5.8	Enlace a sitios oficiales u otros relacionados con la Institución.			
	· Si	x		
	· No			

5.9	Presencia de hipervínculo en los contenidos publicados			
	· Si			
	· No	x		
5.1	Uso de palatafornas en la medición y analítica de gestión redes.			
	· Si			
	· No			
	5.10.1. Tipo de plataforma de medición:			
	Medición interna de la propia plataforma	x		
	Medición externa de Pago			
	Medición externa gratuita			
6	**COMPONENTE ORGANIZATIVO**			
6.1	**Organigrama formal del área de comunicación en la estructura organizacional de la instituc**			
	· Si			
	· No			
6.2	Responsable de comunicación de la Institución			
	· Si			
	· No			
6.3	Equipo de gestión de comunicación digital			
	· Si			
	· No			
6.4	Responsable de comunicación digital .			
	· Si			
	· No			
6.5	Coordinación entre comunicación general y comunicación digital			
	· Si			
	· No			
6.6	**Cantidad de personal total del equipo de comunicación.**			
	1 a 5			
	6 a 10			
	Más de10			
6.7	**Personal exclusivo de comunicación digital.**			
	1 a 5			
	6 a 10			
	Más de10			
6.8	**Perfiles en el área de comunicación digital.**			
	6.8.1 Estratega en Medios Digitales: Responsable de la proyección a mediano y largo plazo y			
	· Si			
	· No			
	6.8.2 Gestor de Redes Sociales (community manager): Responsable de la gestión de las red			
	· Si			
	· No			
	6.8.3 Responsable de Contenidos del sitio: responsable de los contenidos y actualización d			
	· Si	X		
	· No			
	6.8.4 Editor audiovisual digital: Responsable de la producción de contenidos audiovisuales			
	· Si			
	· No			
	6.8.5 Webmaster: Responsable técnico y funcional del sitio oficial de la institución/funcion			
	· Si			
	· No			
6.9	**Programas de formación o capacitación en temas digitales.**			
	· No hay capacitación interna	X		
	· Hay programas de capacitación interna			
	· Se ayuda a quienes se capacitan externamente			
6.10.	**Área de la Institución con mayor gestión de redes sociales digitales.**			
	El área del jefe inmediato, despacho del Gobernador.	X		
6.11	**Tipo de información o temas publicados en las redes sociales.**			
	Toda actividad que involucre la participación del Gobernador y de la Gobernación (reuniones, rued			
6.12	**Persona que aprueba el contenido que se publica en redes sociales.**			
	Gobernador			
6.13	**Incorporación para la gestión de redes sociales de: normativa, protocolos de comunicación,**			
	· Si			
	· No	X		
6.14	**Pauta en redes sociales**			
	6.14.1. Pauta en Twitter			
	· Si			
	· No	X		
	6.14.2. Pauta en Facebook			
	· Si			
	· No	X		
	En situaciones de Crisis:			
6.15	**Amplía la participación del área/equipo de comunicación**			
	· Si	X		
	· No			
6.16	**Manual de gestión de crisis de comunicación digital**			
	· Si	X		
	· No			
6.17	**Equipo de crisis eventual y equipo de comunicación digital rutinario. Durante una crisis:**			
	· El equipo de gestión de crisis desplaza transitoriamente al equipo de gestión rutinaria			
	· El equipo de gestión de crisis trabaja de modo conjunto junto al equipo de gestión rut			
	· El equipo de gestión de crisis es el mismo que el equipo de gestión rutinaria o no hay			

ANEXO 2: Matriz de análisis de mensajes cuenta de facebook Municipio de Cuenca

	MATRIZ DE ANALISIS			
	MATRIZ FACEBOOK Municipio de Cuenca			
1	**COMPONENTE CONTEXTO**	**N.**	**%**	
1.1	Población:	505585	329928	
1.2	Hogares que tienen computador		57.10%	
1.3	Número de usuarios internet	191845	51.00%	
1.4	Teléfono celular activado	227319	60%	
1.5	Télefono smart con iNternet	30177	13%	
1.6	Relación política con el gobierno nacional			
	· Aliado o simpatía			
	· Oposición o antipatía			
	· Indefinido	1		
1.7	**Momento de la gestión en el que se encuentra.**			
	· Inicio de gestión	1		
	· Mitad de gestión			
	· Fin de gestión			
2	**COMPONENTE TEMAS y LÉXICO**			
2.1	**Temas relevantes en los mensajes de la cuenta**			
	Institucionales	18	24%	
	Cultura/social/deportes	13	18%	
	Limpieza/Medio ambiente	10	14%	
	Movilidad/Transporte	9	12%	
	Económicos/tasas	6	8%	
	Obra pública/servicios básicos	5	7%	
	Educación	5	7%	
	Salud	4	5%	
	Participación/Transparencia	3	4%	
	Seguridad	1	1%	
	Política	0	0%	
	TOTAL	**74**	**100%**	
2.2	**10 Etiquetas (hashtag) que aparecen los mensajes**			
	#PorCuenca	5		
	#PonteAlDía	3		
	#Cuenca	3		
	#IMunicipalidadDeCuenca	2		
	#MejorPrevenir	2		
	#SoloUnRatitoNoEnVeredas	2		
	#SoloUnRatitoNoEnParadas	2		
	#SoloUnRatitoNoDobleFila	2		
	#FiestaDeLaMusica	1		
	#FiestaSinAlcohol	1		
	TOTAL	**23**		
3	**COMPONENTE RETÓRICO DE USO Y ESTILO**			
3.1	**Eje temático del mensaje, en la cuenta:**			
	· Político/partidario	0	0%	
	· Gubernamental/Institucional	33	45%	
	· Social	41	55%	
	· Personal NO gubernamental NO político.	0	0%	
	TOTAL	**74**	**100%**	
3.2	**Tono de la información, en la cuenta**			
	· Emocional	11	15%	
	· Técnico	24	32%	
	· Combinado	39	53%	
	TOTAL	**74**	**100%**	
3.3	**Viralidad:**			
	Número de post analizados	74	100%	
	3.3.1Número de post con like	74	100%	
	3.3.2 Número de posteos compartidos	19	26%	
	3.3.2 Número de posteos comentados	19	26%	
4	**COMPONENTE FRECUENCIA Y MOMENTOS**			
4.1	facebook			
	· Número de posteos de la cuenta.			
	· Promedio de posteos diarios	5		
	· Promedio de posteos semanal			
4.2	Indicador de la hora en la que más se postea en el día (en función del horario).			
4.3	Indicador del día en el que más se postea en la semana (en función del día).			
5	**COMPONENTE DE CONVERGENCIA Y BASE TECNOLÓGICA**			
5.1	**Número fans**	39957		
5.2	Nivel de influencia de Klout de la cuenta.	56		

ANEXO: Matriz de análisis de mensajes cuenta de facebook Prefectura del Azuay

	MATRIZ DE ANALISIS			
	MATRIZ facebook Prefectura del Azuay			
1	**COMPONENTE CONTEXTO**	**N.**	**%**	
1.1	Población:	505585	329928	
1.2	Hogares que tienen computador		57.10%	
1.3	Número de usuarios internet	191845	51.00%	
1.4	Teléfono celular activado	227319	60%	
1.5	Télefono smart con iNternet	30177	13%	
1.6	Relación política con el gobierno nacional			
	· Aliado o simpatía			
	· Oposición o antipatía	1		
	· Indefinido			
1.7	**Momento de la gestión en el que se encuentra.**			
	· Inicio de gestión			
	· Mitad de gestión	1		
	· Fin de gestión			
2	**COMPONENTE TEMAS y LÉXICO**			
2.1	**Temas relevantes en los mensajes de la cuenta**			
	Institucionales	24	39%	
	Participación/Transparencia	14	23%	
	Obra pública/servicios básicos	9	15%	
	Cultura/social/deportes	8	13%	
	Salud	3	5%	
	Económicos/tasas	1	2%	
	Limpieza/Medio ambiente	1	2%	
	Política	1	2%	
	Movilidad/Transporte	0	0%	
	Seguridad	0	0%	
	Educación	0	0%	
	TOTAL	**61**	**100%**	
2.2	**10 Etiquetas (hashtag) que aparecen los mensajes**			
	#CercaDeVos	23		
	#SeguimosTrabajando	13		
	#Azuay	11		
	#AjiRadio	9		
	#ParlamentoPopularProvincial	4		
	#BiciDelBarrio	3		
	#AzuayEsDeporte	3		
	#TasaSolidaria	2		
	#FeriaDeEmprendedores	2		
	#AgroAzuay	2		
	TOTAL	**72**		
3	**COMPONENTE RETÓRICO DE USO Y ESTILO**			
3.1	**Eje temático del mensaje, en la cuenta:**			
	· Político/partidario	1	2%	
	· Gubernamental/Institucional	34	56%	
	· Social	26	43%	
	· Personal NO gubernamental NO político.	0	0%	
	TOTAL	**61**	**100%**	
3.2	**Tono de la información, en la cuenta**			
	· Emocional	5	8%	
	· Técnico	19	31%	
	· Combinado	37	61%	
	TOTAL	**61**	**100%**	
3.3	**Viralidad:**			
	Número de post analizados	61	100%	
	3.3.1Número de post con like	61	100%	
	3.3.2 Número de posteos compartidos	40	66%	
	3.3.2 Número de posteos comentados	56	92%	
4	**COMPONENTE FRECUENCIA Y MOMENTOS**			
4.1	facebook			
	· Número de posteos de la cuenta.			
	· Promedio de posteos diario			
	· Promedio de posteos semanal			
4.2	Indicador de la hora en la que más se postea en el día (en función del horario).			
4.3	Indicador del día en el que más se postea en la semana (en función del día).			
5	**COMPONENTE DE CONVERGENCIA Y BASE TECNOLÓGICA**			
5.1	**Número fans**	48556		
5.2	Nivel de influencia de Klout de la cuenta.	56		

