



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DEL AZUAY A TRAVÉS DEL CIBERMENSAJE AL PROMOVER LA SEGURIDAD CIUDADANA”

Trabajo de titulación previa a la obtención del
Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Social mención Publicidad y Relaciones Públicas

Autores: María Esther Mendoza Espinoza

Diego Andrés Solano Jara

Director: Mst. Hugo Johnson Humala Rojas

Cuenca-Ecuador

2015



RESUMEN

El desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICs) permiten la creación de una imagen institucional positiva y favorable desde el ciberespacio. Primero, es necesario conocer la realidad misma de la institución, luego, basándose en este conocimiento, estructurar un plan adecuado, cuyo objetivo sea compatible con la misión de la organización y, finalmente, su aplicación de acuerdo a lo planificado, sin olvidar, su respectiva evaluación. La Gobernación del Azuay, máximo representante del Ejecutivo en territorio, se configura como la entidad líder en la provincia. La investigación se enfocó en conocer si las estrategias comunicacionales online empleadas por esta Institución fortalecen o no su imagen en el ciberespacio al promover la seguridad ciudadana. Mediante las técnicas de encuesta, entrevista y observación directa, se obtuvieron los datos necesarios que permitieron la validación de la hipótesis y la formulación de un plan de imagen online para la Gobernación del Azuay. Por tanto, se verificó que la imagen institucional en el ciberespacio en la promoción de la seguridad ciudadana no se ve fortalecida por la gestión comunicacional manejada. Es necesario un nuevo enfoque que permita a la Gobernación del Azuay proyectar una imagen compatible con su política general: Garantizar la participación y el Buen Vivir.

PALABRAS CLAVE: Imagen Institucional, Relaciones Públicas, Gobernación del Azuay, Ciberespacio, Seguridad Ciudadana.



ABSTRACT

The important role of Information and Communication Technologies (ICTs) allow create a positive institutional image from cyberspace. First, we have to meet the reality of the institution. Then based on it, design a suitable plan and its objective has to be parallel with the mission of the Institution. Finally, put the plan in action and evaluate it. Gobernación del Azuay is the most important politic organization in the Province because it represents President Rafael Correa in Cuenca and Azuay. This investigation pretends to know if the online communication strategies use by the Public Relation Office, are or not appropriate to create a positive institutional image by promoting public safety. To collect data we use the following research techniques: a survey, interviews and direct observation. Then the data were statistically processed and presented through graphs designing an online image plan for Gobernación del Azuay. We verify the hypothesis: the virtual institutional image in the promotion of public safety is not strengthened by the Public Relation Office. We strongly believe that it is necessary a new communicative approach in order to create a new and positive corporative image, so the Institution could guarantee people's participation and welfare.

KEY WORDS: Institutional Image, Public Relations, Gobernación del Azuay, Cyberspace and Public Safety.



ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE	4
CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR.....	6
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	6
DEDICATORIA	10
AGRADECIMIENTO	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO 1.....	15
CONTEXTO TEÓRICO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL CIBERESPACIO ..	15
Antecedentes.....	15
¿Qué es Imagen?	18
La percepción de la Imagen.....	19
Factores que influyen en la percepción.....	21
Imagen Institucional.....	21
Historia de la Gobernación del Azuay	27
De la cibernética al ciberespacio, a través del cibermensaje	29
La Web 2.0	40
CAPÍTULO 2.....	43
GESTIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL POSITIVA Y FAVORABLE EN REDES SOCIALES.....	43
Plan de imagen institucional	44
1. La Investigación de la imagen actual.....	45
2. La Definición de la imagen ideal de la organización	46
3. La Planificación de la actuación.	47
4. La Acción de la empresa.	49
Estrategias digitales.....	49
1.- Orientación institucional hacia el usuario.....	50
2.- Estrategia de segmentación	52
3.-Marketing digital	54
CAPÍTULO 3.....	76
PLAN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DEL AZUAY POR MEDIO DEL CIBERMENSAJE	76
Fases del plan de imagen institucional para la Gobernación del Azuay	77



1. Investigación de la imagen actual de la Gobernación del Azuay	77
2. Definición de la imagen ideal de la Gobernación del Azuay	106
3. Planificación de la actuación: estrategias y acciones	107
4. Ejecución y evaluación.....	122
CAPÍTULO 4.....	123
PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE PARA LA GOBERNACIÓN DEL AZUAY.....	123
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE.....	136
ANÁLISIS Y VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	139
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES.....	148
ANEXOS.....	149
BIBLIOGRAFÍA Y WEBLIOGRAFÍA.....	155



CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

Diego Andrés Solano Jara, autor de la tesis "La imagen institucional de la Gobernación del Azuay a través del cibermensaje al promover la seguridad ciudadana", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social mención en Relaciones Públicas y Publicidad. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afeción alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, Diciembre de 2015

Diego Andrés Solano Jara

C.I: 0104196605



María Esther Mendoza Espinoza, autora de la tesis "La imagen institucional de la Gobernación del Azuay a través del cibermensaje al promover la seguridad ciudadana", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social mención en Relaciones Públicas y Publicidad. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, Diciembre de 2015

María Esther Mendoza Espinoza

C.I: 0104143433



CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Diego Andrés Solano Jara, autor de la tesis "La imagen institucional de la Gobernación del Azuay a través del cibermensaje al promover la seguridad ciudadana", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, Diciembre de 2015

Diego Andrés Solano Jara

C.I.: 0104196605



María Esther Mendoza Espinoza, autora de la tesis "La imagen institucional de la Gobernación del Azuay a través del cibermensaje al promover la seguridad ciudadana", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Diciembre de 2015

María Esther Mendoza Espinoza

C.I: 0104143433



DEDICATORIA

A mi papá Alejandro, mi luz en el cielo y mi motor en la tierra.

A mi mamá, Marianita por ser mi apoyo y guía.

A mi hermano, Néstor por sus palabras y aliento.

Misión cumplida

María Esther Mendoza Espinoza

A mis papás y mis hermanos.

Gracias infinitas y este logro también es suyo.

Diego Andrés Solano Jara



AGRADECIMIENTO

Nuestra eterna gratitud a la Universidad de Cuenca, nuestra alma máter, que nos abrigó durante cuatro años de estudio. A nuestros maestros, distinguidos catedráticos de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Carrera de Comunicación Social por su paciencia y entrega al formarnos como futuros profesionales.

Nuestro sincero agradecimiento, al Mst. Hugo Johnson Humala por su guía y apoyo en este largo pero ambicioso camino hacia la profesionalización.

Y, a todas las personas que de una u otra manera, colaboraron para el éxito del presente proyecto.

Diego Andrés Solano Jara

María Esther Mendoza Espinoza



INTRODUCCIÓN

Las instituciones del Estado representan al Gobierno frente a los ciudadanos. Esta labor se ejerce a nombre del Estado y es ratificada por el mismo. Por tanto, es primordial conocer cuál es la percepción que los ciudadanos tienen del Gobierno para encaminar efectivamente la comunicación institucional del organismo hacia la armonización de intereses. La imagen de una institución o empresa es una idea acerca de la organización, fruto de la información o desinformación sobre ella. Los públicos, al evaluarla, aceptarán o rechazarán a la misma basados en las actitudes derivadas de este intercambio de información.

El desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICs), ha facilitado la velocidad con la que se transmite los mensajes entre las instituciones y sus públicos, pero también ha provocado que exista gran cantidad de cibermensajes en el ciberespacio y la entidad no pueda distinguirse de la competencia, tanto del ámbito público cuanto privado, debido a la ineficacia de las estrategias online que la Gobernación utiliza. El detalle está en que las organizaciones y, por ende, los comunicadores nos veamos sobrepasados por esta realidad y no aprovechemos al máximo todas las ventajas que el ciberespacio ofrece para mejorar la relación comunicacional entre la entidad y los públicos.

Cabe recalcar que la información proveniente del ciberespacio es cuantiosa y muchas veces con un alto grado de equivocabilidad; es decir, dudosa, ambigua o impredecible. Para decodificarla y darle sentido, la organización pone en



marcha procesos específicos que involucran a toda la organización: autoridades, unidades y departamentos. El concepto de feedback, se vuelve vital en su labor comunicacional y funciona como un instrumento para el procesamiento de la información. En tal sentido, se plantean estrategias eficientes que pueden ser utilizadas por los miembros de la Unidad de Comunicación de la Gobernación del Azuay con el fin de fortalecer la relación entre la institución y los públicos, tanto interno como externo, proyectando favorablemente una imagen positiva de la Gobernación.

Las aportaciones de Norbert Wiener con su “teoría cibernética de la información” y Karl Weick con la “teoría general de los sistemas” permitieron definir el marco teórico que sustentó este trabajo final de investigación, enfocando la búsqueda en los principales problemas de organización de la información y la forma en que se puede aplicar estrategias online o, en su defecto, mejorar las ya existentes para fortalecer los vínculos comunicacionales con el objetivo de elevar y mantener la imagen ciberinstitucional positiva y favorable que la Gobernación del Azuay anhela.

El objetivo general de la investigación se enfocó en: conocer la imagen real que proyecta la Gobernación del Azuay a través del cibermensaje a sus públicos, y la estructura de éste al promover la seguridad ciudadana; mientras que los objetivos específicos plantearon: determinar la validez de las estrategias para captar la atención de los públicos, dentro del espacio virtual y estimular el consumo de los diferentes cibermensajes de la institución colocados en la red, como fuente primaria de información.



La investigación empleó técnicas *cuantitativas*, las cuales, a través de la recolección de datos, probaron la hipótesis. Estas fueron: *La encuesta por muestreo* destinada al público externo o seguidores de la Gobernación del Azuay en sus tres redes sociales: Facebook (Gobernación del Azuay), Twitter (@goberasuay), YouTube (Gobernación del Azuay); *la entrevista*, enfocada a sujetos representativos de la Institución como: el Gobernador de la Provincia y Jefa de la Unidad de Comunicación y la *observación directa*.

El presente trabajo está estructurado en cuatro capítulos: el primero contextualiza teóricamente el término imagen, su proceso perceptivo y los factores que la influyen; luego trata la imagen institucional ampliamente, finalizando con el ciberespacio, el cibermensaje y la Web. 2.0. En el segundo capítulo, se analizan los cuatro momentos que integran un plan de imagen institucional: la investigación de la imagen actual, definición de la imagen ideal, planificación de la actuación y acción. Asimismo, se presentan estrategias comunicacionales para las tres redes sociales basadas en tres principios básicos: orientación hacia el usuario, segmentación y marketing digital. Para el apartado número tres, se aplicó las cuatro fases del plan de imagen institucional adaptadas al entorno de la Gobernación del Azuay. Finalmente en el último capítulo se verificó el cumplimiento de la hipótesis, previo al análisis de los resultados de la encuesta aplicada, se establecieron las conclusiones respectivas y recomendaciones comunicativas para alcanzar la imagen ideal de la Gobernación del Azuay mediante el cibermensaje.



CAPÍTULO 1

CONTEXTO TEÓRICO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL CIBERESPACIO

Antecedentes

A lo largo de la historia, se ha empleado la imagen como elemento comunicativo. Su naturaleza netamente visual transmite códigos y símbolos que se traducen en conceptos. La organización conoce la importancia de una imagen favorable, pues ésta aporta reconocimiento, solidez y eficacia.¹

La imagen de una empresa o institución es una idea acerca de la organización, fruto de la información o desinformación sobre ella. Los públicos, al evaluarla, aceptarán o rechazarán a la misma basados en las actitudes derivadas de este intercambio de información. Con la ayuda de las Relaciones Públicas se puede crear, modificar y/o mantener la imagen positiva y favorable ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona con el fin de fortalecer los vínculos con todos sus públicos (internos, externos o indirectos) (“Relaciones Públicas”, s.f.).

Las instituciones públicas representan al Gobierno frente a los ciudadanos. Esta labor se ejerce a nombre del Estado y es ratificada por el mismo. Su

¹ Limón, M en *Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global* trata detalladamente la importancia de una imagen favorable. pp. 51-52. La imagen favorable de una organización no es más que el público tiene conceptos reales que representan las características deseables de la organización y lo positivo hace relación a que los objetivos de ambos, a la par, se están cumpliendo; caso contrario la imagen será desfavorable y negativa. (Muriel, L. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional*. (p.52). Quito: Andina).



principal característica está en ofertar servicios colectivos, en la mayoría de casos gratuitos. La razón de ser de las instituciones públicas es servir al desarrollo de la sociedad de la cual es producto (Muriel y Rota, 1980: 42). Por lo tanto, es primordial conocer cuál es la percepción que los ciudadanos tienen del Gobierno para encaminar efectivamente la comunicación institucional del organismo hacia la armonización de intereses. Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, gubernamental, de producción de servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades en beneficio de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución debe identificar cuál es el contexto actual en que la comunidad se está desarrollando, para proyectar la imagen ideal, con el fin de mantenerse y posicionarse sobre las demás instituciones o empresas.

Hoy en día, con el desarrollo notable de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICS²), la facilidad y la velocidad con la que se transmite los comunicados e informaciones entre las instituciones y sus públicos se ha vuelto inmediata, pasando de largas horas a contados minutos, en casi tiempo real. Así, la institución ha tenido que adaptarse al mundo digital para optimizar el tipo de servicio que proporciona. Este espacio virtual

² Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICS) son canales de comunicación inmediata que permiten procesar todo tipo de datos (texto, número, imagen, audio, video) en diferentes formatos para difundir información o contactar con cualquier persona o institución del mundo. Permite la interactividad entre los usuarios, a través de la homogenización de los códigos, facilitando el acceso a cualquier tipo de información sobre distintos temas. Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional De la Fuente J y García A. (2011). *Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional*. (pp. 152-153). España: Ed. Universidad Complutense de Madrid. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuencasp/reader.action?docID=10553007&ppg=153>



(ciberespacio) alberga todos los recursos de información y comunicación disponibles de la institución en la red, donde los ciudadanos pueden indagar las noticias sobre la Gobernación, investigar y conocer su historia-misión-visión-objetivos-autoridades que la presiden-etc.; compartir quejas e inquietudes y solicitar información; interactuar con la institución, dejar comentarios y sugerencias sobre los servicios específicos que presta la entidad a la sociedad, en este caso concreto la seguridad ciudadana.

El término seguridad ciudadana suele utilizarse para referirse al conjunto de medidas y políticas públicas implementadas para guarecer a la población del sufrimiento de delitos, en especial de aquellos que pongan en riesgo la integridad física (“Definición de Seguridad”, s.f.: párr. 1). Este es el principal servicio que la Gobernación del Azuay, con el apoyo de otras instituciones públicas como la Policía y el Ejército, brindan a los 14 cantones de la provincia. Así, la Gobernación del Azuay pone a consideración sus espacios virtuales para receptar denuncias, reclamos, quejas, sugerencias, y más. Así tenemos: Facebook (Gobernación del Azuay), Twitter (@goberazuay) y en YouTube (Gobernación Azuay). Todos estos canales ayudarán en la reducción de crímenes y violencia que atenten contra la seguridad territorial y la integridad física ciudadana, y el reto de la unidad de comunicación consiste en implementar estrategias comunicacionales eficaces a través del cibermensaje que consoliden la imagen institucional al promover la seguridad ciudadana.



¿Qué es Imagen?

Tradicionalmente se ha definido a la imagen como “toda representación del objeto a través de los sentidos” (Limón, 2008: 42). Su etimología se deriva del latín *imago* que quiere decir, figura, sombra o imitación.³

En el ámbito de la comunicación, la imagen es un valioso recurso que permite definir el comportamiento, personalidad y cultura de la organización. Por tal razón, debe ser gestionada minuciosamente y no tomada a la deriva. Según Scout⁴, la imagen de una institución se configura por tres tipos de atributos que una persona le reconoce:

- Conjunto de atributos de corte cognitivo, al ser considerada desde la perspectiva intelectual.
- El componente afectivo, que implica aceptación o rechazo.
- El componente accional, en respuesta a lo que el sujeto considera pertinente en base a los atributos percibidos.

Capriotti presenta tres tipos de imagen:

Imagen-ficción. La imagen es fruto de la manipulación de la realidad, un acontecimiento ficticio basado en un objeto o hecho real. Boorstin sostiene “la imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo,

³ Algunos autores rechazan el uso del término “imagen” por considerarla opuesta a la realidad. Más bien, la consideran una “ilusión” o “ficción” contraria a lo que las Relaciones Públicas pretenden la búsqueda de “comportamientos, actitudes y acciones” (Bernays, 1977: 186. Citado en Capriotti, Paúl. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada.* (p.23). Barcelona: El Ateneo).

⁴ Citado en Matilla, Kathy. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas.* (p.22). España: Ed. UOC. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuencasp/reader.action?docID=10646719>



institución, corporación, producto o servicio” (Capriotti, 2006, 23). En otras palabras, la imagen presentada es una apariencia que oculta o distorsiona la realidad.

Imagen-ícono. Es la concepción más popular, entendida como una representación visual de un objeto o persona al igual que una pintura o una fotografía. Aquí, la imagen es lo que se ve o aprecia de una persona u organización (identidad visual de la empresa).

Imagen-actitud. Se habla de la representación mental de un objeto o persona y en el caso de la organización, el concepto o idea que tienen los diferentes públicos sobre ella, sus servicios o productos. Según Capriotti, todo concepto es fruto de la percepción; es decir, el individuo, en función de sus necesidades o juicios de valor, privilegia ciertos elementos o características de la realidad sobre otros y forma una “imagen”. Este proceso implica una toma de actitud o predisposición hacia el objeto seleccionado. Por ello, cuando se evalúa la imagen de una organización, se analizan las actitudes de los públicos hacia ella: “la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas” (Cirigliano, 1982: 76 en Capriotti, 2006: 24). Este tipo de imagen será objeto de estudio y permitirá conocer la imagen real de la Gobernación Azuay.

La percepción de la Imagen

Sin duda, en una organización todo comunica; desde las instalaciones físicas hasta la forma en la que el usuario es atendido personal o virtualmente. Según Matilla, la imagen de la institución se basa en lo que los públicos “ven



(símbolos, nombres, colores, tipografías), leen o escuchan (anuncios, editoriales, discurso hablado), experimentan u observan (al relacionarse con la organización o al trabajar en ella)” (2009: 45).

Ya se mencionó que la imagen es una representación mental o en otras palabras, una idea abstracta que cobra significado cuando es codificada activamente por un sujeto. Este fenómeno se denomina *percepción*: “proceso por el cual los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales con el fin de darle un sentido al entorno” (Robbins, 2004: 123).

Comprende 2 procesos:

1. *Recepción de la información*. Es netamente sensorial a través de los cinco sentidos. Sin embargo, el factor de la atención desempeña un rol importante. El sistema cognitivo del ser humano es limitado al momento de almacenar información; es decir, selecciona sólo aquello que le interesa de acuerdo al tipo de estímulo, situación o características propias del sujeto. (Capriotti, 2006:47).
2. *Interpretación de la información*. En este nivel dos factores se vuelven claves. Por un lado, la conceptualización y por otro lado la atribución de significación. El primero, almacena la información recibida del exterior, luego la relaciona con datos anteriores y la categoriza en función de sistemas de preferencia y centros de interés propios. De tal manera que pueda ser empleada posteriormente de acuerdo a las necesidades del individuo. Al atribuir significado a la información clasificada, ésta se



vuelve según Capriotti “una creación del sujeto” ya que el individuo le ha otorgado un valor único (2006: 48).

Cabe señalar que al interpretar información, la memoria actúa como una “base de datos” que proporciona marcos de referencia⁵ que serán codificados de acuerdo a la percepción subjetiva de cada individuo.

Factores que influyen en la percepción

El proceso perceptivo es complejo; sin embargo, existen tres factores que influyen o distorsionan la percepción. El individuo al observar un objeto, sujeto u organización, interpreta lo que ve basado en características personales como: expectativas, actitudes, motivos, intereses, personalidad, etc. Además, el objeto observado posee rasgos propios: similaridad o proximidad a otras entidades, antecedentes, novedad y finalmente, el contexto en que éste se desarrolla: entorno social o de trabajo, factores de situación tan simples como el lugar físico o estado del tiempo. Todos ellos influyen en la atención y por lo tanto en la percepción (Robbins, 2004: 124).

Imagen Institucional

La imagen institucional es la forma por la cual la organización transmite quién es, qué hace, cómo lo hace, qué busca y cómo comunicarlo, para crear una idea positiva y favorable en la mente de los usuarios acerca de la organización.

Limón asegura que la imagen nace a partir de la síntesis de tres puntos

⁵ Filtros de información a los que el individuo recurre para su posterior interpretación. Por ejemplo, si se conoce un rasgo (positivo o negativo) de la organización se tiende a presuponer que otra serie de características van acorde con la ya conocida, lo que el autor denomina “Efecto Halo”. (Capriotti, 2006: 55)



básicos: “el comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa” (2008: 100).

Según Chaves, la imagen institucional está estrechamente relacionada con cuatro componentes básicos de la comunicación institucional: realidad, identidad, comunicación e imagen (2001: 22-23 en Izquierdo, 2010: 9).

Realidad institucional. Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución; es decir, hechos institucionales del presente, pasado y futuro como la situación jurídica, estructura organizativa, infraestructura, etc. (Chaves, 2001: 24-140 en Izquierdo, 2010: 10).

Identidad institucional. Conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura institucional que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola (Limón, 2008: 100).

Comunicación institucional. Sistema coordinador entre la Institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al Desarrollo Nacional (Muriel y Rota, 1980: 31).

Imagen Institucional. Representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización (Capriotti, 2006: 30).

Una imagen institucional favorable es condición indispensable para el éxito estratégico, ya que, de esta manera, se consigue una reputación positiva ante



la opinión pública ⁶incentivando así la satisfacción personal y grupal al adquirir los servicios que la Gobernación del Azuay presta al promover la seguridad ciudadana en la provincia. Una imagen institucional firme asegura una cierta ventaja con respecto a las demás instituciones, como signo de eficacia y eficiencia al mantener correctamente informados a los usuarios sobre las diferentes actividades que la institución o sus autoridades realizan. La imagen favorable que los públicos tienen de la institución proviene de una relación satisfactoria, o en ausencia de ella, de una información positiva recibida de otras personas o de los medios de comunicación. La imagen desfavorable, a su vez, está dada por una relación o por una información que no cumple las expectativas de los públicos respecto a los servicios que presta, al accionar de sus autoridades o a la institución en general (Muriel y Rota: 1980: 116).

Las funciones de la imagen⁷ son el reconocimiento y la rememoración de una persona o grupo, una corporación, un símbolo, etc., con el fin de prolongarse en el tiempo y permanecer en la mente de los individuos como una idea favorable sobre la realidad institucional. La imagen va ligada al por qué de su razón social; es decir, que cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, en la mente del público surge una determinada imagen de cómo la gente "ve" y qué conceptos tiene de la organización (Limón, 2008: 35-46).

⁶ El público, o aquella parte del público que está dispuesta a reaccionar en interés del bien real o presunto de una colectividad, cuando se encuentra ante hechos o situaciones de interés para la misma colectividad, expresa juicios o adopta actitudes a medida que va teniendo conocimiento de aquellos hechos o situaciones, y que pretende influir sobre alguien" (Rovigatti, 1981: 82. Citado en Capriotti., 2006: 42).

⁷ La imagen se basa en la realidad corporativa y destaca sus puntos fuertes, convirtiéndose en una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la institución, para que sea descrita, relacionada y recordada de cómo la sociedad la percibe (Limón, 2008: 53).



La imagen institucional⁸ es gestionada mediante el envío y respuesta continua de las informaciones que los stakeholders (público objetivo al que se dirigen, específicamente, las comunicaciones y las acciones que realizan una empresa o institución) demandan, permitiendo la participación activa de los usuarios; y estas informaciones tienen que ser directas, completas y oportunas para que los públicos puedan emitir un juicio beneficioso para la institución y, en este caso, para la Gobernación del Azuay.

Los públicos se forman una idea sobre la organización en base a una serie de mensajes (verbales y no verbales), de acuerdo a los factores centrales de la percepción, llegando a determinar lo que es la “empresa en realidad”. La interpretación es el proceso diferenciador de la imagen que tendrán los diferentes públicos de la organización. Los públicos se forman una imagen organizacional, tanto si ésta comunica como si no lo hace, y por estas características mencionadas perciben la información y la interpretan de manera particular, cada uno, según experiencias propias o referidas. Asimismo, contribuyen a la formación de la imagen las informaciones que otros sectores envían sobre la organización al reproducir los mensajes que hablen sobre la empresa o referirse al actuar de la misma, afectando positiva o negativamente la percepción de la imagen (Capriotti, 2006: 30).

⁸ La imagen institucional es un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en sus mentes (imagen mental) de las ventajas y satisfacciones que de él reciban o piensen, producto de toda la información adquirida. *Ibíd.*, p. 35.



La comunicación institucional⁹ presenta las estrategias necesarias para la gestión de la imagen que los públicos se formarán de la organización. Son los mensajes que se utilizan para crear en el público una actitud favorable hacia la organización (Limón, 2008:16) y tienen como objetivos: ocupar un espacio en la mente del público, facilitar la diferenciación con las organizaciones competidoras (Ibíd., p.41) y disminuir la distancia comunicacional entre los públicos y la institución; permitiendo que la percepción de la imagen institucional sea favorable para la consecución de los objetivos para la que fue creada. Con la ayuda de las Relaciones Públicas se puede modificar una opinión sobre la institución y sus servicios, crear una nueva opinión o actitud de los públicos hacia la entidad, reforzar opiniones y actitudes favorables ya existentes que la entidad anhela y corregir una opinión en el caso de que sea equivocada (Ibíd., p.92), llegando a obtener una reputación sólida como su principal característica. La reputación institucional se verá reflejada en el grado de satisfacción de los clientes, juicio sobre la calidad de los servicios adquiridos, grado de confianza y credibilidad en la institución y sus directivos, comparación con instituciones y empresas de la provincia, sensación de seguridad y estabilidad, valoración del diálogo y la participación dentro de la entidad, apreciación de la imagen actual de la institución, valoración del funcionamiento, posición y liderazgo en el sector y, finalmente, estimación del nivel de calidad en la atención al cliente. Adicional a estas características, las

⁹ La comunicación institucional permite recibir los insumos (en este caso la información), procesarlos y darles una salida hacia la comunidad para la interpretación de los usuarios de la institución (Muriel y Rota, 1980: 48).



entidades públicas tienen compromisos sociales bien marcados con la comunidad en la que se desenvuelven y el estudio de la imagen consentirá analizar y conocer los grados de estimación en cuanto a concientización y responsabilidad social, el grado de preocupación por la comunidad local y la valoración del respeto por el medio ambiente; todo al promover la seguridad ciudadana que es la principal misión de la Gobernación del Azuay. Una reputación favorable en el área de responsabilidad social institucional, será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la entidad, porque los usuarios suelen ser atraídos hacia aquellas organizaciones que han asumido con seriedad el compromiso social con la comunidad a la que se deben, ocupándose de solucionar sus problemas y ejecutando las funciones para la que fue creada.

La imagen institucional se proyecta a:

- Los usuarios (incluidos los ciberusuarios) de la organización.
- La sociedad en general (de la provincia y el país).
- Los empleados de la institución.
- Las demás instituciones públicas y empresas privadas.
- Las instituciones gremiales o laborales.
- Los medios de comunicación.

Los objetivos que persigue la organización al proyectar la imagen institucional son:

- Transmitir, aumentar y preservar el prestigio y la reputación de la institución.
- Incrementar la confianza para adquirir los servicios que la institución oferta.



- Obtener una presencia permanente en la conciencia del público.
- Respalda las campañas promocionales de concienciación.
- Fomentar la publicidad espontánea de los servicios (promoción no planificada).
- Aumentar el flujo informativo entre la empresa y el público por medio de una comunicación visual más eficiente (mensajes con menor interferencia).
- Respalda situaciones críticas internas y externas.
- Elevar la moral y la mística de los empleados, aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
- Incentivar o estimular determinados comportamientos en los empleados (orden, eficiencia, rendimiento) mediante el ambiente visual que los rodea, lo que se traduce en una mayor productividad.
- Fomentar la confianza del accionar de las autoridades de la institución” (Fajre, s.f.).

Al comparar la imagen que los públicos tienen de la institución con la que se desearía obtener, es posible detectar la diferencia entre ambas y a partir de esta información fijar los objetivos de imagen que se pretende alcanzar, proporcionando a la institución pautas sobre su realidad y sobre la percepción de la misma, lo que facilita ubicar los aspectos negativos para que sean aclarados y modificados (Muriel y Rota, 1980:116).

Historia de la Gobernación del Azuay

La ciudad de Cuenca (en ese entonces el Corregimiento de Cuenca) fue fundada en 1557 y formaba parte de la Gobernación de Quito junto con las



ciudades de Guayaquil, Loja, Zamora y Puerto Viejo (Portoviejo). En 1771, mediante decreto real el Corregimiento se convierte en Gobernación. Sin embargo, el hecho se efectiviza 6 años más tarde en 1777 siendo el Alférez de Navío Don José Antonio Vallejo y Tacón, el primer Gobernador del Azuay, personaje que influyó notablemente en la historia cuencana, pues detentó el cargo por casi 15 años. Su administración se caracterizó por ser “progresista, enérgica, decisiva (...) aunque a veces campeara el abuso de autoridad” (Romero, 1991: 196).

Entre la época colonial y la Gran Colombia, fueron nombrados 17 gobernadores. Desde 1831 hasta la fecha, más de 200 ciudadanos han ejercido la magistratura. En la actualidad, el Gobernador del Azuay es el Dr. Leonardo Berrezueta.

Autoridades: Las principales autoridades de la Provincia del Azuay son: Gobernador (Dr. Leonardo Berrezueta), Jefe Político (Joaquín Peña Bernal) e Intendente (Viviana Bueno Sánchez).

Misión: Ejercer la rectoría, formular, ejecutar y evaluar la política pública para garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad del Estado, en el marco del respeto a los derechos humanos, la democracia y la participación ciudadana para contribuir al buen vivir.

Visión: El Ministerio del Interior es reconocido por la sociedad como la entidad que con estricto respeto a los derechos humanos, la inclusión social y la participación ciudadana, genera las condiciones fundamentales para el



desarrollo nacional, al garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad del Estado.