ANEXO: Matriz de análisis de mensajes cuenta de facebook Gobernación del Azuay

	MATRIZ DE ANALISIS			
	MATRIZ facebook Gobernación del Azuay			
1	**COMPONENTE CONTEXTO**	**N.**	**%**	
1.1	Población:	505585	329928	
1.2	Hogares que tienen computador		57.10%	
1.3	Número de usuarios internet	191845	51.00%	
1.4	Teléfono celular activado	227319	60%	
1.5	Télefono smart con iNternet	30177	13%	
1.6	Relación política con el gobierno nacional			
	· Aliado o simpatía	1		
	· Oposición o antipatía			
	· Indefinido			
1.7	**Momento de la gestión en el que se encuentra.**			
	· Inicio de gestión	1		
	· Mitad de gestión			
	· Fin de gestión			
2	**COMPONENTE TEMAS y LÉXICO**			
2.1	**Temas relevantes en los mensajes de la cuenta**			
	Institucionales	18	56%	
	Cultura/social/deportes	4	13%	
	Política	3	9%	
	Seguridad	2	6%	
	Educación	2	6%	
	Participación/Transparencia	1	3%	
	Económicos/tasas	1	3%	
	Salud	1	3%	
	Movilidad/Transporte	0	0%	
	Limpieza/Medio ambiente	0	0%	
	Obra pública/servicios básicos	0	0%	
	TOTAL	**32**	**100%**	
2.2	**10 Etiquetas (hashtag) que aparecen los mensajes**			
	#EcuadorYaCambio	2		
	#Enlace426	2		
	#ResurgeLaPatriaAlfarista	2		
	#AllYouNeedIsEcuador	1		
	#AmaLaVida	1		
	#Azuay	1		
	#CorpusChristi	1		
	#Ecuador	1		
	#EcuadorViveLaDanza	1		
	#Girón	1		
	TOTAL	**13**		
3	**COMPONENTE RETÓRICO DE USO Y ESTILO**			
3.1	**Eje temático del mensaje, en la cuenta:**			
	· Político/partidario	3	9%	
	· Gubernamental/Institucional	19	59%	
	· Social	10	31%	
	· Personal NO gubernamental NO político.	0	0%	
	TOTAL	**32**	**100%**	
3.2	**Tono de la información, en la cuenta**			
	· Emocional	6	19%	
	· Técnico	13	41%	
	· Combinado	13	41%	
	TOTAL	**32**	**100%**	
3.3	**Viralidad:**			
	Número de post analizados	32	100%	
	3.3.1Número de post con like	32	100%	
	3.3.2 Número de posteos compartidos	15	47%	
	3.3.2 Número de posteos comentados	28	88%	
4	**COMPONENTE FRECUENCIA Y MOMENTOS**			
4.1	facebook			
	· Número de posteos de la cuenta.			
	· Promedio de posteos diario			
	· Promedio de posteos semanal			
4.2	Indicador de la hora en la que más se postea en el día (en función del horario).			
4.3	Indicador del día en el que más se postea en la semana (en función del día).			
5	**COMPONENTE DE CONVERGENCIA Y BASE TECNOLÓGICA**			
5.1	**Número fans**	7138		
5.2	Nivel de influencia de Klout de la cuenta.	56		

ANEXO 3: Tabulación de resultados:

Tabulación temas relevantes en las 3 cuentas de twitter analizadas

TEMAS RELEVANTES CUENTAS TWITTER	TMC	%		TPA	%		TGA	%		T	%	
Institucionales	49	30%	1	86	33%	1	77	37%	2	212	34%	1
Participación/Transparencia	35	21%	2	71	27%	2	7	3%		113	18%	3
Cultura/social/deportes	21	13%	3	30	11%		10	5%		61	10%	
Económicos/tasas	19	12%		12	5%		12	6%	3	43	7%	
Movilidad/Transporte	16	10%		0	0%		0	0%		16	3%	
Limpieza/Medio ambiente	14	9%		4	2%		0	0%		18	3%	
Obra pública/servicios básicos	9	5%		36	14%	3	2	1%		47	7%	
Salud	1	1%		0	0%		0	0%		1	0%	
Seguridad	0	0%		0	0%		4	2%		4	1%	
Política	0	0%		22	8%		93	45%	1	115	18%	2
Educación	0	0%		0	0%		2	1%		2	0%	
TOTAL	**164**	**100%**		**261**	**100%**		**207**	**100%**		**632**	**100%**	

Tabulación temas relevantes en las 3 cuentas de facebook analizadas

TEMAS RELEVANTES CUENTAS FACEBOOK	FMC	%	FPA	%	FGA	%	T	%	
Institucionales	18	24%	24	39%	18	56%	60	36%	1
Cultura/social/deportes	13	18%	8	13%	4	13%	25	15%	2
Medioambiente/recolección	10	14%	1	2%	0	0%	11	7%	
Movilidad/Transporte	9	12%	0	0%	0	0%	9	5%	
/Económicos/tasas	6	8%	1	2%	1	3%	8	5%	
Obra pública/servicios básicos	5	7%	9	15%	0	0%	14	8%	
Educación	5	7%	0	0%	2	6%	7	4%	
Salud	4	5%	3	5%	1	3%	8	5%	
Participación/Transparencia	3	4%	14	23%	1	3%	18	11%	3
Seguridad	1	1%	0	0%	2	6%	3	2%	
Política	0	0%	1	2%	3	9%	4	2%	
TOTAL	**74**	100%	**61**	100%	**32**	100%	**167**	100%	

Tabulación hashtags en mensajes de las 3 cuentas de twitter/facebook analizadas

HASTAG EN CUENTAS TWITTER/FACEBOOK								
HASHTAG TWITTER	**M**							
	@		**SI #**	**%**	**NO #**	**%**	NO	SI
MUNICIPIO	**164**		56	34%	108	**66%**	1	3
PREFECTURA	**261**		212	81%	49	19%	3	1
GOBERBACIÓN	**207**		159	77%	48	23%	2	2
TOTAL	**632**		**427**	**68%**	**205**	**32%**		
HASHTAG FACEBOOK	**M**							
	f		**SI #**	**%**	**NO #**	**%**	NO	SI
MUNICIPIO	**74**		15	20%	59	**80%**	1	3
PREFECTURA	**61**		61	100%	0	0%	3	1
GOBERBACIÓN	**32**		12	38%	20	63%	2	2
TOTAL	**167**		**88**	**53%**	**79**	**47%**		

Tabulación eje / tono de mensajes de las 3 cuentas de twitter analizadas

TWITER EJE / TONO MENSAJE												
EJE TEMATICO MENSAJES CUENTAS TWITTER	**MC**			**PA**			**GA**			**T**	**%**	
· Político/partidario	0	0%		26	10%		**93**	**45%**		**119**	**19%**	3
· **Gubernamental/Institucional**	**89**	**54%**		**140**	**54%**		104	50%		**333**	**53%**	1
· Social	**75**	**46%**		95	36%		10	5%		**180**	**28%**	2
· Personal NO gubernamental NO político.	0	0%		0	0%		0	0%		0	0%	
TOTAL	**164**	100%		**261**	100%		**207**	100%		**632**	**100%**	
TONO DE INFORMACIÓN EN CUENTAS TWITTER	**TMC**			**TPA**			**TGA**			**T**	**%**	
· Emocional	27	16%		46	18%		**76**	**37%**		**149**	**24%**	3
· Técnico	**73**	**45%**		53	20%		45	22%		**171**	**27%**	2
· **Combinado**	64	39%		**162**	**62%**		86	42%		**312**	**49%**	1
TOTAL	**164**	100%		**261**	100%		**207**	100%		**632**	**100%**	

Tabulación eje / tono de mensajes de las 3 cuentas de facebook analizadas

FACEBOOK EJE / TONO MENSAJE												
EJE TEMATICO MENSAJES CUENTAS FACEBOOK	FMC			FPA			FGA			T	%	
· Político/partidario	0	0%		1	2%		3	9%		4	2%	3
· Gubernamental/Institucional	33	45%		34	56%		19	59%		86	51%	1
· Social	41	55%		26	43%		10	31%		77	46%	2
· Personal NO gubernamental NO político.	0	0%		0	0%		0	0%		0	0%	·
TOTAL	74	100%		61	100%		32	100%		167	100%	
TONO DE INFORMACIÓN EN CUENTAS FACEBOOK	FMC			FPA			FGA			T	%	
· Emocional	11	15%		5	8%		6	19%		22	13%	3
· Técnico	24	32%		19	31%		13	41%		56	34%	2
· Combinado	39	53%		37	61%		13	41%		89	53%	1
TOTAL	74	100%		61	100%		32	100%		167	100%	

Tabulación de datos de las 3 cuentas de twitter analizadas

DATOS CUENTAS TWITTER	MC	PA	GA	T	
TUITS ANALIZADOS	164	261	207	632	60%
RETUITS	301	45	69		
RESPUESTAS	2	0	0		
TOTAL	467	306	276	1049	100%
TUITS RETUITEADOS	151	260	176	587	56%
TUITS FAVORITOS	79	240	125	444	42%

Tabulación de datos de las 3 cuentas de facebook analizadas

DATOS DE LAS CUENTAS DE FACEBOOK	MC	PA	GA	T	
POSTEOS ANALIZADOS	74	61	32	167	100%
LIKES	74	61	32	167	100%
COMPARTIDOS	19	40	15	74	44%
COMENTADOS	19	56	28	103	62%

Tabulación del historial de tuits de las 3 cuentas analizadas

HISTORIAL DE TUITS DE LAS 3 CUENTAS ANALIZADAS															
FECHA	04-jun	05-jun	06-jun	07-jun	08-jun	09-jun	10-jun	11-jun	12-jun	13-jun	14-jun	15-jun	16-jun	17-jun	TOTAL
Municipio Cuenca	49	41	7	15	68	45	51	48	14	7	11	38	17	56	467
Prefectura Aazuay	45	10	68	10	2	3	21	46	15	39	12	19	8	8	306
Gobernación Azuay	21	18	27	1	21	7	22	20	20	43	11	35	24	6	276
												TOTAL:	1049		

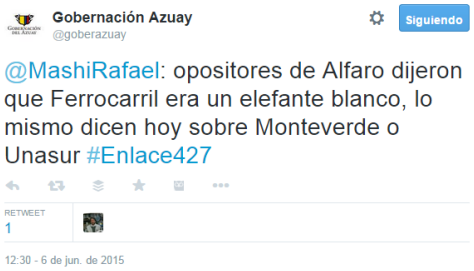
Tabulación de tuits por día de la semana de las 3 cuentas analizadas

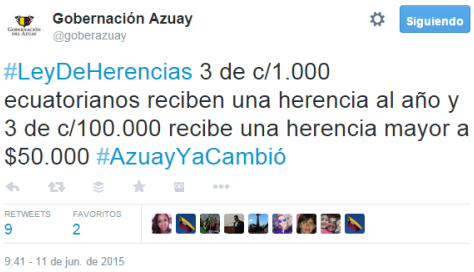
TUITS POR DIA DE LA SEMANA								
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Municipio Cuenca	108	66	110	98	50	23	12	467
Prefectura Azuay	23	26	44	68	18	113	14	306
Gobernación Azuay	55	22	29	54	24	72	20	276
	186	114	183	220	92	208	46	1049

Tabulación de tuits por hora del día de las 3 cuentas analizadas

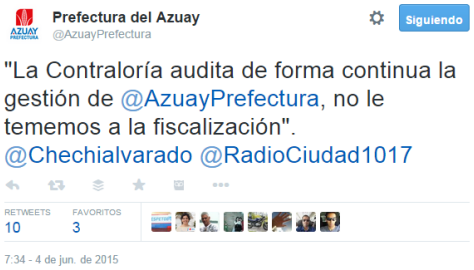
TUITS POR HORA																									
	12:00 AM	1:00 AM	2:00 AM	3:00 AM	4:00 AM	5:00 AM	6:00 AM	7:00 AM	8:00 AM	9:00 AM	10:00 AM	11:00 AM	12:00 PM	1:00 PM	2:00 PM	3:00 PM	4:00 PM	5:00 PM	6:00 PM	7:00 PM	8:00 PM	9:00 PM	10:00 PM	11:00 PM	TO
Municipio Cuenca	12	1	0	0	0	0	0	0	0	3	14	33	72	76	90	49	10	27	27	7	6	12	13	15	
Prefectura Azuay	9	0	0	0	0	0	0	0	23	19	8	35	27	38	18	16	11	19	13	10	14	2	5	39	
Gobernación Azuay	7	0	0	0	0	0	0	0	2	11	7	28	27	54	44	15	5	13	13	8	15	5	7	15	
	28	1	0	0	0	0	0	0	25	33	29	96	126	168	152	80	26	59	53	25	35	19	25	69	

ANEXO 4: Ejemplos de eje temático y tonos de mensajes

EJE TEMÁTICO / TONO	MENSAJE
Gobernación del Azuay	
Institucional Gubernamental	
Político partidario	
Social	

Combinado	
Emocional	
Técnico	
Municipio de Cuenca	
Institucional Gubernamental	

Social	
Técnico	
Combinado	

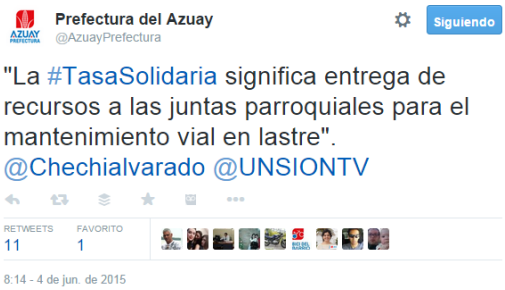
Emocional	
Prefectura del Azuay	
Institucional Gubernamental	
Político partidario	

Social

Combinado

Emocional

Técnico



ANEXO 5: Registro de mensajes de las cuentas de twitter y facebook
Registro de mensajes facebook Gobernación del Azuay

FECHA	TIPO	MENSAJE	LIKES	COMENT	SHARE	POLI	INSTI	SEGU	PART	EDUC	ECO	SALU	CULT	VIVIE	OOP	MOVI	MEDI	PERSONAL	#HT	POL	GUB	SOC	PER	EMO	TEC	COM
18 May 2015	foto	18 de mayo: Día Internacional de los Museos. Espacios que guardan historia e	9	0	0								1									1				1
19 May 2015	foto	"La justicia, la igualdad del mérito, el trato respetuoso del hombre, la igualdad plena	17	1	1		1														1					1
19 May 2015	video	Ecuador cuenta con tres tipos de Centros de Salud (TIPO A, B, Y C) para beneficio de	10	0	1							1									1				1	
21 May 2015	foto	Invitación Cine al Barrio.	15	1	3								1									1				1
25 May 2015	link	http://www.elmercurio.com.ec/480701-gobernacion-del-azuay-promueve-proyecto-	13	0	4			1													1				1	
25 May 2015	link	Revise el especial. Ecuador: Retos y Cambios	4	0	1		1														1				1	
25 May 2015	video	Ecuador entre los países que registran mayores avances en el sector social	11	0	3		1														1				1	
25 May 2015	video	1.600 becas ha entregado el Gobierno para que jóvenes estudien en el exterior	7	1	3					1											1				1	
26 May 2015	link	http://www.presidencia.gob.ec/los-ciudadanos-podran-denunciar-actos-de-	10	0	5				1												1				1	
27 May 2015	link	Lenin Moreno pide ciencia y tecnología solidaria al servicio de personas con	23	1	5		1															1			1	
27 May 2015	video	http://www.telerama.ec/videos?v=204988	17	0	2			1													1				1	
27 May 2015	video	Ministerio coordinador de la política económica	10	0	2						1										1				1	
28 May 2015	foto	Invitamos a los distintos eventos por visita del Señor Presidente. Nochecultural y	36	0	15		1															1				1
28 May 2015	foto	Invitamos a la #NocheCultural por motivo de la visita del presidente @MashiRafael	23	1	5		1															1				1
28 May 2015	foto	Acompañanos este sábado 30 de mayo al #Enlace426 desde #Girón, #Azuay con el	20	1	15		1															1		1		
03 Jun 2015	foto	Cine Al Barrio llega a San José de Balzay. Te invitamos a la proyección de una película	4	1	1								1									1		1		
03 Jun 2015	video	Las inscripciones para Recategorización o Ascenso docente 2015 se realizan del 4 de	4	0	5					1											1				1	
05 Jun 2015	foto	Reseña Histórica del Triunfo de la Revolución Alfarista. #ResurgeLaPatriaAlfarista	11	0	3	1														1						1
05 Jun 2015	foto	#RevolucionAlfarista #ResurgeLaPatriaAlfarista	24	0	3	1														1				1		
09 Jun 2015	video	https://www.youtube.com/watch?v=C57jdr9p8ok	8	0	4	1														1				1		
09 Jun 2015	link	El 98% de ecuatorianos no se afectará con la Ley de Redistribución de la Riqueza	31	2	14		1														1				1	
09 Jun 2015	link	Tiene dudas de cuánto pagará por una herencia, consulte los verdaderos montos	16	1	13		1														1				1	
11 Jun 2015	foto	Actualización de portada	10	0	1		1														1					1
11 Jun 2015	foto	Hacemos una cordial invitación a las familias cuencanas a disfrutar del último día del	15	0	0								1									1				1
11 Jun 2015	video	Azuayos emprendedores, forjadores de la nueva patria, del Ecuador de las	13	1	7		1															1		1		
11 Jun 2015	foto	"La propuesta de Ley de Herencias no afectará a los pequeños patrimonios	18	1	40		1														1				1	
12 Jun 2015	video	SRI, le hace bien al país.	10	0	7		1														1					1
14 Jun 2015	foto	Actualización de portada	2	1	1		1														1					1
15 Jun 2015	link	Un impuesto progresivo a las herencias contribuye a reducir la desigualdad de	8	1	3		1														1					1
16 Jun 2015	foto	This post is a foto and has no text	4	0	0		1														1					1
16 Jun 2015	video	" ¿Lo principal que debe preocuparnos por heredar a nuestros	25	8	6		1														1			1		
17 Jun 2015	link	Los World Travel Awards, considerados los premios Óscar del turismo mundial,	4	1	0		1															1				1
						3	18	2	1	2	1	1	4					22		3	19	10	22	6	12	13 22