Objetivos

El Ministerio del Interior tiene como objetivos:

- Incrementar la gobernabilidad democrática en el territorio nacional,
- Incrementar la seguridad ciudadana en el Ecuador.
- Incrementar el ejercicio de los derechos y garantías consagrados en la Constitución e instrumentos internacionales justificados por el país.

De la cibernética al ciberespacio, a través del cibermensaje

Cibernética

La cibernética, conjunto de consideraciones teóricas desarrolladas por Norbert Wiener, fue definida como “el estudio teórico de los procesos de comunicación y de control en sistemas biológicos, mecánicos y artificiales. Su nombre proviene de la voz griega *kybernetes*, traducida como timonel o gobierno, con lo que la comunicación¹⁰ es asociada con las nociones de control, regulación y dominio” (Siles, 2009: 88).

¹⁰Para Wiener, “la comunicación es concebida como un comportamiento de información, en perpetua reacción con su ambiente” (Siles, I. (2009). *Cibernética y sociedad de la información: el retorno de un sueño eterno*. (p. 89). Colombia: Signo y Pensamiento. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuenca/sp/docDetail.action?docID=10312031&p00=teoria+cibernetica+de+la+comunicaci%C3%B3n>



Origen de la cibernética

La propuesta transdisciplinaria de Wiener (1894-1964) se inicia alrededor de 1942, junto con Julian Bigelow (un ingeniero) y Arturo Rosenblueth (un cardiólogo mexicano), juntos comparan el funcionamiento del cuerpo humano y las máquinas, proponiendo un método de estudio que privilegia el análisis de los comportamientos; es decir, los cambios que ocurren entre la persona, la máquina y el medio en el que se desenvuelven. Bajo este enfoque, las máquinas y los humanos son equivalentes en términos de comportamientos y de información. Todos son entes informacionales. Así, el propósito de la cibernética fue comprender los comportamientos de intercambio de información.

Wiener también define la información, la cual se vuelve el concepto central de la cibernética, como: “el contenido de lo que es objeto de intercambio con el mundo externo, mientras nos ajustamos a él y hacemos que él se acomode a nosotros”. El mensaje es definido como: “una secuencia discreta o continua de eventos mensurables distribuidos en el tiempo.” (Siles, 2009: 90). Wiener también planteó el concepto de feedback o retroalimentación en su sentido moderno y lo define como “la capacidad de un dispositivo para ajustar su comportamiento en función del análisis que hace de los efectos de su acción.” (Ibíd., 91). La información, la entropía¹¹ y la retroalimentación constituyen el núcleo central del pensamiento cibernético.

¹¹ “La entropía representa la medida de la desorganización, el caos y el desorden que gobierna el conjunto del universo.” (Siles, 2009: 91).



El ser humano es el ente que se opone a la entropía en el sentido que le da un orden y un significado a todos los mensajes que transmite y recibe al interior de una comunidad o sociedad, en las cuales sólo pueden comprenderse y ser entendidas según sus propios modos de comunicación.

Tomando como referencia a Shannon y Weaver y su “Teoría de la Información”, Wiener define la información, dentro de la cibernética, como la medida de lo que es transportado de un emisor a un receptor, y el bit (binary digit / dígito binario) es la unidad de su medida. La diferencia entre ambos modelos radica en el siguiente hecho: “Mientras que el modelo shannoniano supone una concepción lineal de la comunicación... la representación cibernética de la comunicación es circular y sin fin” (Siles, 2009: 92).

En toda la perspectiva cibernética, las máquinas ocupan el protagonismo en la articulación de lo colectivo; es decir, definen cómo es la sociedad y más aún, una sociedad de la información¹² y definen también el rol y la importancia tanto de las computadoras como del ser humano al mantener abiertos los canales de comunicación al establecer las relaciones humanas interpersonales en una sociedad mediada por la tecnología. Wiener propone recurrir a la comunicación y a las máquinas que organizan los canales y mensajes de comunicación para

¹² “Conglomerado humano cuyas acciones de supervivencia y desarrollo esté basado predominantemente en un intensivo uso, distribución, almacenamiento y creación de recursos de información y conocimientos mediatizados por las nuevas tecnologías de información y comunicación” (Ruiz, R. y Buirra, J. (2007). *La sociedad de la Información*. (p.11). España: Editorial UOC. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de:

<http://site.ebrary.com/lib/ucuencasp/docDetail.action?docID=10646677&p00=sociedad%20informaci%C3%B3n>



hacer frente a la entropía social y a la caótica información que en ella (la sociedad) se genera y expande de forma inefectiva y desorganizada.

La comunicación cibernética no es más que el “comportamiento de intercambios de información”, tomando en consideración que el ser humano y la sociedad son entidades productoras principalmente de información (Ibid, 96), y ayuda a conceptualizar la comunicación como una ciencia de relaciones y mediaciones sociotécnicas entre seres humanos y objetos, en la construcción de significados en contextos de relaciones interpersonales mediante el uso del Internet y sus aplicaciones.

En conclusión, la cibernética estudió inicialmente las relaciones de comunicación establecidas entre los humanos y entidades artificiales, así como sus implicaciones en la sociedad. La teoría cibernética se sustenta en la premisa de que todo fenómeno (natural o artificial) está constituido por intercambios de información, en donde la ciencia y la comunicación poseen los recursos necesarios para crear, modificar y/o mantener la imagen de una persona o institución.

Pedro Herrera Ruiz explica los cuatro pilares fundamentales de la teoría cibernética aplicados al envío y recepción de información entre las instituciones y sus públicos:

El primer pilar es la variedad, que son las alternativas que existen para transmitir la información. (Enfatiza las opciones y redes para transmitir la información. El Internet y sus aplicaciones han facilitado el proceso).



El segundo es la circularidad, es decir que es cíclica. (Hace referencia a la retroalimentación).

El tercero es el proceso (estrategias para captar la atención de los públicos).

El cuarto y último pilar es la observación (analizar el contexto social en el que me desenvuelvo). (“Teoría Cibernética”, 2008: párr. 2)

Al final de su estudio, Wiener determinó dos conceptos fundamentales: la comunicación y el mandato (o control), subordinando a la primera sobre el segundo; es decir, controlar es comunicar información después de haberla recibido y transformado. Latour (2005) señala que las nuevas tecnologías son el principal canal de comunicación hoy en día, y diseñan una imagen virtual, dando al usuario la idea de “estar completamente inmerso en el mundo real sin mediaciones artificiales o costosos lujos de información dirigidos hacia ella o a su exterior”, permitiendo a los usuarios ver y escuchar toda la información incluida en el ciberespacio e integrarse rápida e instantáneamente para formar parte de la gran comunidad virtual (Siles, 2009: 95).

Según Lessig la etimología de la palabra Ciberespacio¹³ enlaza con el mundo de la cibernética; es decir, el estudio del control a distancia. En este sentido, la cibernética persigue un fin muy claro: la regulación perfecta, por lo que su

¹³ El más grande símbolo de la cibernética es la plataforma que construye una nueva sociedad regida por intercambios de información mediados por las máquinas. A esta se la denomina: ciberespacio. (Siles, 2009: 88-97). Por otro lado, Correa lo considera el territorio imaginario que hay al otro lado de la pantalla del ordenador poblado por millones de datos y en el que se pueden visualizar programas, datos y otros elementos; consiguiendo “navegar” infinitamente en busca de información Correa, A. (2009). *Vocabulario informática & teclado*. (p.87). Argentina: El Cid Editor. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuenasp/docDetail.action?docID=10327914&p00=ciberespacio>



principal motivación es la de encontrar mejores maneras de dirigir (López e Iturmendi, 2008: 114).

Ciberespacio

El término ciberespacio lo acuñó el escritor William Gibson en su novela “Neuromante”, donde describe un futuro invadido por micropocessadores y dispositivos electrónicos, en el que la información es una mercancía de primera necesidad y los programas y datos se pueden ver y manipular como si fueran atributos físicos; sin embargo, fue Jhon Perry Barlow quien se apropió del término para referirse al ciberespacio como un lugar donde se establecen interrelaciones entre personas libres de ataduras físicas. Se utiliza el prefijo ciber, que significa máquina, como prefijo de ciberespacio (Aparici, 2010: 14).

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTICS), esencialmente Internet, alteran las relaciones sociales interpersonales, gracias a las grandes posibilidades que actualmente ofrece el ciberespacio a la sociedad en su conjunto y el contexto en el que se maneja (Infantas, 2008: 105).

Según Correa (2009: 5-9) en su libro Vocabulario informática & teclado, el ciberespacio se trata de una contracción de cibernética y espacio, y lo define como el territorio imaginario que hay al otro lado de la pantalla del ordenador, poblado por millones de datos y en el que se pueden visualizar programas, datos y otros elementos, consiguiendo “navegar” infinitamente en busca de información. El auge de las comunicaciones entre ordenadores, cuyo máximo exponente es la macrored mundial: Internet, ha creado un nuevo espacio virtual



por el que viajan los usuarios de ordenadores cuando “navegan” a través de una red; es decir, es un universo paralelo creado y sostenido por las líneas de comunicaciones y redes de computadoras que se enlazan a través del mundo.

El ciberespacio es una realidad virtual que está llena de imágenes, algunas de las cuales no existen sino en un formato electrónico, y otras son representaciones simbólicas del mundo físico. El ciberespacio redimensiona el ciclo espacio-tiempo al volver virtuales algunas actividades sociales, siendo las relaciones interpersonales las más eficaces y las más abundantes, ofreciendo la posibilidad y el sentimiento de estar aquí y allá de forma casi inmediata. Además, es el medio o soporte de información en el que reside y se ejecuta el software de computadora y dentro del cual fluyen las comunicaciones electrónicas. Es un espacio de información virtual en red, accesible desde cualquier sitio geográfico o cualquier ordenador alrededor del mundo; pasando así a la era de la conexión global en busca de lo que hoy en día define y da sentido a la sociedad: la información.

Para David Gaunglett, la conectividad y la participación en el ciberespacio mediante las redes sociales están ligadas a los siguientes principios:

- La gente quiere dejar su huella en el mundo.
- La gente quiere ser social, por tanto, la gente quiere conectarse.
- La creatividad se canaliza a través de herramientas que nos permiten hacer muchas cosas de manera individual y colectiva.
- Se da más valor de hacer cosas si podemos compartirlas con los demás.



- La colaboración con otras personas contribuye a la felicidad y el bienestar

(Aparici, 2010: 10)

Existen varias características fundamentales que el ciberespacio cambió:

- *Ausencia de barreras geográficas.* Internet es una realidad mundial de difusión e intercambio de información y un medio de colaboración e interacción entre las personas y sus ordenadores sin ningún inconveniente por el territorio geográfico o temporal de sus actores. Las distancias geográficas no limitan quién pueda comunicarse con quién, ni a qué hora. Se tiene tiempo para pensar cosas y dar una respuesta.
- *Libertad.* Se basa en la consideración de Internet como un universo paralelo de datos, informaciones e imágenes (positivas o negativas) que se transmiten sin demasiada limitación o control. En el ciberespacio todos tenemos la misma oportunidad de comunicación. Algunos lo denominan Democracia Net.
- *Identidad y flexibilidad.* La falta de interacción física cara a cara causa un impacto en cómo la gente presenta su identidad. Ahora se tiene la oportunidad de expresar sólo algunas partes de su identidad.
- *Anonimato.* Los usuarios del ciberespacio tienen la potestad de usar su nombre real, nombre prestado o un seudónimo para emitir su contenido según la información que generen o estén buscando.



- *Aparición de la sociedad de la información* en la que vivimos hoy en día, donde el conocimiento es distribuido e interconectado y la información es la materia constitutiva de la sociedad.
- *Nuevos niveles de comunicación.* Las comunicaciones que se establecen son de tres tipos básicamente: a) las relaciones de intercambio de información entre máquinas; b) las relaciones de intercambio de información entre hombres y máquinas; c) las relaciones de intercambio de información entre seres humanos a través de las máquinas, formando parte de un proceso para establecer contacto con otros seres humanos que están en distintos puntos de la red, nosotros nos comunicamos con las máquinas que a su vez se comunican entre sí mediante códigos binarios, enviando y recibiendo mensajes que serán decodificados e interpretados por las personas destinatarias. (Aguirre, 2004: sección 2).

La constante evolución de la tecnología nos ha manifestado un espacio novedoso, desarrollando como pieza clave una nueva sociedad, la sociedad de la información, que es el resultado de una revolución electrónica e informática. De esta manera transforma el ciberespacio en un conjunto de redes al que accedemos mediante el cibermensaje (mensaje virtual o electrónico). Hoy en día las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) ocupan el mayor porcentaje de “territorio” dentro del ciberespacio y permiten establecer contactos entre: personas con personas, personas con instituciones e instituciones con instituciones. El tema de las redes sociales lo abordaremos más claramente en el segundo capítulo; sin embargo, hay que recalcar que el uso adecuado de las



estrategias correctas en éstas redes sociales ayudarán a establecer relaciones positivas y favorables entre los diferentes actores sociales.

La sociedad de la información es una realidad que precede a Internet, pero no podemos negar que el ciberespacio se ha convertido en el máximo exponente de la sociedad de la información, generando una nueva etapa dentro de la misma. A partir de la llegada de Internet, la sociedad de la información pasó a ser una verdadera cibernsiedad en el que “las personas estamos inmersas en un mundo donde todo interactúa y se retroalimenta, en el que la información emana cada vez de un número mayor de fuentes y se dirige a un público más amplio y diverso; provocando que la información se convierta en un elemento de poder y riqueza” (Lopez e Iturmendi, 2008: 9).

El cibermensaje, dentro de la sociedad de la información, se convierte en la entrada principal hacia el ciberespacio y permite el envío y recepción de datos a lo largo del “mundo virtual”, facilitando la interacción social de las personas en el ciberespacio y agilizando los procesos en la búsqueda de información, a través de Internet.

Cibermensaje

La palabra cibermensaje aparece en la década de 1990 con el desarrollo del Internet y, más concretamente, con la aparición del correo electrónico, que consistía en un sistema de transmisión de mensajes o archivos (texto – imagen - audio) de un terminal a otro a través de redes informáticas.



Se denomina mensaje electrónico o cibermensaje a “un texto personal que por su versatilidad podemos convertir en funcional. El envío suele ser casi instantáneo y consta de tres partes: nombre del usuario, nombre del servidor que administra la cuenta y el país en donde se encuentra este servidor” (Martínez, 2011: párr. 1”). El servidor tiene extensiones como .com (página con fin de lucro) .net (página gratuita) .gob (página perteneciente a un gobierno) .org (página de organizaciones no gubernamentales) .edu (páginas de instituciones educativas), etc. Además la dirección web termina con las iniciales de cada país para limitar y facilitar el acceso, por ejemplo, .ec (para Ecuador).

La integración de información textual, visual y sonora en un único mensaje, mediante hipervínculos, ha creado nuevos espacios comunicativos para el usuario, normalmente a través de las redes sociales, páginas web y los comentarios en las informaciones transmitidas.

El mensaje informativo electrónico ha experimentado una indudable metamorfosis desde el simple texto unidireccional hasta llegar a la multimedialidad y la interactividad entre los usuarios de las diferentes plataformas digitales y los cibernautas (usuarios activos de Internet) se incluyen en el ciberespacio para interactuar, comunicar, difundir y dialogar, así como también para consolidar y dar voz a identidades individuales o de grupo, al igual que generar cimentación de movimientos, acciones, propuestas, y reclamar o apoyar gestiones en la política y en especial del gobierno o las autoridades de turno.