Registro de mensajes facebook Municipio Cuenca

FECHA	TIPO	MENSAJE	LIKES	COM	SHARE	POLIT	INSTIT	SEGUR	PARTI	EDUCA	ECONO	SALUD	CULTU	VIVIE	OOPP	MOVIL	MEDI	PERSONAL	#HT	POL	GUB	SOC	PER	EMO	TEC	COM
04 Jun 2015	foto	"Que el Sr. Alcalde siga promoviendo eventos culturales y educativos para que los	5	0	0		1																1			1
04 Jun 2015	foto	Tranvía Cuenca	18	0	0											1					1				1	
04 Jun 2015	foto	ETAPA EP	8	1	0												1				1					1
04 Jun 2015	foto	Farmacol.EP	3	0	0		1														1					1
04 Jun 2015	foto	57 bandas musicales participarán en la Fiesta de la Música "Cuenca 2015"	17	1	4									1									1		1	
04 Jun 2015	foto	EMAC EP	2	0	0												1				1				1	
04 Jun 2015	foto	EMOV EP Cuenca	2	0	0											1							1			1
04 Jun 2015	foto	Municipalidad de Cuenca socializa cómo acceder a descuentos en pagos de agua	13	2	2						1												1		1	
04 Jun 2015	foto	Sabor, color, luz y tradición en la fiesta del Corpus Christi	1222	52	319									1									1			1
05 Jun 2015	foto	"Gracias Sr. Alcalde por todo, que Dios le bendiga" Sra. Sonia Seguay	6	0	0		1																1		1	
05 Jun 2015	link	[Galería Fotográfica] Compartimos con usted imágenes de la Fiesta del Corpus Christi	87	0	5									1									1			1
05 Jun 2015	foto	Participamos de la casa abierta por el Día Mundial del Medio Ambiente	27	1	4												1						1			1
07 Jun 2015	foto	Hoy sea parte de los eventos por el Día del Niño y la familia en el parque El Paraíso. Le	19	0	4									1									1			1
08 Jun 2015	foto	"Felicito al Sr. Alcalde por su trabajo y preocupación por los cuencanos, sigan	9	0	1		1														1				1	
08 Jun 2015	foto	Tranvía Cuenca	12	1	0											1					1				1	
08 Jun 2015	foto	EMUCE EP Cementerio Patrimonial	6	0	0					1											1					1
08 Jun 2015	foto	EMAC EP	16	1	0												1				1				1	
08 Jun 2015	foto	Farmacol.EP	3	0	0		1														1				1	
08 Jun 2015	foto	I Sesión de Comisión Organizadora de Cuenca ciudad digital.	14	0	0		1														1				1	
08 Jun 2015	foto	Hoy se presentó el evento cultural Inti Raymi que se celebrará el 21 de junio, en el	17	0	11									1								1			1	
08 Jun 2015	foto	El alcalde Marcelo Cabrera Palacios firmó varios convenios y actas compromiso con	29	1	2											1					1				1	
09 Jun 2015	foto	"Sigan adelante trabajando por la ciudad, mis felicitaciones" Sra. María Quito	3	0	0		1															1		1		
09 Jun 2015	foto	Desarrollo Social Cuenca	4	0	0				1												1					1
09 Jun 2015	foto	EMUCE EP Cementerio Patrimonial	2	0	0					1												1				1
09 Jun 2015	foto	EMOV EP Cuenca	6	0	0											1					1			1		
09 Jun 2015	foto	"Que Dios le bendiga Sr. Alcalde, siga adelante". Sra. Rosa de Fernández	6	2	0		1															1		1		
09 Jun 2015	foto	La consultora del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, Belinda Tato, recabará	8	0	3											1					1				1	
09 Jun 2015	foto	ETAPA EP	78	3	0												1				1				1	
09 Jun 2015	foto	Casa Museo Remigio Crespo Toral.	11	0	1									1								1			1	
09 Jun 2015	foto	EMUCE EP Cementerio Patrimonial	2	0	0					1												1				1
09 Jun 2015	foto	Consultora del BID, Belinda Tato y Jose Luis Vallejo visitaron Turi y el Centro Histórico	13	0	0											1					1				1	
10 Jun 2015	foto	"Me parecen excelentes los eventos desarrollados por la Municipalidad, sobre todo los	4	0	0									1								1				1
10 Jun 2015	foto	Desarrollo Social Cuenca	14	0	0				1												1				1	
10 Jun 2015	foto	EMUCE EP Cementerio Patrimonial	5	0	0					1											1					1
10 Jun 2015	foto	EMOV EP Cuenca	15	1	0											1					1					1
10 Jun 2015	foto	ETAPA EP	4	0	0												1					1				1
10 Jun 2015	foto	"Los programas organizados son muy buenos ya que incluyen a la ciudadanía y en	1	0	1		1															1				1
10 Jun 2015	foto	EMOV EP Cuenca	38	1	0											1						1				1
11 Jun 2015	foto	"Soy de Guayaquil y me parecen muy buenos los eventos que se dan en la ciudad y en	3	0	1		1															1		1		
11 Jun 2015	foto	Anoche y madrugada de hoy se desarrollaron varios operativos en las vías de #Cuenca	18	2	0			1													1				1	
11 Jun 2015	foto	Comisa ICTOCRUZ	51	4	17									1								1				1
11 Jun 2015	foto	Desarrollo Social Cuenca	7	0	0									1								1			1	
11 Jun 2015	foto	Farmacol.EP	1	0	0							1										1			1	
11 Jun 2015	foto	Dirección de Cultura-Cuenca	3	0	0									1								1				1
11 Jun 2015	foto	"Sigan adelante con los trabajos, tenemos gran expectativa con la obra del Tranvía "	6	0	1											1						1				1
11 Jun 2015	foto	Dirección de Cultura-Cuenca	6	0	0									1								1				1
11 Jun 2015	foto	ETAPA EP	6	0	0							1									1					1
12 Jun 2015	foto	"Sigan adelante con los proyectos y eventos que realizan en beneficio de todos los	10	0	1		1															1				1
12 Jun 2015	foto	EMOV EP Cuenca	2	0	0											1						1		1		
12 Jun 2015	foto	Desarrollo Social Cuenca	3	0	0				1												1				1	
12 Jun 2015	foto	EMUCE EP Cementerio Patrimonial	6	0	0		1														1				1	
12 Jun 2015	foto	"Señor Alcalde siga adelante con su trabajo, felicitaciones por su gestión". Sra. Susana	6	0	1		1															1		1		
12 Jun 2015	foto	EMAC EP	12	1	0												1				1				1	