Las principales características del cibermensaje son las siguientes:

- Permite la entrada al “mundo paralelo” del ciberespacio, desde cualquier territorio, computador o smartphone (teléfono inteligente).
- Requiere de una cuenta personal, en algún soporte digital, para emitir cualquier mensaje.
- Es rápido, económico y sencillo de utilizar, únicamente hay que tener acceso a la red mundial Internet.
- Permite ajustar archivos con voz, imagen y texto; convirtiéndose en contenido multimedia, facilitando el envío y recepción de grandes cantidades de información.
- Utiliza un lenguaje coloquial y su contenido puede ser objetivo o subjetivo con un estilo sencillo y claro (Martínez, 2011: párr. 3-4)

En conclusión, en una sociedad de la información, el estudio de la comunicación consistiría en desarrollar y valorar los procesos de intercambio de información, atribuyendo a todos los mensajes (cibermensajes) un significado y una importancia dentro de la cadena comunicativa según los intereses del emisor y/o el receptor.

La Web 2.0

La Web social o cooperativa revolucionó Internet en 2004. Durante una conferencia de desarrolladores de software, Dale Dougherty concibió el término para denominar a sitios web innovadores con respecto a los tradicionales web 1.0. De un entorno estático se pasó a uno dinámico, centrado en el usuario quien interactúa y colabora en la creación y diseño de contenido generado por



otros usuarios en una comunidad virtual (“Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0”, s.f.: párr.2).

En 2007, Ribes la definió así: “todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando, o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente” (Posada, 2012: 16).

Según Posada (2012) esta segunda generación en la historia de sitios web presenta las siguientes características (17):

- Orientación a Internet
- Comunidades de usuarios
- Beta perpetua o constante revisión del sitio
- Facilidad de manejo
- Gratuidad
- Personalización
- Integración y conexión
- Propagación viral
- Etiquetado social
- Iniciativa descentralizada

A continuación daremos algunos ejemplos de servicios Web 2.0: Blogs (Blogger, Wordpress, Blogspot), Wikis (Enciclopedia Wikipedia), Gestores CMS



o Sistema de Gestión de Contenidos (Joomla, Drupal), Plataforma de elearning (Moodle), Imágenes (Flickr, Picasa, Pixrl), Podcasts (LastFM, Odeo, GoEar, Podsonoro), Google Maps, Repositorios de videos (Youtube, Revver, Metacafe, Vimeo), Presentaciones (Slideshare, SplashCast), Redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter).



CAPÍTULO 2

GESTIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL POSITIVA Y FAVORABLE EN REDES SOCIALES

El objetivo de toda organización es alcanzar una imagen positiva y favorable. La función comunicativa se vuelve el principal instrumento para gestionar una buena imagen a través de la comunicación participativa¹⁴ (Muriel y Rota, 180: 97). La imagen es un reflejo de la organización vista desde la perspectiva de otros. No es única, sino fruto del cómo los públicos la estén percibiendo¹⁵.

Limón sugiere las siguientes premisas para alcanzar una imagen positiva:

- Determinar la “imagen actual” para posteriormente elegir las estrategias ideales para alcanzar la “imagen deseada”.
- Debe ser atractiva basándose en la realidad institucional y proyectarse globalmente, destacando lo mejor sin exageraciones. La adaptación a los cambios es inherente.
- Destacar los puntos fuertes en cada proyecto institucional, tanto externa como internamente, apoyando las estrategias en el plan de comunicación.
- Establecer armonía entre las políticas institucionales y los objetivos de comunicación que se pretenden alcanzar. Se genera “ruido” cuando la institución emite mensajes favorables hacia ella y el usuario no los verifica.

¹⁴ La participación en la comunicación implica un involucramiento del público no sólo como influencia en la toma de decisiones de cualquier índole, sino también en la producción de mensajes y en su difusión. La participación del público en la producción de contenidos y mensajes para decidir sobre políticas y planificación crea un flujo bidireccional de comunicación que permite la satisfacción dual (Muriel y Rota, 1980: 98)

¹⁵ La imagen *favorable* que los públicos tienen de la institución proviene en gran medida de una relación satisfactoria o en ausencia de ella, de una información positiva recibida de otras personas o los medios de comunicación. La imagen *desfavorable* a su vez está dada por una relación o por una información que no cumple con las expectativas de los públicos sobre la institución (Ibíd. p.116).



- Comunicación institucional integrada: usar todos los recursos disponibles ,tanto para el público externo como interno, al efectuar una comunicación interdepartamental.
- Configurar una personalidad pública para diferenciarla de otras entidades con la aplicación del credo institucional que rige la entidad (2008: 120-21).

Autores como Capriotti (2006:108) y Muriel y Rota (1980: 53) destacan la importancia de un alto grado de credibilidad de la institución en la creación de su imagen, la cual, forma parte de la cultura institucional¹⁶ para lograr una mayor adhesión y aceptación de los usuarios hacia la organización (Nosnick, 1988: 66-67 en Matilla, 2009: 67).

Plan de imagen institucional

La institución aplica estrategias de comunicación utilizando diferentes canales, a través de los cuales, se expresa y pretende actuar sobre los públicos. El objetivo del plan de imagen es dar a conocer la identidad institucional, mediante la transmisión de la cultura organizacional, al fomentar el conocimiento de la organización y así los vínculos entre la institución y los públicos se fortalecerán (Limón, 2008: 103).

Capriotti manifiesta que la gestión sobre la imagen de una institución es indirecta y se compone de cuatro fases (2006: 91):

¹⁶ Sistema de valores compartidos (lo que es importante) y de creencias (cómo funcionan las cosas) que interactúan con las personas de la organización, las estructuras organizacionales y los sistemas de control produciendo normas de comportamiento (la manera cómo se hacen las cosas). Ouchi, sostendrá que la tradición y las condiciones prevalecientes conforman la cultura propia y característica de una organización, basada en valores que configuran un patrón de actividades, opiniones y comportamientos (En Matilla, 2009: 66).



1. **La Investigación de la imagen actual.** Esta fase permitirá conocer el campo de acción sobre el cual hay que trabajar y escoger las estrategias adecuadas y efectivas. Las herramientas para investigar la imagen actual son:

- Conocer el sector en el que se desenvuelve la organización. Así se determinará en qué medida el espacio geográfico y la sociedad refuerzan o debilitan la imagen de la organización mediante la presión y acción de diferentes grupos sociales (Ibíd. p.104).
- Análisis y clasificación de los mensajes. Reclamos – sugerencias - comentarios (que ingresan a la institución).
- Hemeroteca para saber el tipo de informaciones que circulan en los medios y la afección que éstas puedan tener en la entidad.
- Reuniones con directivos y empleados para conocer cuál es su opinión y grado de satisfacción sobre la entidad (Ibíd. p. 96).
- Envío de mailings (correo directo), con un máximo de tres preguntas, sobre cuestiones puntuales de la institución a líderes de opinión para conocer su punto de vista y orientar la interpretación positiva hacia la entidad.
- Verificar el grado de conocimiento de la institución, por parte de los públicos, mediante encuestas de opinión sobre el tipo de servicios que presta y qué autoridades están al mando (Ibíd. p.99). Aquí se pueden utilizar varios métodos y aplicarlos tanto al público externo como interno. Los principales métodos para conocer la imagen institucional actual son:
 - Método del “diferencial semántico¹⁷” para saber la actitud de los públicos respecto a la institución. Tener en cuenta que los adjetivos tienen que ser suficientes y variar el orden de adjetivos

¹⁷ Creado por Charles Osgood y sus colaboradores, y expuesto en su libro *La medida del significado* (1976), por el cual se le presenta al individuo una serie de adjetivos antónimos (fuerte – débil, moderna – tradicional, eficiente – ineficiente, fiable – no fiable, agresiva – no agresiva), separados por siete posiciones. Cada posición representa una intensidad determinada de cada adjetivo, hasta coincidir en un punto neutral (En Capriotti, 2006: 99).



positivos y negativos para que el encuestado reflexione su respuesta.

- Método de la “escala de calificación¹⁸” la cual pide calificar a un individuo, situación, acción o sujeto para conocer el grado de simpatía (actitud) hacía la organización en general (Ibíd. p.100).
- Finalmente el Método de la “asociación de ideas”, el cual, presenta una serie de adjetivos o frases descriptivas; y se solicita al individuo que marque aquella o aquellas (dos de cuatro o cinco) que identifican a la institución con el fin de conocer las fortalezas y debilidades de la misma. Ver Capriotti, p. 101 para mayor referencia.

En la elaboración de la encuesta de imagen es conveniente el uso combinado de los diferentes métodos ya que hay preguntas que se adaptan mejor a uno u otro tipo de necesidad o meta; a la vez que posibilitará la elaboración de un cuestionario con diferentes matices que impedirán que la encuesta se torne monótona (Ibíd. p.101).

2. La Definición de la imagen ideal de la organización. En esta fase se determina los objetivos a alcanzar con el fin de lograr la imagen deseada.

Limón establece los siguientes ejes claves de la estrategia:

- Identificación.- Buscar que los públicos reconozcan a la institución, conociendo sus características, de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento actúa al brindar sus servicios.
- Diferenciación.- La organización debe ser percibida de una forma distinta a las demás en lo que es, en lo que hace y cómo lo hace, para lograr una disparidad de la competencia en su sector.

¹⁸ Normalmente la escala de clasificación es de 1 a 10, pues es la que más comúnmente utilizan las personas y, por lo tanto, es la más interiorizada. Así, 1-2 es " muy malo", 3-4 es "malo", 5 es "regular", 6 es "bien", 7-8 es "muy bien" y 9-10 es "excelente" (Ibíd. p. 100).



- Referencia.- Constituirse como líder de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad.
- Preferencia.- La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser elegida entre sus pares (2008: 106-107).

3. **La Planificación de la actuación.** En esta fase se presentan todas las estrategias disponibles para alcanzar la imagen deseada. Los pasos a seguir al crear un plan de comunicación que ayude a mejorar o mantener una imagen institucional positiva y favorable son:

1. Las metas por conseguir.- Los objetivos institucionales se convierten, por separado, en objetivos de imagen.
2. El mapa de los públicos (stakeholders).- Segmentación del público tanto externo como interno.
3. Las estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos se refieren a las actividades específicas a desarrollar. Capriotti enuncia las acciones institucionales en las que hay que poner énfasis para gestionar la imagen deseada (2006: 132):
 - Servicio al Público. Es la atención personalizada que se debe dar al usuario con el fin de satisfacer sus necesidades como: servicio de información y reclamos, atención telefónica, solicitud de servicios, buzón de sugerencias, entre otras.
 - Acción interna. Un clima laboral favorable producto del buen trato de las autoridades hacia los empleados y la cooperación entre éstos se verá reflejado en una óptima atención al público (Muriel y Rota, 1980: 260). Se debe prestar atención a la forma y contenido de la revista de la organización, oficios, carteles, manual del empleado, charlas informativas, ascensos y promoción interna, formación y asesoramiento, servicios adicionales (parking, alimentación, transporte, etc.) organización y participación de actividades de ocio



(cenas, eventos deportivos, culturales, casa abierta y más) (Capriotti, 2006: 131); visitas a la organización, diseño y distribución de la información que será compartida con todas las áreas funcionales para motivar y adherirlos a los fines sociales de la entidad. Finalmente determinar con las autoridades la información que éstas necesitan comunicar (Muriel y Rota, 1980: 255; 258).

- Participación en actividades como: ferias, debates públicos, actos sociales, etc.; es decir, asuntos relevantes sobre los que la institución fijará su atención y participación. Las visitas a los medios, la disponibilidad para entrevistas, el envío de boletines de prensa y de cibermensajes hacen posible una constante presencia informativa de la institución en varios canales con el fin de participar activamente con la sociedad (Ibíd. pp. 259; 322).
- Patrocinio. Permite fomentar las diferentes manifestaciones, ya sean artísticas, deportivas, sociales, de investigación y ayuda; en fin, apoyar el mecenazgo cultural de la sociedad. La utilización de dicha estrategia permite la transmisión de la identidad y cultura institucional.
- Publicidad institucional. Para la difusión de las actividades y servicios de la organización: videos, folletos, anuncios, spots, flyers, banners, carteles, pantallas led y todo material audiovisual (Capriotti, 2006: 132).
- Diferenciación de los públicos. Los individuos se pueden agrupar de acuerdo a características similares (interno y externo), quienes harán una interpretación semejante del mensaje (Ibíd. pp. 82; 95). Aquí se determinará las necesidades de información que tienen los grupos segmentados (Muriel y Rota, 1980: 25).
- Relación con el entorno. Como ya se mencionó los medios de comunicación se convierten en los principales aliados para expandir las informaciones institucionales y crear en la mente del público una imagen favorable sobre la organización. Estos se convierten en un



stakeholder por excelencia, al cual, hay que darle un trato preferencial, sin descuidar a los demás (Limón, 2008: 124). No se debe olvidar mantener relaciones armoniosas con otras instituciones tanto públicas como privadas y con grupos organizados de presión que sean de interés para la institución al mantenerlos suficientemente informados (Muriel y Rota, 1980: 257).

4. El calendario de actividades
5. El presupuesto
6. La campaña de comunicación que es el proceso de ejecución del plan
7. Evaluación de resultados (Limón, 2008: 102)

4. La Acción de la empresa. La última fase ejecuta todo lo planificado, teniendo en cuenta que pueden haber cambios (no muy significativos) durante el proceso, para ajustar la planificación acorde a los objetivos de imagen establecidos previamente.

Se ha expuesto que la gestión de la imagen institucional se realiza intercambiando grandes cantidades de información entre el público y la institución. Este proceso se ha agilizado de la mano de las NTICS que buscan que la institución emplee las herramientas de la Web 2.0. y se posea sobre otras organizaciones en el ciberespacio. A continuación se presentan acciones y tácticas online con el fin de conseguir la imagen anhelada en la estructuración y envío de cibermensajes.

Estrategias digitales

Las estrategias digitales en redes sociales deben tener dos aspectos fundamentales: objetivos y límites. Los objetivos deben estar orientados a mejorar la atención al cliente, generar confianza en los usuarios y fortalecer la



marca o el nombre. Como límites se debe tomar en cuenta que no todo es comunicable; sólo se debe emitir cibermensajes relevantes (Jiménez, F., Pavan B., Velasco, J.J., Acevedo I., Gonzalo, M., 2012: 9-10). Por tal razón, se recomienda orientar la red hacia un enfoque colaborativo, ya que un intercambio basado en el diálogo y en la interacción, permite al usuario participar en la gestión de los contenidos, tanto en la parte de producción como en la descripción y clasificación de los mismos (Muñoz, 2011: 21).

Las redes sociales se han convertido en un medio sencillo, interactivo, barato y divertido para los internautas. Su éxito radica en el feedback continuo e inmediato que caracteriza a sus comunicaciones multidireccionales. Además, permiten a la ciberinstitución renovar o fortalecer su imagen institucional y competir con otras organizaciones en el espacio online (Jiménez et al., 2012: 4-7).

La ciberinstitución posee el conocimiento como activo fundamental. Por tanto, toda la información que se mueve añade valor al servicio ofertado, reforzando la concepción mental que los usuarios tienen de la organización. Al momento de crear una cuenta institucional se deben aplicar tres estrategias fundamentales: orientación institucional hacia el usuario, estrategia de la segmentación y marketing digital.