Registro de mensajes facebook Prefectura del Azuay

FECHA	TIPO	MENSAJE	LIKES	COM	SHARE	POLÍTICO	INSTITUCIONAL	PARTICIPACIÓN	EDUCACIÓN	SALUD	CULTURA	VIVIENDA	OPINIÓN	MEDIO AMBIENTE	PERSONAL	ANT	POL	GUB	SOC	PER	EMO	TEC	COM
28 May 2015	foto	@Megatrons Trabajando por el desarrollo del Azuay!	76	1	5	1													1				1
28 May 2015	foto	@Megatrons Trabajando!	66	0	16				1										1				1
28 May 2015	foto	Continuamos mejorando la ciudad de la provincia!	77	0	11						1								1			1	
28 May 2015	foto	Último día de la misión AlianzaProductiva en el Pais Vasco, productiva jornada para	54	0	10	1													1				1
29 May 2015	foto	Continúa el proceso de capacitación en innovación, diseño y producción de joyas	84	1	13		1												1				1
29 May 2015	foto	¡Continúan las AlianzasMasCartierales!	63	0	8		1												1				1
29 May 2015	foto	Participamos de la Sesión Solemne por conmemorarse 156 años de	72	2	15	1													1				1
29 May 2015	foto	¿Quieres formar parte del Yanapi a la provincia?	87	1	17				1										1				1
30 May 2015	foto	Este sábado con mi familia a parte de las 09:00 a la Feria de la Salud por el	52	0	9	1													1				1
30 May 2015	photo	"Es importante crear una red de mujeres, autoridades y líderesas para crecimiento una	57	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30 May 2015	foto	Compartimos las obras y proyectos con todos los amayas desde el 6:00 pasado. Hoy	91	5	31	1													1				1
30 May 2015	foto	Nuestros emprendedores nos acompañan todos los sábados y domingos en las	114	2	11	1													1				1
30 May 2015	foto	Educamos cultivamos los trabajos de artesanía de dos importantes ciudadanos	87	7	12						1								1			1	
30 May 2015	foto	¡Con dedicatoria a la jornada por la Salud de las Mujeres amayas!	109	3	15				1										1				1
30 May 2015	foto	De la mano y el compromiso de la implementación del Distrito del Cantón en el	81	0	18	1													1			1	
31 May 2015	foto	¡Seguimos cerca de nuestra gente! Participamos de la Sesión Solemne por los 157	124	0	25	1													1				1
31 May 2015	foto	Compartimos con todo gusto de la parroquia Santa Ana y cañaruma el	166	0	9	1													1				1
01 Jun 2015	photo	Creemos que el desarrollo es potenciar la salubrida de nuestra gente, aprovechar las	145	0	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
01 Jun 2015	foto	Culmina la agenda de la Misión AlianzaProductiva con la visita a Expo Milán 2015 en	70	2	4	1													1				1
01 Jun 2015	foto	@Megatrons Trabajando!	145	1	22		1												1				1
02 Jun 2015	foto	@Megatrons Trabajando!	75	1	14				1										1				1
02 Jun 2015	foto	#Megatrons Trabajando en la parroquia Baños en donde arrancamos los trabajos de	89	2	15			1											1			1	
02 Jun 2015	foto	31-27 de junio cumplimos 191 años de Provincialización del Azuay!	76	4	19				1										1				1
02 Jun 2015	foto	#Megatrons Trabajando en la elección de representantes para el	126	0	12		1												1				1
03 Jun 2015	foto	@Megatrons Trabajando en la ciudad del Azuay!	118	0	16						1								1			1	
04 Jun 2015	foto	Hoy tuvimos toda la información de las obras en el Azuay desde el 6:00 Tu	88	4	8	1													1				1
04 Jun 2015	foto	Todos Invitados, seguimos apoyando las expresiones artísticas en el Azuay!	88	0	16				1										1				1
05 Jun 2015	foto	Hoy en el auditorio Cantonal en Camilo Ponce Enríquez, escuchamos las dudas de los	81	0	19		1												1				1
05 Jun 2015	foto	@Megatrons Trabajando!	75	1	8		1												1				1
05 Jun 2015	foto	A través de nuestro Proyecto de Gestión Ambiental Institucional buscamos	151	4	7								1						1				1
06 Jun 2015	foto	Felices el volumen y trabajo de nuestros productores amayas. Con la mejor	156	2	10	1													1		1		
06 Jun 2015	foto	Maquinaria de nuestra Empresa Solidar EP realiza los trabajos de limpieza y retiro	92	4	8						1								1			1	
07 Jun 2015	foto	En el Día Nacional del AgroProductor la Prefectura del Azuay y su empresa	97	1	21			1											1				1
07 Jun 2015	foto	Fortalecer los espacios de participación social es parte de nuestra labor por la	75	0	8			1											1				1
07 Jun 2015	foto	AlianzaMasCantonal en Gualaceo. Socialización del Plan de Ordenamiento Territorial	70	0	9			1											1				1
07 Jun 2015	foto	@Megatrons Trabajando con nuestro proyecto #EntreMasAzuayEsCalidad!	72	0	11			1											1				1
07 Jun 2015	foto	Con la alegría de siempre nuestros productores atendieron un domingo más a los	248	0	10	1													1				1
08 Jun 2015	foto	Seguimos trabajando y promoviendo la participación a través de las Asambleas	91	0	7			1											1			1	
08 Jun 2015	foto	Felices el resultado de la FaunaSolidaria, obras de mantenimiento que se han	92	0	10	1													1			1	
08 Jun 2015	link	Compartimos la nota de El Comercio sobre el reconocimiento realizado el pasado	59	1	2	1													1			1	
09 Jun 2015	video	Te invitamos a ver una nota sobre la elaboración del pan en horno de leña	53	2	4				1										1				1
09 Jun 2015	photo	Recorrido del sistema de riego Pungahuayco y vía Chordeleg. La Unión. Nuestro	39	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10 Jun 2015	foto	@Megatrons Trabajando por la ciudad de la provincia!	85	2	5						1								1				1
10 Jun 2015	foto	¡Tradición, fe y cultura en la celebración del Corpus Christi!	167	4	16				1										1				1
11 Jun 2015	foto	Educación como Prioridad en la celebración de Corpus. Día escolar de los	285	0	25				1										1		1		
11 Jun 2015	foto	Junto a la Vicepreficta Diaris Alarcón revisamos cuentas al Azuay desde el 6:00 Tu	102	1	5		1												1				1
11 Jun 2015	foto	La urgencia es el único mecanismo que nos podemos fabricar para conseguir la	77	1	15		1														1		
11 Jun 2015	video	Les invitamos a ver una nota acerca de la preparación del tradicional caldo de	252	0	16				1										1				1
11 Jun 2015	foto	Reunión con Secretarías Ejecutivas de los Consejos del Patrimonio de Derechos de la	69	0	17			1											1		1		
12 Jun 2015	foto	Preparación para el ParlamentoPopularPartorial junto a funcionarios y	85	0	25			1											1				1
12 Jun 2015	foto	Seguimos apoyando una nueva alternativa de movilidad en la ciudad. Participamos	127	0	9				1										1		1		
12 Jun 2015	foto	La Prefectura del Azuay ha invertido más de 1.200.000 de dólares en el cantón Santa	60	0	4						1								1				1
12 Jun 2015	foto	Se convoca a los parlamentarios y parlamentarias cantonales, parroquiales, de	49	0	8	1													1				1
12 Jun 2015	photo	Invitación para líderes políticos al "Curso de Liderazgo Femeni" #CiudadaNo	40	0	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13 Jun 2015	foto	Junto a nuestro Prefecto Paúl Carrasco Carpio compartimos con todos los amayas	80	2	5		1												1				1
13 Jun 2015	foto	Un nuevo sábado de calidad y precio justo en la #FeriaEmprendedores.	172	4	18			1											1			1	
14 Jun 2015	foto	@Megatrons Trabajando por la seguridad alimentaria del Azuay en la	136	2	6	1													1				1
15 Jun 2015	photo	Nuestro Prefecto Paúl Carrasco Carpio dio a conocer a la ciudadanía algunos temas	74	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16 Jun 2015	link	@Megatrons Trabajando en beneficio de los Gidis para seguidos!	205	11	10						1								1				1
16 Jun 2015	foto	@Megatrons Trabajando en la ciudad de la provincia!	165	0	6						1								1				1
17 Jun 2015	foto	#LaFaunaSolidaria genera desarrollo en Azuay!	81	1	16						1								1				1
						1	26	16	1	1	8		9	1	61		1	16	26	61	1	19	37	61

Registro de mensajes twitter Gobernación del Azuay

		POLÍTICO	INSTITUCIONAL	PARTICIPACIÓN	EDUCACIÓN	SALUD	CULTURA	VIVIENDA	OPINIÓN	MEDIO AMBIENTE	PERSONAL	POL	GUB	SOC	PER	EMO	TEC	COM
1	Creemos espacios para la recreación familiar. Mañana #CuraAlbarro visita al Barrio San Vicente/Pomasqui Hno. Miguel http://t.co/GbyyRzdd Jun 17, 2015						1					1			1	1		1
2	Como parte del desarrollo infantil integral, 58 CIBV han sido implementados y 22 están construcción #GamaEvolucion http://t.co/1LeDUMSLdk Jun 17, 2015					1						1			1	1		1
3	El 100% del territorio continental ecuatoriano se encuentra cubierto por el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911. http://t.co/DuBXUAEPFd Jun 17, 2015				1							1		1		1	1	
4	"Voy a ondear la bandera de Ecuador, con todos los q deseen trabajar a un país mejor" Mensaje a la Nación, #Tw #CD https://t.co/VVTRUzAum Jun 16, 2015	1										1	1			1	1	1
5	PATRIA VIVA. http://t.co/OKbMuUQzT vía @YouTube Jun 16, 2015	1										1	1			1	1	1
6	World Travel Awards, premios Óscar d la industria de viajes. #Ecuador está nominado en 22 categorías, da tu voto en http://t.co/kNouWXuIc Jun 16, 2015						1					1			1	1		1
7	Conferencia Episcopal califica como "positivo" el retiro temporal de proyectos de ley http://t.co/kSbyVmCAZ vía @el_telegrafo Jun 16, 2015											1		1		1		1
8	Inauguración del VII Curso Internacional y XXV Nacional Básico de Inteligencia http://t.co/QHTavWcpto Jun 16, 2015				1							1		1		1		1
9	Felicidades a las voces que nos informan, educan y entretienen. A quienes hacen d su pasión una labor participativa http://t.co/mgWhamj7 Jun 16, 2015						1					1			1	1	1	
10	Ecuador País de Paz http://t.co/9rdpRTWNr7 vía @youtube Jun 16, 2015	1										1	1			1	1	
11	@MadoRafael: se retirará temporalmente las leyes y llamar a un diálogo ciudadano #EcuadorPaisDePaz	1										1	1			1		1
12	@MadoRafael: no buscaron cambiar las leyes, buscaron tumbar al presidente. Hay que estar más atentos que nunca #EcuadorPaisDePaz	1										1	1			1	1	
13	@MadoRafael: para nosotros la familia ecuatoriana no está en la chequera. Para el bien de todos, primero los pobres #EcuadorPaisDePaz	1										1	1			1		1
14	@MadoRafael: no es suficiente que los pobres recojan las migajas que dejan los ricos #EcuadorPaisDePaz	1										1	1			1	1	
15	@MadoRafael: los pobres no son pobres por tuertos o por vagos, ellos son pobres por la desigualdad social en este país #EcuadorPaisDePaz	1										1	1			1	1	
16	@MadoRafael: El gran pecado social de nuestra América es la injusticia #EcuadorPaisDePaz	1										1	1			1	1	
17	Inicia Mensaje a la Nación #LaPatriaVa #EcuadorPaisDePaz http://t.co/YA7YcI6bvt Jun 16, 2015			1								1		1		1	1	
18	#Cuenca y #Azuay respaldan el proceso de la #RevolucionCiudadana #LaPatriaVa http://t.co/kzOnuzRKin Jun 16, 2015	1										1	1			1	1	
19	Un impuesto progresivo a las herencias contribuye a reducir la desigualdad de oportunidades http://t.co/rWdgIQlr Jun 15, 2015			1								1		1		1		1
20	El Estado está al servicio de la ciudadanía y no de los grupos de poder. #DefiendeEsteGrado #MadoEn100Razones http://t.co/dfdOOKMM Jun 15, 2015	1										1	1			1	1	
21	@MadoRafael: ellos tienen la fuerza y el poder económico, pero nosotros los tenemos a ustedes, y venceremos #SomosEvolución	1										1	1			1	1	
22	@MadoRafael: La reelección no es importante, lo importante es que ese pasado no vuelva nunca #SomosEvolución	1										1	1			1		1
23	@MadoRafael: Nos han dicho que el impuesto tiene fines recaudatorio, pero no es así, se irá para los municipios #SomosEvolución	1										1	1			1		1
24	@MadoRafael: asegura que la inmensa mayoría de ustedes no pagará nada. #SomosEvolución	1										1	1			1	1	
25	@MadoRafael: Nos podemos comprometer que hasta el último centavo vaya, por ejemplo, a becas de jóvenes más pobres. #SomosEvolución	1										1	1			1	1	
26	@MadoRafael: Que me demuestren que ley de herencias y ley de plusvalía afecta a los pobres y yo pediré el archivo #SomosEvolución	1										1	1			1	1	
27	@MadoRafael: el problema no es la tabla de la #LeyDeHerencias, el problema es que les cortamos alternativas de evasión #SomosEvolución	1										1	1			1	1	
28	@MadoRafael: el problema no es la tabla, el problema es que se les corta las fideicomisos #SomosEvolución	1										1	1			1	1	
29	@MadoRafael: Vamos a defender a las viudadanas familias con más equidad #SomosEvolución	1										1	1			1	1	
30	@MadoRafael: nos acusan de destruir a la familia. Ellos destrugerion a las familias por culpa de los banqueros #SomosEvolución	1										1	1			1	1	
31	@MadoRafael: El banquero que quiere ser presidente gasaba en 2 meses lo que hubiera ganado un obrero en toda su vida #SomosEvolución	1										1	1			1	1	
32	@MadoRafael: Al país lo quebraron los banqueros corruptos, no los pobres #SomosEvolución	1										1	1			1	1	
33	@MadoRafael: los pobres son pobres, por lo que estamos viviendo hoy en día, por la injusticia #MeInvitoGuardia #SomosEvolución	1										1	1			1	1	

Registro de mensajes facebook Municipio de Cuenca

	MENSAJE		POLITI	INSTIT	DEUDA	PART	EDUCACION	SALUD	CULTURA	VIVIENDA	OPRESIÓN	MEDIAMBIE	MIT	POL	SUB	SOC	PER	EMO	TEC	COM
1	En conjunto con @mapaucuenca rehabilitamos 95.000 metros cuadrados de vías en 10 parroquias del cantón @CholoCuenca	http://t.co/h mxnGnTxw Jun 17, 2015									1				1				1	
2	Invitamos a la suscripción del concurso para la adquisición del equipo complementario para la nueva Planta dialítica.	http://t.co/BS Qxu03Ii2e Jun 17, 2015		1											1			1		
3	La nueva planta dialítica permitirá ahorrar 100 metros de una vía en una hora. @CholoCuenca @municipioBe @RadioGlas Invitamos a asistir a la inauguración de la Muestra Fotográfica "En la Cuenda Pepa" 140 Cen. en el Museo de Arte Moderno	http://t.co/Z 8Ydzb1eGb Jun 17, 2015 http://t.co/N PcLEcx2Ibd Jun 17, 2015		1				1							1			1		1
4	.@ESMCuenca realiza control ambiental en fábrica de ladrillos en sector El Cebollar. @CholoCuenca @municipioBe	http://t.co/w 8QmqZ8Ie7 Jun 17, 2015									1				1				1	
5	Se coordina conformación de grupos de voluntarios apoyado por @PNUEcuador para la conferencia Habitat II de Cuenca	http://t.co/M 4mmCSzfl Jun 17, 2015		1											1				1	
6	Alcalde @CholoCuenca en reunión con Pierre Escribano de @PNUEcuador, @municipioBe y Sergio Ríos de @PNUEcuador	http://t.co/yl dKmSqp5 Jun 17, 2015		1											1				1	
7	@ESMCuenca realiza una fábrica de mezcladoras metálicas en Ricaurte ante una denuncia ciudadana. @turismoCuenca http://t.co/yUnc4Pg1g										1				1				1	
8	@ESMCuenca desarrolla un control ambiental en el #Parquetodoterral, #Cancelado. @municipioBe @municipioBe http://t.co/qpmKAAIiB										1				1				1	
9	.@CholoCuenca cambia la cinta de carrera de @RuteOnCuenca. Dialogo en nuestras redes con nuevo #MapaVisitMejor Alcalde @CholoCuenca invitó que trabajemos, día y noche, con la gente, siempre! @municipioBe @turismoCuenca @NAYEPEV	http://t.co/Y5 A3Ndzbm Jun 17, 2015			1								#FacultadMejor			1			1	
10	Objetivo es mejorar calidad de vida de los residentes y la dinámica comercial, social y económica del Centro Histórico	http://t.co/Ti 8ydwdIqp5 Jun 17, 2015			1										1					1
11	Los mapa interiores entre nuestro Centro Histórico y El Ejido representan el 80% en el caso de mapas peatonales.	http://t.co/w vvFqFNfiXa Jun 17, 2015			1						1				1				1	
12	Eliminaremos la inadecuada integración de sistemas el transporte motorizado no motorizado con el espacio público	http://t.co/w 1GZdnAPKwt Jun 17, 2015									1				1				1	
13	Levantamiento inicialos y diseño de Políticas innovadoras para consolidar funcionamiento sistémico de los espacios públicos. 1/2 ... dificultades de accesibilidad entre la plataforma	http://t.co/B xdFPKmwF7 Jun 17, 2015									1				1				1	
14	baja a la largo del margen del río Tomebamba y terraza media del centro histórico	Jun 17, 2015									1				1				1	
15	1/2 Se realizará un análisis para determinar la estabilidad del emplazamiento de elementos que obstruyen las... incorporaremos el nuevo sistema del @Tranvia_Cuenca a la movilidad de la ciudad. @CholoCuenca @municipioBe @RadioGlas	http://t.co/Ne qcIOuCJ8 Jun 17, 2015									1				1				1	
16	Con @AgenciaCAF se firma convenio de cooperación técnica no reembolsable por un monto de 500.000 dólares. #PorCuenca	http://t.co/g CZdOuKF Jun 17, 2015 http://t.co/Z4 vzqMHmdJ Jun 17, 2015									1				1				1	
17	La derrilaro 40 m.2 de la edificación, situada en las calles Emilio López y La Verbena	http://t.co/k9 Ezm4dNZ1 Jun 17, 2015					1								1				1	
18	Personal de Control Municipal demuele parte de una edificación que infringe la normativa de construcción. Hoy en la Galería de la Alcaldía se firma convenio con @AgenciaCAF para mejorar la movilidad @CholoCuenca @municipioBe Objetivo del taller: aportar insumos para incorporar enfoque de género y derechos a nivel local políticas, programas.	http://t.co/gA vfKZFsCbm Jun 17, 2015 http://t.co/ZO 6BKTEg Jun 17, 2015 http://t.co/Ta 4wmRfkzmI Jun 17, 2015									1				1				1	
19	@ESMCuenca monitorea las zonas para prevención de peligros en parque del Paseo. @ESMCuenca @CholoCuenca http://t.co/jxcUKdeIBC				1										1				1	
20	Inicia Taller de Fortalecimiento de los Consejos Cantonales de Protección de Derechos de la Zona 6. @CholoCuenca	http://t.co/P 1SSFIcSGG Jun 17, 2015			1										1				1	
21	Inauguración del I SIMPOSIO MIPYME MAÑANA, objetivo identificar la importancia de relación Estado Academia Mipymes	http://t.co/Ta xuIdvVBbu Jun 17, 2015			1										1				1	
22	El I Simposio Mipyme Mañana es organizado por @CGPAZUNIGA en coordinación con @SEDC_EP @CholoCuenca	http://t.co/Ty 7qpvHGGmy Jun 17, 2015			1										1				1	
23	El I Simposio Mipyme está dirigido a emprenda, empresarios, profesionales, entre otros. @SEDC_EP @CholoCuenca	http://t.co/TS vbIuIdr7Mi Jun 17, 2015			1										1				1	
24	"Las ferias educativas organizadas por el Municipio son importantes para el desarrollo de las personas". Eulo Sacoto	http://t.co/Ia qaRFyMMb Jun 17, 2015			1										1			1		
25	Inicia I Simposio Mipyme mañana en el Salón de la Ciudad. @SEDC_EP @CGPAZUNIGA @CholoCuenca #PorCuenca #buenos días! mañana este día con buenas noticias, hoy se firma convenio con @AgenciaCAF para mejorar la movilidad	MbOkKIC5t Jun 17, 2015 http://t.co/xl VQ0rWWHI Jun 17, 2015		1									#PorCuenca		1					1
26	"Son muy buenas las obras realizadas por el Sr. Alcalde, esperamos que siga adelante". Sra. Rosa Ortiz http://t.co/2CuXvRIqzo Jun 17, 2015		1												1			1		
27	#PortadaSlide, pague ahora los impuestos #AquiesteSelldo @CholoCuenca y @municipioBe @municipioBe @radiolaciudad @radiolaciudad Continuamos con las obras del @Tranvia_Cuenca @CholoCuenca @municipioBe @RadioCuenca2017 @RadioGlas @radiolaciudad https://t.co/BFUnvvdeOB Jun 16, 2015	http://t.co/1 BqaZ3pdrW1 Jun 16, 2015					1						#PortadaSlide #AquiesteSelldo		1					1
28	"Estoy contento con las obras, sobretodo con la reconstrucción de las calles" Sra. Mercedes Abreu http://t.co/vmAEBvbMFG Jun 16, 2015										1				1				1	
29	Paga tus impuestos #PortadaSlide, desde hoy, 100% de descuento en intereses. @CholoCuenca @municipioBe @RadioGlas http://t.co/uvrNvRmbGD Jun 16, 2015						1								1					1
30	"Sigan adelante con los proyectos y acciones que realizan en beneficio de los usuarios, felicitaciones" Sr. Gonzalo T. http://t.co/BNPKSMMbbb Jun 16, 2015				1										1			1		