1.- Orientación institucional hacia el usuario

Tiene como objetivo atender al usuario eficazmente: resolver y clarificar dudas al proporcionar información completa, comunicar de forma personalizada,



atender las necesidades del usuario con un lado humano sin olvidar los valores de la institución.

La estrategia integra cuatro procesos claves:

- Entender el entorno y a los usuarios, en base a sus expectativas de información institucional, y el grado de satisfacción comunicacional.
- Desarrollar la oferta de los servicios a medida de las necesidades del usuario, al comprender sus preferencias y comportamientos de uso y visita.
- Conseguir la fidelidad de los usuarios en base a soluciones individualizadas para cada uno, de acuerdo con sus necesidades individuales, y establecer puntos de contacto para desarrollar estas relaciones.
- Retener a los usuarios. Realizar un seguimiento de las experiencias de los sujetos al contactarse con la institución para asegurar la consecución de altos niveles de satisfacción y lealtad (Castelló, 2013: 79-86).

Hoy en día, gracias a las NTICS, conseguir información sobre el usuario (personal, académica, preferencias, gustos) se ha acelerado, permitiendo llegar focalizadamente a cada sujeto con herramientas como: redes sociales, a través de smartphones¹⁹ y servicios on-line que pueden rastrear, cuantificar y utilizar infinidad de datos que sí reflejan las necesidades reales de los públicos (Represa, 2014). El espacio online institucional es propicio no sólo para la interacción directa entre usuario-institución, sino también, para publicidad, acceso inmediato a información sobre bienes y servicios; pero sobretodo, campañas de concientización social.

¹⁹ Los smartphones suelen tener una gran pantalla y funciones típicas de los ordenadores. Permiten enviar y recibir correo electrónico, ejecutar aplicaciones y ver vídeos. Entre los smartphones más habituales, se incluyen los iPhone y los de sistema operativo Android (“Smartphone”. (s.f.). En *Servicio de ayuda Facebook*. Recuperado a partir de: <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>)



Finalmente, la estructura organizativa tiene que estar diseñada de una manera lógica, racional y natural; el diseño de cibermensajes debe concebirse de forma más integral, evitando el simplismo y enfocado hacia una retroalimentación entre los diferentes públicos. En este contexto, aparecen nuevas actitudes de consumidores y productores de información, principalmente de los consumidores, ya que tienen más control al iniciar la conversación, para luego discernir los mensajes valederos y ofertar su atención y su tiempo a la institución (Blanco, 2011:8-14)

2.- Estrategia de segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de dividirlo en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades, motivaciones de uso o características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para realizar las acciones del marketing viral (Castelló, 2013: 88).

El proceso de segmentación pasa por una serie de etapas según Lambin:

- Análisis de la segmentación. Dividir el mercado en segmentos homogéneos en base a las ventajas buscadas para el producto o servicio, las características sociodemográficas, los estilos de vida (actividades, intereses y opiniones) y las cualidades de comportamiento, compra y consumo.
- Elección de segmentos objetivos (sea uno o varios). Tener en cuenta sus cualidades distintivas, los objetivos de la institución y las oportunidades de difusión que los diferentes grupos identificados representan.



- Elección de un posicionamiento para cada uno de los segmentos considerados. Elegir sobre la base de las expectativas de los consumidores potenciales y las posiciones mantenidas por la competencia.
- Definición del programa de marketing digital. Adaptar éste a las características de los segmentos seleccionados (En Castelló, 2013: 90).

Para Armstrong y Kotler los segmentos deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles; es decir, lo suficientemente grandes o rentables como para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.
- Ser accesibles para ser atendidos eficazmente.
- Ser diferenciables para que respondan de forma dispar a las actividades de marketing que realiza la institución (Ibíd. pp.87-94).

Para generar una estrategia de segmentación se recomienda:

1. *Crear una comunidad*

Es necesario dividir a los usuarios según sus características comunes para que la relación sea recíproca. Las comunidades virtuales presentan una serie de ventajas como: actúan como fuente de información y asistencia en el uso del servicio, proporcionan reconocimiento social al usuario, aumentan las visitas a la web, operan como puentes de comunicación del marketing viral entre los miembros y sus entornos familiares y de amistad, favorecen la lealtad de los consumidores hacia la organización y ofrecen ideas para renovar las estrategias virtuales.

2. *Dialogar*



Para fomentar la participación de los usuarios es conveniente lanzar preguntas, recolectar sugerencias y mostrar escucha. Asimismo, en redes sociales es necesario proyectar al público seriedad, transparencia y solidez. La reputación²⁰ se consigue a través de cuentas institucionales veraces con contenido de calidad.

3. *Cronograma*

Elaborar un esquema donde se establezca qué tipo de mensajes y en qué horario se publicarán. Son mejores los cibermensajes cortos durante la jornada de trabajo y en horas de mayor tráfico, como el almuerzo, se puede aprovechar para captar la atención de los usuarios.

4. *Mantenimiento*

De nada sirve una gran presencia en la red si el usuario no recibe una buena atención. Cada cibermensaje debe contestarse con inmediatez (“Estrategia en redes sociales”, 2011).

3.-Marketing digital

Las redes sociales son sitios informativos, de networking (red de contactos) y ocio que actúan como canales de recomendación. Éstas se basan en un principio de alta rentabilidad que obtiene grandes beneficios sin emplear enormes cantidades de recursos y esfuerzo. En el ciberespacio la idea más simple puede lograr un efecto viral impactante. El marketing digital²¹ aplica una

²⁰ La reputación es consecuencia directa de la imagen formada en los públicos. No puede ser gestionada por se, sino a través de la expresión del ser y hacer de la organización (identidad y cultura). Sin ella, no existiría imagen corporativa que pudiese ser comunicada. De ahí la importancia de la función comunicativa en la entidad “Toda cultura es efecto de comunicación, y sin comunicación no hay cultura” (Costa, 1993: 55 en Matilla, 2009: 72)

²¹ Forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (internet, internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital (“Marketing



serie de acciones, estrategias y contenidos enfocados a llamar la atención del usuario en el ciberespacio (Elósegui, 2014: sec.1).

La principal característica del marketing digital es crear un efecto viral, el cual, se produce cuando un contenido publicado en redes sociales suscita el interés de muchas personas y comienza a propagarse por este medio, donde la clave es la rapidez (de ahí su comparación con un virus). La meta del Community Manager, quien es el que planifica el contenido online, consiste en crear cibermensajes atractivos e identificar aquellos que hablen de la organización para propagar los mensajes positivos y evitar que un comentario negativo se transmita; porque estos se difunden con mayor rapidez que un (cibermensaje) positivo. La idea se centra en viralizar el contenido “de seguidor a seguidor”, adaptando el principio de transmisión del marketing tradicional que es de “boca en boca” (Sáez, 2014: sec. 2)

El marketing digital es una estrategia que promueve actividades, donde los propios usuarios sean quienes propaguen el mensaje o la información, aprovechando redes de comunicación y relaciones sociales ya existentes entre los individuos.

Las redes sociales se han convertido en excelentes canales de comunicación directa con el usuario. Sin embargo, no se debe abrir perfiles en todas las plataformas digitales sin antes investigar sus características, alcances y cuál de ellas será la más apropiada para que el público conozca y siga a la institución.

digital”. (s.f.). En *Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School. ICEMD*. Recuperado a partir de: http://www.icemd.com/Marketing-Digital_disciplina_914.html.



El objetivo del marketing digital es generar contenido con valor añadido y las técnicas para lograrlo son:

1. *Determinar al público objetivo (stakeholders)*

Identificar a quiénes se quiere llegar y qué información se desea enviar (a través de la segmentación).

2. *Causar impacto*

El título del cibermensaje actúa como una especie de “gancho” que captura el interés y la atención de la audiencia. La publicación puede generar polémica o controversia apelando al humor y al ingenio, pero sin caer en la provocación o el desprestigio.

3. *Apelar a las emociones*

Esta estrategia invita a conocer experiencias emocionantes y divertidas que atraigan y retengan a los stakeholders. También estimula al usuario a realizar tareas, que suele considerar aburridas, como completar encuestas fomentando una lectura interactiva de páginas web. Así, a través del marketing digital se ofrece información con valor añadido y se estrechan lazos entre usuario e institución. El sujeto se motiva y divierte al mismo tiempo, sin olvidar que el objetivo es crear en él conciencia social (Jiménez, s.f.: sec. Gamification).

4. *Herramientas Audiovisuales*

Se cuenta con una gran variedad de materiales como imágenes, podcast²², conferencias online, blogs, participación en foros, etc.; es decir, todos los complementos para dar valor visual a la cuenta social.

²² Tipo de archivo de audio y video distribuido a través de Internet (sitio web, blog, wiki, etc.). Una vez capturado puede reproducirse en una computadora u otro tipo de dispositivo multimedia .Cobo, R, Pardo C. y Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* (p. 13). (Ebook). Barcelona: Grupo de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.Flacs.



5. *Contenido breve*

El éxito radica en que éste sea conciso, pero sustancial. Debe resumirse adecuadamente en un título descriptivo o en pocos párrafos, detallando el contenido mediante un enlace.

6. *Evaluación de resultados*

Ninguna estrategia está completa sin la medición de estadísticas. En la actualidad el contenido en redes sociales puede ser fácilmente rastreado y saber cuan viralizado se ha vuelto ya sea por el número de comentarios, las veces que ha sido compartido, los “me gusta” e inclusive los “no me gusta” representa algo para la institución. Sin embargo, si la intención es hacer un balance completo de la cuenta institucional existen gran cantidad de aplicaciones que permiten reconocer la actividad y afinidad de la cuenta en redes sociales, desde cuántos seguidores nuevos se tienen por día hasta la preferencia de los contenidos que a los usuarios les llama la atención (Jiménez et al., 2012: 8-23).

En general, el cibermensaje cuyo objetivo es generar viralidad se caracteriza por ser atractivo, divertido y en ocasiones polémico, por generar curiosidad y facilitar la interconexión con los usuarios, siempre y cuando se trate de una comunicación honesta y transparente; así la lealtad del usuario dependerá, por tanto, de la satisfacción, la repetición de uso y la recomendación (Castelló, 2013: 32).

Las estrategias cumplen ciclos y al momento en que éstas cambian; los objetivos de comunicación también lo hacen, ya que la estrategia que funciona hoy no será la misma que actuará en los próximos meses o el siguiente año. Se debe ajustar las acciones (detalladas a continuación) a cada plataforma



social, siendo las más utilizadas Twitter, Facebook y YouTube por parte de la Gobernación del Azuay.

Estrategias institucionales en Twitter

Twitter es una red informativa en tiempo real en la que los usuarios descubren noticias de actualidad, comparten información instantánea y se conectan con negocios e instituciones en todo el mundo. Es una red social de microblogging ya que únicamente soporta 140 caracteres y a estos mensajes se les denominan tuits, igual que el usuario toma el nombre de tuitero. Se basa en la inmediatez, de ahí que su uso esté muy ligado a dispositivos móviles, aunque también se actualiza desde un ordenador.

Estrategia de contenido

- Crear contenido relevante y de valor al participar en la conversación preocupándose por los usuarios respondiendo a sus inquietudes (Jiménez et. al, 2012: 28). El 80% de los tuits deben tener información relevante que interese a los stakeholders, mientras que el 20% será la publicidad o promoción de productos y servicios (Gil, s.f.: sec. Planifica tu estrategia en Twitter).
- Realizar una comunicación institucional integral al ofertar los servicios, sin olvidar los objetivos organizacionales. Emplear campañas politizadoras²³, de concienciación y rendición de cuentas. En cuentas

²³ Su objetivo es promover la participación política, estas campañas proporcionan a su público información sobre el grado de avance de los planes nacionales con la meta de hacerlos partícipes e involucrarlos en la política nacional y la toma de decisiones (Muriel y Rota, 1980: 1987).



institucionales en el ciberespacio, la atención al cliente será la prioridad²⁴.

Nombre de usuario

- *Institucional o de marca.* Nombre completo de la empresa o institución sin números ni almohadillas. Usar el buscador de Twitter para encontrar quién y qué hablan de la institución; es una excelente manera de hacer seguimiento en esta red social.
- *Personal.* Que refleje personalidad. No se debe emplear el nombre de usuario más números, ya que las personas que envían spam usan esta terminología y podría confundir a los usuarios (Escudero, s.f.a.: sec. 3).

Seguidores

- Twitter derriba barreras y permite conectar con todo el mundo. Es una excelente forma de unirse o incluso comenzar conversaciones con personas influyentes y autoridades locales y nacionales para elevar el perfil de la cuenta y crear conexiones valiosas.
- Seguir selectivamente a personas que hablen de la institución o que influyen en los stakeholders. A diferencia de Facebook, en Twitter, cada uno sigue a quien le interesa, sin necesidad de que la otra persona también le siga (Jiménez et. al., 2012: 28).

²⁴ Un 73% de los usuarios PYME (Pequeña y Mediana Empresa) manifiestan que Twitter brinda una forma rápida de responder a los problemas de servicio al cliente. Se lo usa para responder de forma rápida y fácil a las consultas de soporte y para desarrollar una buena reputación para tu empresa y relaciones sólidas con los clientes. “Cómo puede tu negocio usar Twitter”. (s.f.). En *Ayuda de Twitter*. Recuperado a partir de: <https://business.twitter.com/es/basics/learn-twitter>



- Otra posibilidad es utilizar Twitter para retransmitir eventos y ruedas de prensa o para organizar tweetchats (<http://tweetchat.com/>) o twitcams (<http://twitcam.livestream.com/>) en los que varias personas compartan conocimiento sobre un tema concreto, en un día determinado y a una hora concreta.
- Los mejores aliados siempre serán las cuentas de los medios de comunicación locales: radio, prensa y televisión. También será importante investigar a la competencia y analizar qué tipo de contenido genera mejores resultados y adaptarlo a las cuentas institucionales en todas las redes sociales (Gil, s.f.: sec.: Planifica tu estrategia de contenido en Twitter).
- También se puede pagar por aparecer en Twitter. Las empresas o instituciones pueden patrocinar un tuit, una cuenta o un hashtag.

Para iniciar o continuar una conversación

- Realizar preguntas, enlazar el contenido con la página web y responder a todas las menciones o comentarios, a través de un mensaje directo (DM) (Ibíd. sec. Empieza la conversación). Al momento de usar imágenes o videos, evitar colocar enlaces ya que éstas (las imágenes) funcionan como tal, al detallar gráficamente el acontecimiento. Por lo general este tipo de tuits se usan para informar hechos en tiempo real.
- El tuit, por lo general, se compone de una frase a modo de titular más el enlace al sitio web para el desarrollo del tema (así se promociona la página web institucional). El texto no debe superar los 140 caracteres,



se puede colocar 4 imágenes directamente como máximo y etiquetar a diez usuarios en total (según la última actualización). Para acortar los enlaces de las páginas web y así evitar que consuman la mayor cantidad de caracteres se tiene a: <https://bitly.com/> que permite acortar el enlace a 21 caracteres, sea cual fuera la extensión del enlace.