Registro de mensajes facebook Prefectura del Azuay

	MENSAJE	POLÍT	INFT	SEGUR	PART	SOCIAL	EDUCACIÓN	SALUD	CULT	VIVIENDA	DEPORTE	MEDIO AMB	PERSONAL	INF	POL	GUB	SOC	PRP	SNEI	TEC	COM
1	El Prefecto @PaulCarrasco5 y la Viceprefecta @Dochabarado trabajan junto a los consejeros provinciales. http://t.co/BRPqNgbbH Jun 17, 2015	1													1						1
2	¡Azuay está de fiesta! Celebremos nuestros 191 años de provincialización #MasAzuayQueNunca http://t.co/1EbWTAPKG http://t.co/9nWqJqXHrp Jun 17, 2015								1					#MasAzuayQueNunca		1			1		
3	Inicia Sesión Extraordinaria de Cámara Provincial. Se aprueba el Acta de la Sesión 05-2015. #RegresoATrabajando http://t.co/uVoK7FQpJ1 Jun 17, 2015	1												#RegresoATrabajando	1						1
4	Maquinaria trabaja en el mantenimiento de las vías en la parroquia Octavio Cordero con recursos de la #TaxaSolidaria. http://t.co/8KpUwBrge Jun 17, 2015									1				#TaxaSolidaria	1			1			
5	Son 390.688 dólares que se invertirán en el mejoramiento de 187 km de vías que se encuentran a nivel de lastre. http://t.co/wDBMMGegJa Jun 17, 2015									1					1			1			
6	Cuatro #SuetaPorIguales más reciben los recursos de la #TaxaSolidaria: Sucúa, Chiná, Chiché y Tarqui. http://t.co/tUA3KCMdZ Jun 17, 2015						1							#SuetaPorIguales #TaxaSolidaria	1			1			
7	Te invitamos a ver la siguiente nota acerca de la preparación de las deliciosas carnes asadas aquí: https://t.co/1DzaxtQjpl #RyTv Jun 16, 2015								1							1			1		
8	¿La #Bailoterapia del parque Municipal te espera! Ven con #VidaAlegre Ritmo de lunes a viernes de 20h00 a 21h00. http://t.co/5Ch0bWrI Jun 16, 2015								1					#Bailoterapia #VidaAlegreRitmo #TaxaSolidaria		1					1
9	La #TaxaSolidaria hace posible obras de mantenimiento en Zhidmad. #RegresoATrabajando con las #SuetaPorIguales. http://t.co/kpuVLQ2BO Jun 15, 2015									1				#RegresoATrabajando #SuetaPorIguales	1						1
10	Los mejores productos en la #VerdaderoEmprendedores. #RegresoATrabajando por la seguridad alimentaria del Azuay. http://t.co/dMdkwRMHkn Jun 12, 2015			1										#VerdaderoEmprendedores #RegresoATrabajando		1					1
11	Conoce a las mujeres emprendedoras de Ona y sus "Niños Sin Hilar" en la #VerdaderoEmprendedores. #CircuitoVivo http://t.co/4ysMMMlaz Jun 12, 2015			1										#VerdaderoEmprendedores #CircuitoVivo		1					1
12	Domingo de #VerdaderoEmprendedores. Ven a la Av. Max Uhle diagonal a la Empresa Eléctrica hasta las 18h00. #CircuitoVivo http://t.co/MkAAwCDWZE Jun 12, 2015			1										#VerdaderoEmprendedores #CircuitoVivo		1					1
13	Disfrutando de un día pleno por los niños del de Tomebamba junto a la #BuenDeBuena. #CircuitoVivo http://t.co/YPmkMCQBh Jun 11, 2015								1					#BuenDeBuena #CircuitoVivo		1			1		
14	¿¿? Se decidió también, decidir por la unidad y dignidad del #Azuay y del Ecuador, en los 191 años de provincialización. #AzuayDecide Jun 11, 2015	1												#Azuay #AzuayDecide	1				1		
15	6/7 Prioridad 5- Garantizar la continuidad de los proyectos "Bipedal" y "Bailoterapia". Jun 11, 2015	1													1				1		
16	6/7 Prioridad 6- Conservación y mejoramiento de la calidad ambiental. Jun 11, 2015	1													1				1		
17	6/7 Prioridad 7- Fomento y promoción de la actividad turística. Jun 11, 2015	1													1				1		
18	6/7 Prioridad 2- Fomento de la pequeña y mediana industria, con respaldo de la ejecución del proyecto Eco Parque Productivo en Girón. Jun 11, 2015	1													1				1		
19	2/7 Se definieron 5 líneas prioritarias de inversión: Prioridad 1- Impulso y desarrollo a la producción agrícola, ganadera y artesanal. Jun 11, 2015	1													1				1		
20	1/7 Hoy en #ParlamentoProvincial se equilibraron y ajustaron prioridades de inversión y gasto del presupuesto programado para el año 2016. Jun 11, 2015	1												#ParlamentoProvincial	1				1		
21	Gracias a la participación popular, ajustan y acuerdan buena parte de las decisiones de construcción de la provincia. #ParlamentoProvincial Jun 11, 2015	1													1				1		
22	La gente propone los temas en salud, producción y riego. #AzuayDecide #ParlamentoProvincial http://t.co/JRPRMwfGp Jun 11, 2015			1										#AzuayDecide #ParlamentoProvincial	1				1		
23	Los parlamentarios priorizan temas de capacitación y riego en el #ParlamentoProvincial. #AzuayDecide http://t.co/5Lg0YvuMM Jun 11, 2015			1										#AzuayDecide #ParlamentoProvincial	1						1
24	Priorizamos las necesidades de la provincia. Seguimos regulando la participación y las propuestas de la gente. http://t.co/LBdRYLNNE Jun 11, 2015	1													1						1
25	@juan_macancela hace una breve descripción del plan de Ordenamiento Territorial #AzuayDecide http://t.co/yhGVCzKuzC Jun 11, 2015			1										#AzuayDecide	1				1		
26	Se posesionan los representantes ciudadanos. #AzuayDecide #ParlamentoProvincial http://t.co/nMAEqzBqbY Jun 11, 2015			1										#AzuayDecide #ParlamentoProvincial	1				1		
27	Promovemos la participación ciudadana en #ParlamentoProvincial. #AzuayDecide http://t.co/DKhr1TwJn Jun 11, 2015			1										#AzuayDecide #ParlamentoProvincial	1				1		
28	En democracia se eligen representantes ciudadanos. #AzuayDecide http://t.co/HxzrWAtjy Jun 11, 2015	1												#AzuayDecide	1				1		
29	Prefecto @PaulCarrasco5 y Viceprefecta @Dochabarado junto a los representantes al Comité General Provincial. http://t.co/HeggHBUnt Jun 11, 2015	1													1				1		
30	Electas las representantes femeninas que conformarán el Comité General del #ParlamentoProvincial http://t.co/LUBKTDJAh Jun 11, 2015			1										#ParlamentoProvincial		1					1
31	Más de 950 parlamentarios y parlamentarias que deciden participativamente en el #ParlamentoProvincial. #AzuayDecide http://t.co/8bQ8VMMMN Jun 11, 2015			1										#AzuayDecide #ParlamentoProvincial	1						1
32	"Tomemos decisiones por nuestra provincia, por nuestros cantones para así llegar a un mejor futuro". #AzuayDecide http://t.co/GcaDkuzNN Jun 11, 2015	1												#AzuayDecide	1				1		
33	Representantes mujeres al Comité General Provincial. #AzuayDecide #ParlamentoProvincial impulsamos la participación! http://t.co/8BPWQUzNN Jun 11, 2015			1										#AzuayDecide #ParlamentoProvincial	1						1