Hashtags²⁵

- Agrupa conversaciones alrededor de un mismo tema; se los emplea para iniciar una conversación y generar más seguidores. Las etiquetas populares se dan sobre últimas noticias de la ciudad, eventos de carácter mundial o tecnología. Se pueden usar para organizar concursos y eventos, invitaciones, informaciones, auspicios, etc., con el objetivo de generar retuit o mención (Langer, 2010: sec.4-7). Crear una etiqueta que nadie utiliza no sirve de nada.

Promover la cuenta de Twitter a través de otras redes sociales

- Integrar la cuenta de Twitter con la de Facebook (cada tuit aparecerá como una actualización en biografía de Facebook). Esto es conveniente cuando se dé a conocer acciones y eventos institucionales en tiempo real.

²⁵ Poner una almohadilla (#) delante de una palabra para etiquetar los tuits (#etiqueta). Esto último se conoce como hashtag y facilita el seguimiento de los tuits que hablan de un tema (Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. (p.90). España: Editorial UOC. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuenca/sp/reader.action?docID=10751433&ppg=76>



- Incluir dirección de Twitter (y las demás redes sociales) en la firma de correo electrónico, boletines, oficios, página web y en carteles informativos dentro de la propia institución.
- Tarjeta de presentación en línea. Con un solo nombre de usuario agrupar todos los perfiles de redes sociales. Por ejemplo, utilizar la dirección “Gobernación del Azuay” tanto en Twitter como en Facebook, YouTube y página web (Escudero, s.f.a.: sec. 4).

Actualizar la cuenta frecuentemente

- Es conveniente colocar entre ocho a diez tuits diarios sobre el campo de acción de la organización y el accionar de sus autoridades (Gil, s.f.: párr.2).
- Es necesario alertar a los seguidores del inicio sesión en la red social y despedirse al finalizar el día o la semana; para esto se puede citar frases o pensamientos filosóficos o datos interesantes sobre los servicios que presta la institución.

Cuentas diferentes

- Es una buena opción crear cuentas diferentes según la función encargada, siempre y cuando se dé el uso y la atención necesarios. Por ejemplo: una para atención al cliente, otra cuenta para promocionar la institución, otra para comunicarse con los medios de comunicación, etc.



Cuentas Promocionadas

- Son unidades de anuncio que se incluyen en las Campañas de seguidores en Twitter y permiten crear una comunidad específica de seguidores al colocar la cuenta empresarial/institucional frente a más usuarios que estén interesados en la organización (“Cuentas promocionadas”, s.f.).
- Por lo general, estas cuentas son usadas por entidades privadas para dar a conocer un nuevo producto o promocionar el producto estrella. Sin embargo, las instituciones públicas o gubernamentales pueden utilizarlas para campañas fuertes de concienciación y así tener un efecto más profundo y directo en los usuarios. La forma de pago varía según la moneda y el número de favoritos, retuits y clic en los enlaces.

Estrategias institucionales en Facebook

La plataforma Facebook es una poderosa herramienta para conectarse entre usuarios y éstos, a su vez con empresas, marcas o instituciones. Al ser una red que permite conocer personas y organizaciones, a nivel mundial, se la puede utilizar como enganche entre la institución y su público aplicando las siguientes estrategias:

Estrategia de contenido. A igual que en Twitter se aplican las mismas estrategias comunicativas; sin embargo, hay que adecuarlas a esta red social.

- “El contenido es el rey”. Evitar el uso exagerado de texto o fotografías. Es conveniente equilibrarlo con enlaces o álbumes de fotos



respectivamente. Enfocarse en el lado humano de los seguidores, al personalizar los comentarios sentirán que a la institución le interesa sus vivencias y experiencias emocionales (“Estrategia de social media: los primeros pasos”, 2011: sec. 3; 7).

- Completar los detalles básicos de la página. En la sección “Sobre” incluir la misión y visión de la empresa o institución y redactar una precisa y breve descripción sobre la organización, destacando su año de fundación o creación. Incluir un enlace hacia el sitio web oficial y la dirección de correo electrónico (Escudero, s.f. b: sec. 1).
- La información posteada tiene que sustentarse en datos verificables (cuyos detalles se incluirán en el enlace que llevará a la página web oficial; así ésta incrementará el número de visitas) con el fin de evitar rumores malintencionados. El engaño se evidencia y expande más rápidamente en redes sociales provocando viralización negativa (“Estrategia de social media: los primeros pasos”, 2011: sec. 5).

Nombre de usuario

- Éste debe ser sencillo, corto y fácil de recordar.
- La identificación online debe ser la misma que la offline, así se evitan confusiones que generan una doble identidad.
- Las cuentas institucionales poseen una mayor visibilidad, ya que las páginas pueden ser vistas desde fuera de Facebook. Solo se requiere acceso a internet (aunque el usuario no podrá interactuar con ella, pero si verla en su totalidad) (Jiménez et. al., 2012: 8).



Seguidores

- El usuario puede seguir páginas de Facebook sin necesidad de tener que enviar una petición de amistad (como sucede con los perfiles personales) con sólo un clic en “Me Gusta”.
- No existe límite de seguidores en las páginas de Facebook (mientras que un perfil de usuario puede tener hasta 5000 amigos).
- La audiencia de Facebook responde mejor a actualizaciones con fotos que a las que incluyen solo texto (Escudero, s.f. b: sec. 2).
- También es recomendable seguir a fans que se perfilen como público objetivo (medios de comunicación, organizaciones estatales, autoridades de turno, etc.). Con las herramientas de búsqueda de Facebook se puede identificar a la audiencia que está comentando sobre los servicios y la actividad institucional (“Estrategia de social media: los primeros pasos”, 2011: sec. 5).
- El uso de la herramienta “Estadísticas” proporciona información sobre el desempeño de la página y está disponible si al menos 30 personas han indicado que les gusta la misma. Es accesible solo para el administrador permitiendo visualizar fácilmente:
 - El número de personas a las que ha llegado la publicación.
 - El número de personas que han hecho clic en la publicación.
 - El número de personas que han indicado que les gusta la publicación, la han comentado o compartido (“Estadísticas de las



páginas”, s.f.: sec. Estadísticas de las publicaciones de las páginas).

Grupos de Facebook

- Los grupos son un espacio segmentado donde un número reducido de personas intercambian opiniones acerca de intereses comunes (“Páginas vs Grupos en Facebook, s.f.: sec. ¿Cuáles son las diferencias entre páginas y grupos de Facebook?). Cualquier persona u organización puede crear un grupo; sin embargo, tiene un límite de 5000 miembros. La segmentación puede estar determinada del siguiente modo: medios de comunicación, entidades públicas, autoridades, actores políticos y sociales, dirigentes sindicales, ciudadanía en general, etc. El objetivo es agrupar a todos los usuarios que comparten un interés común hacia la organización.
- Los miembros del grupo pueden participar activamente a través de chats, foros, compartiendo documentos y fotos en álbumes, invitando a todos los miembros a eventos, etc. Es recomendable planificar un día y hora específicos en los cuales los miembros del grupo puedan compartir información con los representantes institucionales sobre temas de actualidad, según las competencias de la entidad.

 (“¿Qué diferencia hay entre las páginas y los grupos?” s.f.: sec. Conceptos básicos sobre los grupos).



Para iniciar o continuar la conversación

- Se puede iniciar creando una red de confianza; es decir, compartiendo información con amigos, familia y compañeros, quienes, a su vez, promoverán a la institución y sus servicios (“Estrategia de social media: los primeros pasos”, 2011: sec. 2).
- Al igual que en Twitter, es conveniente iniciar planteando preguntas sobre la calidad de los servicios que oferta la institución. Previamente, es recomendable anticipar el contenido mediante un lead que se amplíe con el enlace posteadado. Si la información es escasa se torna aburrida y los seguidores no se unirán a la conversación.
- Todo canal digital abierto (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) debe ser atendido. Implica tiempo y constancia para leer comentarios, opiniones, clarificar dudas o resolver problemas. Es aconsejable responder a todos los mensajes y utilizar enlaces. La clave radica en atención certera, personalizada y rápida (Ibíd. p. 39).

Promover la cuenta

- Conectar y compartir son dos acciones del marketing viral que funcionan perfectamente en esta plataforma digital. Mediante la función de etiquetado se vincula a los seguidores a la institución. Invitándolos a participar mediante sus respuestas.
- Evitar burocracia innecesaria que retrasa una actuación rápida y eficaz que se requiere en el manejo de redes sociales, sin descuidar a ninguna o priorizar una sobre otra. (Ibíd. p.39).



Actualizar la cuenta

- Es importante conseguir equilibrio a la hora de actualizar: 3 a 4 posts²⁶ diarios. (Ibíd. p. 40). El número de posts se incrementará con transmisiones en vivo, como por ejemplo: entrevistas a las autoridades de turno, ruedas de prensa, eventos organizados y auspiciados por la institución, reuniones gubernamentales.

Cuentas promocionadas

- “Facebook para empresas”²⁷ El sitio proporciona estrategias de marketing para arrancar o fortalecer una campaña digital. Además, es posible con la herramienta “Crear anuncios” diseñar un anuncio publicitario que, a través de una correcta segmentación (lugar, datos demográficos, intereses, compras en internet y otros canales), logrará expandirse entre los seguidores, y su forma de pago variará según el número de Me Gusta, Compartir, Comentarios y Clic en los enlaces (visitas en la web oficial).
- En perfiles institucionales, el uso de cuentas promocionadas permite viralizar rápida y eficazmente campañas de concienciación social,

²⁶ En el ámbito del Internet, “post” se utiliza como sinónimo de artículo o nota en las publicaciones digitales. “Post”. En *Definición. de*. Recuperado a partir de: [Definición de post - Qué es, Significado y Concepto http://definicion.de/post/#ixzz3UTPbrUxr](http://definicion.de/post/#ixzz3UTPbrUxr)

²⁷ Facebook para empresas es un único lugar centralizado en el que se concentran noticias e información sobre campañas de marketing y anuncios en Facebook (Soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario. “Anuncio”. En *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE)*. Versión digital. Recuperado a partir de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=FJ0ma5LSmDXX2xCv4bhG>).



seguridad ciudadana, derechos y deberes civiles; es decir, todo aquello que contribuya a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Estrategias institucionales en YouTube

YouTube es una plataforma virtual que permite visualizar videos en Internet, convirtiéndose en el primer sitio de video online del mundo.

Estrategia de contenido

- “Una imagen vale más que mil palabras”. La audiencia responde mejor a los contenidos en video que al texto puro, ya que son ricos, descriptivos y útiles. La duración de un video web institucional debe oscilar entre dos y tres minutos, debido a que la atención se pierde luego de este lapso de tiempo, el contenido pierde interés y existe una tendencia a cambiar o cerrar la ventana de visualización (Albares, 2014: sec. A la gente le encantan los videos).
- En el proceso de comunicación institucional, los temas a tratar abarcarán el rol que desempeñan las autoridades de acuerdo a la misión y objetivos organizacionales y todas aquellas labores en busca del buen vivir ciudadano: seguridad, educación, salud, empleo, protección del medio ambiente, entre otros (Scipion, s.f.: sec. 1-2).

Lip dub

- Su objetivo es promocionar una organización, marca o producto a través de la estrategia del marketing viral donde individuos comunes (estudiante, amigos, empleados de una organización) se convierten en los protagonistas de una coreografía utilizando los clásicos de la música



y apelando a las emociones de los usuarios (Piñeiro, 2011). García añade que se puede incorporar menciones culturales, temas de coyuntura actual e imitaciones o parodias de personajes famosos (2010).

- La credibilidad en social media es muy importante. El formato de video genera seguridad cuando un experto o una autoridad hablan sobre la organización y su desempeño. Esta modalidad consiste en establecer contacto visual directo con el espectador y ganar su confianza.

Seguidores

- Es necesario compartir el contenido a través de otras redes sociales y enlaces que lleven al canal web institucional. Para facilitar la búsqueda emplear el mismo nombre que identifica a la entidad dentro del lugar en el que se desenvuelve (“6 ventajas que ofrece YouTube para nuestra estrategia de marketing”, 2011: párr. 1).
- La atención al usuario toma un nuevo giro con videos demostrativos o tutoriales, donde, se le explica visualmente al sujeto todo lo que necesita saber para orientar su adquisición (en productos o servicios).
- Suscribirse a canales de alta credibilidad y cuentas oficiales, que permiten estar informado constantemente y aprender nuevas técnicas para captar la atención del usuario (Scipion, s.f.: sec. 4).

YouTube Analytics

- Esta herramienta permite monitorear el rendimiento del canal y así averiguar si la estrategia está funcionando o no. Todo suscriptor, con



una cuenta, tiene acceso a éste. El sitio ofrece dos alternativas de visualización: informes y datos. Se puede trabajar con siete diferentes tipos de informes (cada uno con secciones específicas de acuerdo a las necesidades del administrador): de vista general, en tiempo real, de ingresos, de visualizaciones, de la audiencia, grupos y listas de reproducción. Los datos se filtran por contenido, geografía y fecha o se presentan con diferentes tipos de gráficos (“Conceptos básicos sobre YouTube Analytics”, s.f.: sec. Analizar y optimizar tu canal).

Promover la cuenta

- Conexión con otras redes sociales. Se puede compartir el video o enviarlo a través de email o mensaje instantáneo a seguidores acortando el URL (“6 ventajas que ofrece YouTube para nuestra estrategia de marketing”, 2011: sec. 4).
- Responder a los comentarios, entregar contenido de calidad y apelar a las emociones.
- YouTube le pertenece a Google; por lo tanto, tiene un posicionamiento preferencial en los resultados de este motor de búsqueda, convirtiéndolo en el segundo buscador del mundo. La probabilidad de aparecer en una primera página de resultados de Google es 50 veces más alta con un video optimizado y una palabra clave (título sugerente).



De este modo se genera grandes cantidades de tráfico web²⁸ y visibilidad online (Scipion, s.f.: sec. 5).

Actualizar

- Es conveniente subir un vídeo a YouTube semanalmente para mantener informados a los suscriptores sin exagerar la duración del mismo.
- Visibilizar el canal emitiendo comentarios sobre otros videos, mensajes personales a amigos u otros usuarios registrados, invitaciones para suscripciones, etc., manteniendo una presencia activa y diaria en el ciberespacio.

Cuentas promocionadas

- De acuerdo a estudios de publicidad pagada en redes sociales, los videos en Internet actúan como introductores de ventas y refuerzo de campañas publicitarias y propagandísticas, orientando al usuario en la toma de decisiones (“6 ventajas que ofrece YouTube para nuestra estrategia de marketing”, 2011: sec. 6).

Anuncios en video

- El anuncio en video por Internet está en auge. Al igual que otros formatos, el video online con fines promocionales o publicitarios debe

²⁸En internet, el tráfico hace referencia a la cantidad de visitantes, visitantes únicos, hits, megabytes transferidos o cualquier otra forma de medida, que se produce en un servidor web o en un sitio web específicos en un determinado período de tiempo. Alegsa, A. (s.f.). Tráfico web. En *ALEGSA.com.ar*. Recuperado a partir de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/trafico%20web.php>



ser planificado, desarrollado y evaluado. La plataforma YouTube ofrece a sus suscriptores gran variedad de herramientas para realizar un video exitoso²⁹.

- Una de las opciones de ayuda que ofrece YouTube es la cuenta de “AdWords”³⁰ que crea y administra campañas de video de forma sencilla y solo se cobrará cuando alguien reproduzca el video. El sistema es dinámico, permite segmentar de acuerdo al presupuesto, edad, ubicación e intereses de la audiencia y contribuye a ampliar la cobertura de la campaña.