BIBLIOGRAFÍA

AERCO, Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media. *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. Madrid: www.aercomunidad.org, 2013. Ebook.

Asamblea Nacional. *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial, 2013.

Banco Interamericano de Desarrollo. *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Brasil: Banco Interamericano de Desarrollo, 2013. Ebook.

Berghella, Vanina and Mariano Ure. *Guía pa el uso responsable de medios sociales de FOPEA*. Buenos Aires: FOPEA, 2013. Ebook.

Bretones, María. *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos*. Barcelona: Universidad deBarcelona, 2010. Documento.

Camus, Juan Carlos. *Tienes 5 segundos, gestión de contenidos digitales*. Santiago: www.usando.info, 2009. <http://tienes5segundos.cl/libro/>.

Camus, Juan. *Gestión de contenidos digitales, tienen 5 segundos*. Santiago: UDP, 2009. Ebook.

Comscore. *El crecimiento de redes sociales en América Latina*. Reporte. Virginia: Comscore Inc., 2011. Ebook.

Criado, J. Ignacio and Francisco Rojas Martín. *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona: EAPC, 2015. Ebook.

Criado, J.Ignacio and Francisco Rojas Martín. *Las redes sociales digitales en la gestión y las politicas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Barcelona: EAPC, 2013. Ebook.

Crucianelli, Sandra. *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Knight Center , 2010. Ebook.

Entman, Robert M. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm." *Journal of Communication* (1993): 51-58. pff.

EVOCA COMUNICACIÓN E IMAGEN. "Identidad Digital y reputación online." *Cuadernos de comunicación Evoca* (2013): 50.

Evoca, comunicación e imagen . *Identidad digital y reputación online*. Madrid: Evoca, 2011. Documento.

Fernando Sabés Turmo, José Juan Verón Lassa. *Comunicación y la Red, nuevas formas de periodismo*. Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón, 2013.

Fierro, Luis a. *Presencia del Ecuador en el Internet*. Quito: pioneros.comunica.org, 1995. <http://pioneros. comunica.org/?p=246#more-246>.

Formanchuk, Alejandro. *Comunicación Interna 2.0, un desafío cultural*. Buenos Aires: Formanchuk & Asociados, 2010.

Franco, Guillermo. *Cómo escribir para la web*. Bogota: Casa editorial el Tiempo, 2008.

Fresno, Miguel del. *Comprendiendo los social media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal caolectiva en los tiempos de Internet*. Barcelona: Nueva Época, 2012. Documento.

Generalitat de Cataluña. *Guía de usos y estilo en las redes sociales*. Cataluña: GenCat, 2013. Ebook.

"Gobierno abierto es la respuesta: ¿Cuál era la pregunta? ." *Más poder local* (2012): 14-22.

Grande, J. Ignacio Criado. "Redes Sociales y Open Goverment." *Revista Democracia y Gobierno Local* 18 (2012): 7=8.

IAB, Spain Interactive Advertising Bureau. *La comunicación en Medios Sociales*. Madrid: EDIPO S.A., 2014. Ebook.

INEC, Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito, 2013.

Instituto valenciano de tecnologías turísticas. *Manual de buenas prácticas en el etiquetado de contenidos en redes sociales*. Valencia: Generalitat Valencia, 2014.

Ivoskus, Daniel. *Obsesión Digital, usos y abusos en la red*. Buenos Aires: Norma, 2010.

Jiménez, Fernando, et al. *Las Mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Madrid: Hipertextual S.L., 2012. Ebook.

Junta de Castilla y León. *Guía práctica para el uso de las redes sociales en los ayuntamientos*. Salamanca: Red Transdigital, 2013. Ebook.

—. *Guía usos y estilos en las redes sociales*. Vol. II. Salamanca: Junta de Castilla y León, 2014. Ebook.

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Vol. Vol. 53. Business Horizons, 2010.

Lozares, Carlos. *La teoría de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra, 1996.

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. *Código Orgánico Integral Penal*. Quito: Gráficas Ayerve, 2014.

Ministerio de Telecomuniaciones y de la Sociedad de la Información. *Libro blanco de territorios digitales en Ecuador*. Quito: MINTEL, 2014. Ebook.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. *Territorios digitales en el Ecuador*. Quito: MINTEL, 2014. Ebook.

Ministerio TIC Colombia. *Lineamientos y Recomendaciones para el uso de redes sociales en el Estado Colombiano*. Bogotá: Gobierno en Linea Colombia, 2011. pdf.

ONTSI. *Las redes sociales en internet*. Madrid: Fondo europeo de desarrollo regional, 2011. Ebook .

O'reilly, Tim and Jhon Musser. *Web 2.0 Principles and best practices*. California: O'Reilly Media Inc., 2007. Ebook .

O'Reilly, Tim. "What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of software." Paper. 2008. Documento.

Oscar Espiritusanto, Paula Gonzalo Rodríguez. *Periodismo Ciudadano, evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel S.A., 2011.

Pérez Tornero, José Manuel and Santiago Tejedor. *Escribir para la red*. Barcelona : Gabinete de Comunicación y Educación , UAB., 2014. Ebook.

Pérez, José and Santiago Tejedor. *Escribir para la red, reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura "online"*. Barcelona: UAB, 2014. Ebook.

PuroMarketing. *SOCIAL MEDIA TOOLS, Herramientas para gestionar y aprovechar el potencial de las redes sociales*. Madrid: PuroMarketing.com, 2012.

—. *Social media tools2012*. Madrid: Puromarketing.com, 2012.

Red de municipios digitales de Castilla y León. *Open Goverment, 10 ideas para hacer tu ayuntamiento abierto*. Salamanca: Red de municipios digitales de Castilla y León, 2010. pdf.

Riorda, Mario. "Quiero salir, sólo y si se puede bien." *Más poder local* (2012): 30-42. pdf.

Rivera, José. *Mapa de medios digitales den Ecuador 2012*. Quito: CIESPAL, 2012.

Rosales, Pere. *Estrategia digital, cómo utilizar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Grupo Planeta, 2010. Ebook.

Sabés, Fernando and José Verón. *Comunicación y la red, nuevas formas de periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, 2013. Ebook.

Salaverría, Ramón. «Herramientas digitales para la gestión y difusión de información.» *Seminario de Formación de Informadores "geseis"*. Ed. Ramón Salaverria. Madrid: Injuve, 2003. 35-48. Documento.

Santo, Oscar del. *Reputación Online para todos*. Madrid, 2011.

Subirats, Joan. *Otra sociedad Otra Política?, de" no nos representan" a la democracia común*. Barcelona: Icaria Editorial s.a., 2011. Ebook.

Universidad de Guadalajara. *Anuario del Centro de Formación en Periodismo Digital 2013*. Guadalajara, 2013.

—. *Herramientas y recomendaciones para periodistas*. Guadalajara: CFPD, 2014.

Valenti, Pablo, et al. *El gobernauta latinoamericano*. Buenos Aires: BID, 2015. pdf.

Zanoni, Leandro. *El imperio digital, el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B, 2008.

—. *Futuro Inteligente*. Buenos Aires: Bibliográfika, 2014. pdf.

Zyncro. *Manual de buenas prácticas en redes sociales corporativas*. Barcelona: Zyncro, 2011. Ebook.