Las redes sociales (en todas sus plataformas) son poderosas herramientas que intensifican la concepción que el público tiene de la institución en cuanto a los servicios que presta. En este sentido, la Gobernación del Azuay vela por la seguridad ciudadana dentro del territorio mediante la implementación de acciones que guarden la integridad física o emocional de la población y las expande a través del cibermensaje.

Estrategia de seguridad ciudadana

Las estrategias pueden ser preventivas o represivas, estatales o sociales.

- Las estrategias estatales-preventivas son características de programas gubernamentales cuyos objetivos y resultados son la reducción del crimen y la gravedad del daño causado por el delito y la violencia, así como la

²⁹ El sitio cuenta con tutoriales de ayuda, enlaces, foros, guías para la creación de un anuncio o campañas, etc. Para más detalles visitar la dirección web <http://www.youtube.com/yt/advertise/es/resources.html>

³⁰ <http://www.google.com/adwords/?sourceid=awo&subid=es-ww-et-canal-videoads&clickid>



reincidencia en la agresión y la victimización (Mesquita, 2008:78). La Gobernación del Azuay, al igual que las 23 Gobernaciones restantes, está sujeta a los objetivos y planes nacionales que plantea el Ministerio del Interior, transformando y adecuando dichos planes en programas y proyectos para su ejecución dentro de los límites territoriales que componen la provincia del Azuay. Esta cartera de estado es la encargada de velar por la seguridad interna y la gobernabilidad en todo el territorio ecuatoriano.

- Las estrategias estatales-represivas son características de los programas gubernamentales cuyos objetivos y resultados son la identificación y detención o captura de quienes son responsables por la práctica de crímenes, infracciones y violencias (Ibíd. p.79). La Gobernación del Azuay colabora con la Policía Nacional y el Ejército en la detención o captura de todos los ciudadanos que infringen la ley y atenten contra la integridad física de los ciudadanos.
- Las estrategias sociales-preventivas son programas desarrollados por organizaciones sociales enfatizando la educación y profesionalización de niños, adolescentes y jóvenes al incorporar entre sus objetivos y resultados la reducción del crimen y la violencia (Ibíd. p. 79). En este punto la Gobernación del Azuay, aplica dos programas integrales de seguridad tanto para jóvenes cuanto para adultos. Estos programas se denominan: “Lunes Cívico” y “Gobierno al Barrio”. El primero busca concienciar a los jóvenes estudiantes en la formación de una cultura de paz y normas de seguridad para contribuir a una convivencia específica y tranquila; y, la segunda propone un espacio de diálogo con los moradores y dirigentes barriales en



la búsqueda de soluciones que disminuyan los niveles de violencia e inseguridad en estos sectores.

- Las estrategias sociales-represivas tienen los mismos objetivos y resultados que las estrategias estatales-represivas. La diferencia está en que existe una gran participación por parte de la comunidad o la sociedad la detención o captura de quienes son responsables por la práctica de crímenes, infracciones y violencias (Ibíd. p.79). La Gobernación del Azuay, conjuntamente con el Ministerio del Interior, anhelan una mayor participación de la ciudadanía en temas de seguridad y solicitan la colaboración en la denuncia de todos los actos y personas que atenten contra la seguridad física de los demás. Para esto cuentan con una línea segura y gratuita de denuncias: 1800 DELITO (335486); adicionalmente la Gobernación del Azuay pone a consideración sus espacios virtuales para receptor denuncias, reclamos, quejas, sugerencias y más; así se tiene: Facebook (Gobernación del Azuay), Twitter (@goberazuay) y en YouTube (Gobernación Azuay). Todos estos canales ayudarán en la reducción de crímenes y violencia, que atenten contra la seguridad territorial y la integridad física ciudadana.



CAPÍTULO 3

PLAN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DEL AZUAY POR MEDIO DEL CIBERMENSAJE

La Gobernación del Azuay, principal representante del Ejecutivo en la provincia, tiene como misión el promover la seguridad ciudadana dentro del territorio azuayo. Para ello, cuenta con recursos humanos, físicos y tecnológicos que garantizan la integridad física de los habitantes de los quince cantones azuayos.

Indiscutiblemente, las ciberinstituciones forman parte de la era digital. La institución online ha optimizado la gestión de la información y los servicios que presta echando mano de recursos como las NTICS. La Gobernación del Azuay se ha integrado a este espacio virtual o ciberespacio, donde los ciudadanos pueden realizar diferentes actividades como: indagar noticias sobre la entidad, investigar y conocer su historia-misión-visión-objetivos-autoridades que la presiden, compartir información, quejas e inquietudes, solicitar información o servicios específicos, interactuar con la institución, dejar comentarios y sugerencias. En fin, una gran cantidad de acciones sin tener que acercarse directamente al espacio físico donde funcionan las oficinas.

La gestión de la imagen institucional se basa, en primera instancia, en el conocimiento de la imagen real que proyecta la Gobernación del Azuay mediante el análisis de la estructura y contenido de los cibermensajes emitidos a sus públicos en la promoción de la seguridad ciudadana. Después del diagnóstico realizado, se definirá la imagen ideal a la que institución meta



desea proyectarse, y se determinará la eficacia de las estrategias comunicacionales utilizadas por la Unidad de Comunicación al dar a conocer el accionar de la entidad y sus autoridades a los usuarios en redes sociales y página web. Finalmente, se recomendarán acciones comunicativas para alcanzar la imagen ideal de la Gobernación del Azuay a través de mensajes online.

Capriotti manifiesta que la gestión sobre la imagen de una institución es indirecta y se compone de cuatro fases:

1. La investigación de la imagen actual de la institución.
2. Definición de la imagen ideal de la institución.
3. La planificación de la actuación.
4. Acción de la institución. (2006: 91)

Estas cuatro acciones facilitarán el proceso de toma de decisiones y la aplicación de las estrategias adecuadas con el fin de alcanzar una imagen positiva y favorable de la Gobernación del Azuay ante los diferentes públicos segmentados.

Fases del plan de imagen institucional para la Gobernación del Azuay

1. Investigación de la imagen actual de la Gobernación del Azuay

El alcance de esta investigación se centra en el análisis del desempeño online de la Gobernación del Azuay como ciberinstitución en sus plataformas digitales: página web (<http://www.gobernacionazuay.gob.ec>) y las más importantes redes sociales: Twitter (@gobernacióndelazuay), Facebook (Gobernación del Azuay),



YouTube (Gobernación del Azuay) al promover actos en beneficio de la seguridad ciudadana.

La metodología empleada es la de la *investigación descriptiva* que mide, evalúa y recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos o dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Se busca establecer cuál es la imagen actual de la Gobernación del Azuay a través del análisis de las siguientes variables: “índice de notoriedad, índice de contenido e índice de motivación.” Debido a la naturaleza medible y estadística de las variables usaremos técnicas de investigación *cuantitativas*, las cuales a través de la recolección de datos probarán o refutarán la hipótesis planteada y así se podrá establecer patrones de comportamiento y comprobar la teoría.

La encuesta por muestreo es una de las técnicas cuantitativas a emplearse. El cuestionario (de diez preguntas) está destinado al público externo o seguidores de la Gobernación del Azuay en las tres redes sociales ya mencionadas. Se les interrogará sobre su conocimiento acerca de la institución, uso y calidad del contenido compartido en redes sociales, características positivas y negativas que le otorgan a la organización y grado de satisfacción (que lleva a la formación de la imagen) según la experiencia online del usuario en comparación con la tenida con otras instituciones del sector.

Entre las técnicas cualitativas utilizadas están: *la entrevista*, enfocada a sujetos representativos de la institución como: el Gobernador de la Provincia (autoridad máxima) y la Jefa de la Unidad de Comunicación (encargada del manejo de la



comunicación institucional); y la *observación directa* que permitirá analizar las estrategias comunicacionales online de forma general.

El universo de estudio está formado por todos los usuarios de las tres principales redes sociales utilizadas por la Gobernación del Azuay: Twitter (13246) - Facebook (7069 seguidores) – YouTube (38 seguidores). El universo consta de 20353 seguidores (sumatoria de las tres principales redes sociales). Tomar en cuenta que el universo total está calculado hasta la fecha veinte y siete de Mayo de dos mil quince.

La muestra basada en el muestreo aleatorio simple, es de 606 seguidores, el margen de error del 4% y una confiabilidad del 95%. Datos obtenidos mediante la siguiente fórmula: $n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$ donde n = tamaño de la muestra, σ = nivel de confianza, p = factibilidad de éxito (50%), q = factibilidad de fracaso (50%), N = universo total y e = margen de error.

El estudio se realiza en la ciudad de Cuenca durante el mes junio de 2015. El enfoque en el que se enmarca esta investigación es socio-educativo que permite la aplicación de determinados campos teóricos a unos datos específicos; es decir, la imagen institucional que genera la principal entidad estatal en nuestra provincia al trabajar por la seguridad y el bienestar de la sociedad azuaya ayudando a la construcción del Buen Vivir.

El cuestionario fue aplicado en las dos redes sociales con más número de seguidores: en Twitter a 394 usuarios, ya que los seguidores en esta red social representan el 65% del universo total, mientras que en Facebook (cabe



recaltar que en esta cuenta se incluyó a los seguidores de YouTube) se encuestó a 212 usuarios. El cuestionario online, tanto para Facebook como para Twitter, se diseñó con la aplicación Google Forms (Formularios de Google) que forma parte del software gratuito Google Drive. Se adjunta el mismo a continuación:



ENCUESTA SOBRE IMAGEN DE LA GOBERNACIÓN DEL AZUAY EN REDES SOCIALES

Objetivo: Determinar la imagen institucional de la Gobernación del Azuay como ciberinstitución. Los datos obtenidos permitirán evaluar la eficacia de las estrategias comunicacionales en redes sociales con el objetivo de brindar una información eficaz, pertinente y oportuna a los usuarios.

1. De las siguientes opciones, marque el servicio que usted considera que la Gobernación del Azuay presta:

- Otorgar permisos de espectáculos
- Realizar clausuras de locales
- Ejecutar operativos policiales y militares
- Ser mediador en conflictos en la provincia
- Brindar seguridad a la ciudadanía
- Ejercer la rectoría sobre las demás instituciones del Estado en la provincia

2. Señale si conoce o no a las autoridades que presiden la Gobernación del Azuay.

	SI	NO
Gobernador de la provincia del Azuay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jefe Político del cantón Cuenca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intendente de Policía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Escoja el tipo de contenido que usted prefiere en una red social.

Señale tres opciones



- Informativo
- Publicitario
- Cultural
- Entretenimiento
- Educativo

4. ¿A través de qué canales digitales, usted se informa del accionar de la Gobernación del Azuay y sus autoridades?

Escoja tres opciones.

- Twitter
- Facebook
- YouTube
- Google+
- Página web oficial

5. Marque su nivel de satisfacción (1-5) al frente de cada enunciado. A saber que 1 “muy malo”, 2 “malo”, 3 “bueno”, 4 “muy bueno” y 5 “excelente”

	1	2	3	4	5
Interacción del usuario con la institución mediante redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respuesta online al público oportuna y eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De acuerdo a la atención online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



1 2 3 4 5

recibida, para
usted la
imagen
proyectada
por la
Gobernación
del Azuay es:

6. ¿Considera suficientes los canales digitales que utiliza la Gobernación del Azuay con el fin mantener informada a la ciudadanía?

- SI
- NO

7. De acuerdo a su criterio, la presencia online de la Gobernación del Azuay en comparación con la de otras ciberinstituciones es:

Escoja una opción

- Una de las peores
- Regular
- Buena
- Una de las mejores

8. Según su experiencia ¿Cómo calificaría el contenido de los cibermensajes emitidos por la Gobernación del Azuay?

A saber que 1 y 7 significan "muy", 2 y 6 "bastante", 3 y 5 "poco", y 4 "neutral".

1 2 3 4 5 6 7
útil inútil

1 2 3 4 5 6 7
llamativo simple



1 2 3 4 5 6 7
informativo reservado

9. Con la ayuda de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICS) ¿Cree usted que la Gobernación del Azuay cumple con los objetivos institucionales para los que fue creada?

- SI
- NO
- DESCONOCE

Gracias por su colaboración

La investigación de la imagen actual y real contribuirá a que la Gobernación del Azuay alcance el perfil ideal que anhela, basada en su misión, visión y objetivos institucionales

Análisis de resultados

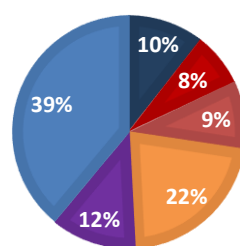
La encuesta se aplicó a una muestra compuesta por 613 usuarios de redes sociales (Facebook y Twitter) manejadas por la Gobernación del Azuay. Se inició el martes 16 de junio y finalizó el domingo 05 de julio. El cuestionario constó de nueve preguntas enfocadas en conocer la imagen real de la Gobernación a través del cibermensaje. La tabulación, análisis y levantamiento de la información fueron responsabilidad de los tesisistas, quienes, en base a los datos recabados formularon un plan de mejoramiento de imagen institucional que forma parte de la propuesta final de la investigación. A continuación el informe detallado de cada pregunta que incluye: cifras estadísticas, observaciones y posibles causas y soluciones a la problemática presentada.



PREGUNTA 1

1. De las siguientes opciones, marque el servicio que usted considera que la gobernación del azuay presta:

- Otorgar permisos de espectáculos
- Realizar clausuras de locales
- Ejecutar operativos policiales y militares
- Ser mediador en conflictos en la provincia
- Brindar seguridad a la ciudadanía
- Ejercer la rectoría sobre las demás instituciones del Estado en la provincia



Otorgar permisos de espectáculos	64
Realizar clausuras de locales	46
Ejecutar operativos policiales y militares	57
Ser mediador en conflictos en la provincia	133
Brindar seguridad a la ciudadanía	72
Ejercer la rectoría sobre las demás instituciones del Estado en la provincia	238

Tomar en cuenta que los seis puntos presentados son servicios que presta la Gobernación; sin embargo el propósito de esta pregunta era determinar el grado de conocimiento de la ciudadanía sobre el principal trabajo que ejecuta la entidad en la provincia que es el de brindar seguridad ciudadana en todo el territorio azuayo. El 39% de los encuestados (238) considera que la Gobernación del Azuay, principalmente, ejerce la rectoría sobre las demás instituciones del Estado en la provincia. Sobre sus otros servicios se pronunciaron así:



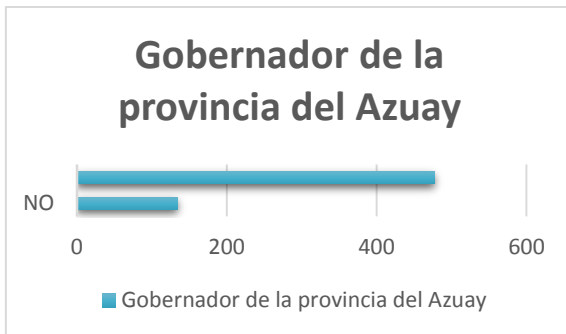
- Ser mediador en conflictos de la provincia 22%
- Brindar seguridad ciudadana 12%
- Otorgar permisos de espectáculos 10%
- Ejecutar operativos militares y policiales 9%
- Realizar clausuras de locales 8%

Los ciudadanos sí reconocen el rol desempeñado por la Institución que es ser el máximo representante del Ejecutivo en la provincia. Sin embargo, solo 72 personas (12%) estiman que el eje estratégico *brindar seguridad ciudadana* es un servicio ofertado, el cual debería ser el más conocido por los usuarios. Se recomienda a través de cibermensajes promocionar las acciones que realiza la Gobernación en pro de la seguridad: trabajo conjunto con el Ministerio del Interior e Intendencia de Policía, datos estadísticos y económicos, campaña de concientización, etc. Un servicio de calidad significa cumplir con las expectativas que tiene el usuario ya que al consultar a la Institución sobre un servicio o su contenido busca que sus necesidades sean atendidas rápidamente.

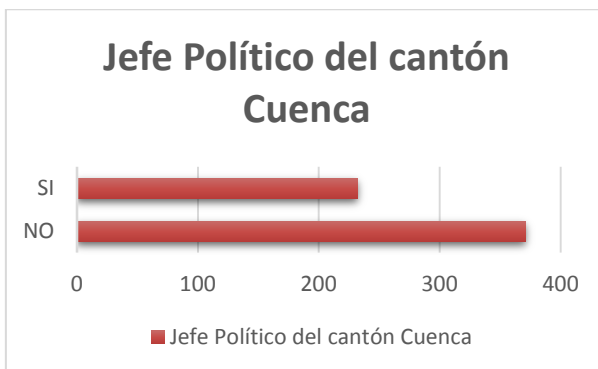


PREGUNTA 2

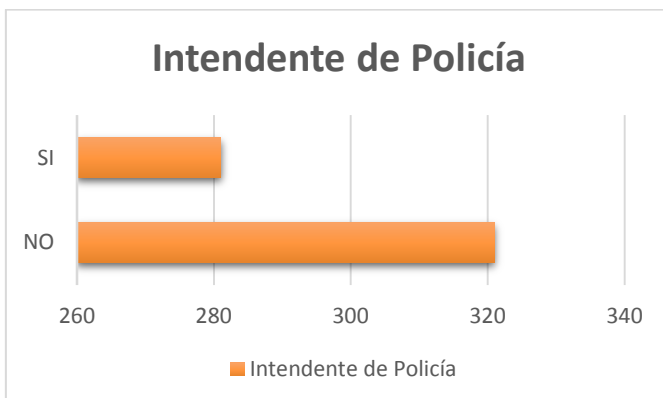
2. Señale si conoce o no a las autoridades que presiden la Gobernación del Azuay



SI 78.1%
NO 21.9%



SI 38.5%
NO 61.5%



SI 46.7%
NO 53.3%

Las principales autoridades de la Provincia del Azuay son:

- Dr. Leonardo Berrezueta. Gobernador de la Provincia del Azuay
- Ing. Joaquín Peña. Jefe Político del Cantón Cuenca



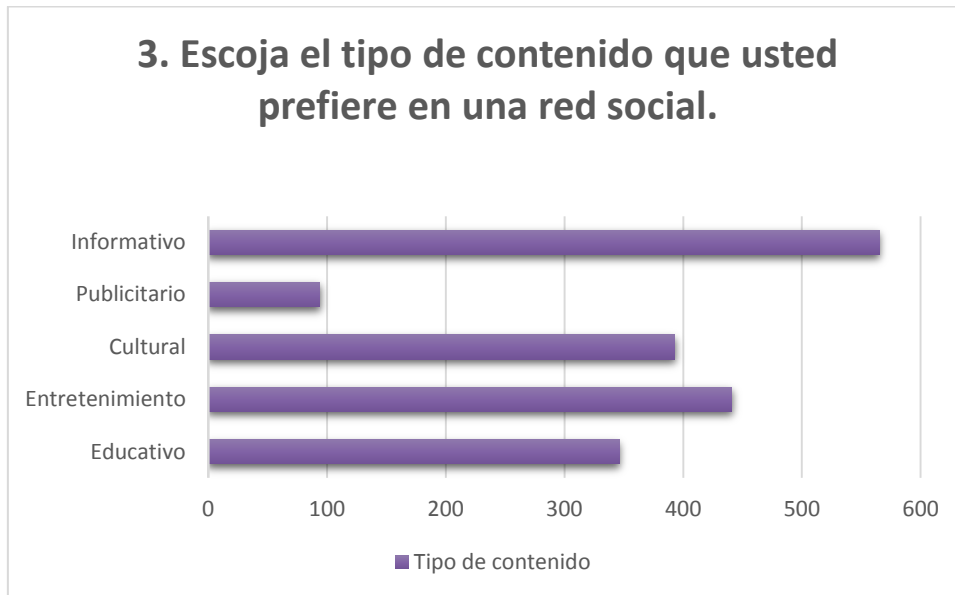
- Dra. Viviana Bueno. Intendente de Policía

La encuesta arroja los siguientes resultados:

- El Gobernador es la figura más conocida con un 78% de identificación. Mientras que el Jefe Político no goza de esta popularidad, pues es reconocido por un 38% de participantes. En el caso de la Intendente, 47% de los encuestados *SI* la identifican frente a un 53% que *NO*; por lo tanto, las dos variables se equilibran.
- La proyección de la imagen institucional nace del conocimiento de las autoridades o rostros de la organización que no son identificados por la ciudadanía salvo el Gobernador por ser el encargado principal. La Intendencia de policía se ubica en un segundo lugar por el papel desempeñado en operativos de control que tienen amplia difusión en los medios de comunicación. Se sugiere un posicionamiento de imagen de las cabezas de la Institución. Es conveniente enlazar las cuentas personales de las autoridades con las institucionales y compartir también ese contenido, indicando quién lo emite. Este proceso tiene que ser constante porque una de las dificultades para el conocimiento de las personas que están al frente es el cambio constante de dichas autoridades. Informar en el programa “Notibarrío” del accionar de la Intendente (en este caso) del Jefe Político y no solo centrarse en el trabajo realizado por el gobernador.



PREGUNTA 3



Informativo	92.2%
Publicitario	15.3%
Cultural	64.1%
Entretenimiento	71.9%
Educativo	56.4%

El marketing de contenidos es el arte de entender qué necesita el cliente-usuario para crear, en base a lo que necesita, contenido relevante que lo atraiga y conecte. Por tanto, es vital identificar el tipo de publicación que la audiencia prefiere, para así estructurar mensajes apropiados. El orden de preferencia por el contenido online de los usuarios de la Gobernación del Azuay es:

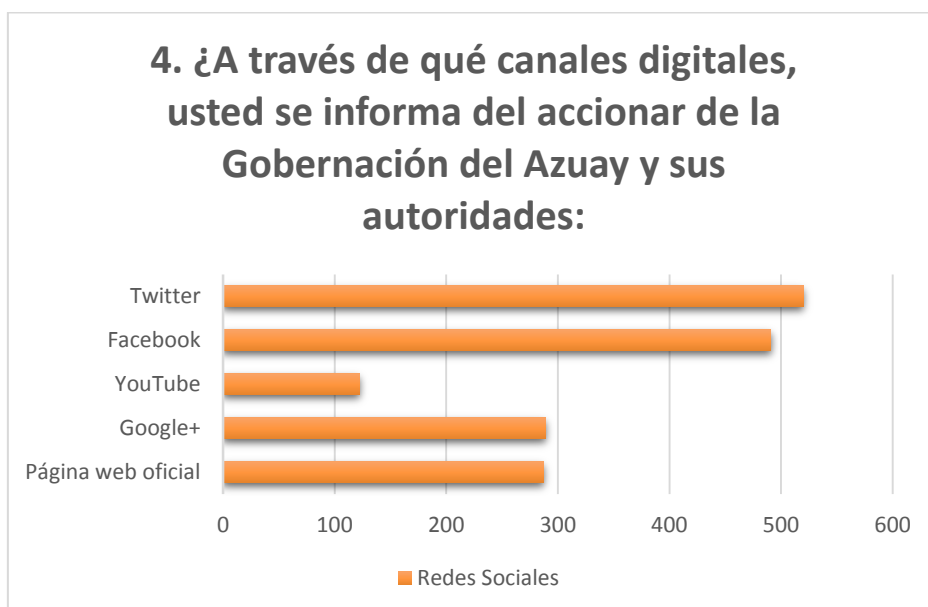
- Informativo 92%
- Entretenimiento 72%
- Cultural 64%
- Educativo 56%
- Publicitario 15%



Los cibermensajes tienen que estar dirigidos, principalmente, en estos tres sentidos: informativo (siempre con link para detallar la noticia), entretenimiento (mezclar texto con imágenes) y compartir datos o labores educativas y culturales emprendidas por la entidad. En redes sociales, por ejemplo, los estados de Facebook, tweets, o clips compartidos deben priorizar narraciones informativas combinadas con datos curiosos, científicos o culturales. El mensaje publicitario, como se puede notar, no es bien recibido sobre todo si su naturaleza es invasiva.



PREGUNTA 4



Twitter	85.5%
Facebook	80.8%
YouTube	20.1%
Google+	47.5%
Página web oficial	47.2%

Cada vez es más frecuente que marcas u organizaciones se comuniquen con sus clientes-usuarios a través de aplicaciones web como las redes sociales. El público coloca a Twitter como el canal principal de comunicación de la Gobernación 86%, le sigue Facebook 81%, Google + 48%, Página web 47% y YouTube 20%.

La cuenta *@goberazuay* tiene 13.571 seguidores. Se destaca por su instantaneidad y conocimiento directo del accionar de la Gobernación y sus autoridades en tiempo real. *Gobernación del Azuay* en Facebook tiene 7147 fans; sin embargo, requiere de mayor notoriedad por su gran aceptación entre el público. El perfil de Google+ no está actualizado, posee 6313 visitas (casi



igual número de fans de Facebook) vinculadas al canal de YouTube que es conocido por apenas un 20% de encuestados. La página web es regulada por el Estado y se estructura (visualmente) va de acuerdo a parámetros de la NORMA INEN 40500. A pesar de que la más conocida es Twitter, no se debe priorizar ésta sobre las demás ya que cada cuenta tiene funciones diferentes y cuenta con herramientas únicas que permiten sacarle el máximo provecho al postear contenido relevante para los usuarios. Por ejemplo, Twitter es una red netamente informativa de sucesos en tiempo real, mientras que Facebook es un canal más social e informal que lo vuelve en ideal para compartir eventos con mayor número de imágenes, entretanto YouTube se puede vincular con Google+ y postear el link de los videos con el título de su contenido en las demás redes sociales, finalmente en la página web oficial se debe cargar todas las noticias semanales y mantener los datos de la Institución actualizados.

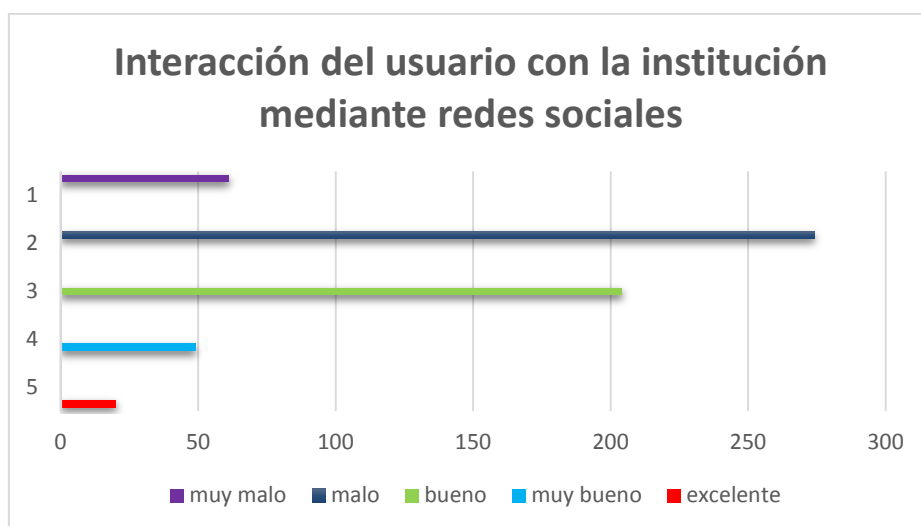
En el plan de comunicación que se sugerirá en el cuarto capítulo se incluyen actividades específicas a desarrollarse para cada red social relacionadas con las autoridades y proyectos de la Gobernación y así sacarle el máximo provecho al utilizar las principales herramientas de cada una.



PREGUNTA 5

5. Marque su nivel de satisfacción (1-5) al frente de cada enunciado.

Medir la satisfacción del usuario es primordial para conocer si la organización está cumpliendo o no con sus necesidades. Los entrevistados evaluaron las siguientes situaciones relacionadas con la atención online empleando una escala de calificación de 1-5 con los valores: 1= muy malo, 2= malo, 3=bueno, 4=muy bueno, 5=excelente.

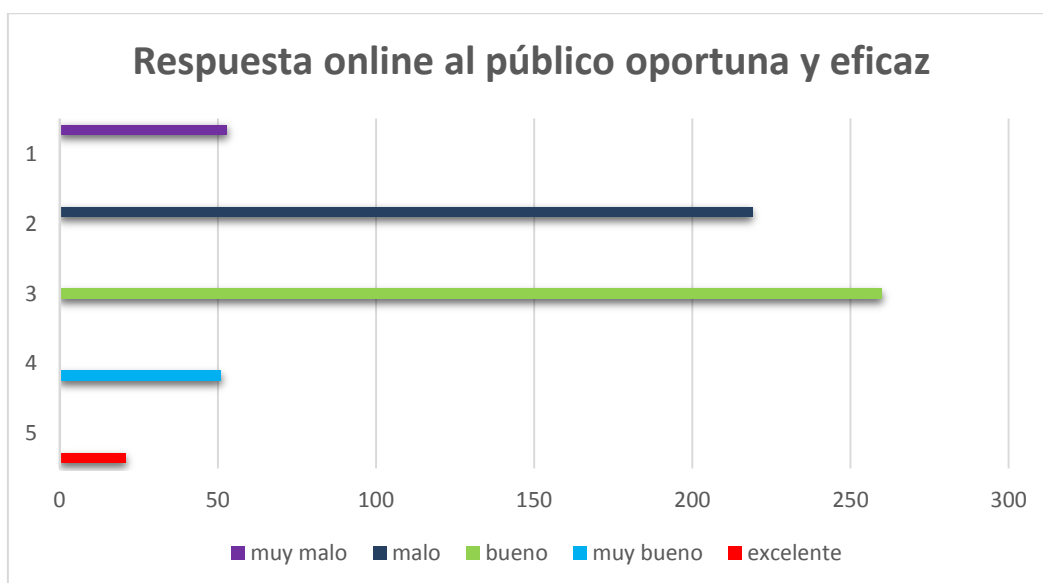


1	10%	Muy malo
2	45.1%	Malo
3	33.6%	Bueno
4	8.1%	Muy bueno
5	3.3%	Excelente

La interacción del usuario con la Institución se realiza a través de los contenidos (texto, fotos, videos) posteados en las diferentes redes sociales. El 45% de los encuestados juzga como *mala* su interacción online frente a un 34% como *bueno*, 10% *muy mala*, 8% *muy buena* y 3% *excelente*. La deficiente relación online puede deberse a que no se solucionan los requerimientos del usuario desde el punto de vista comunicacional, o en su



defecto a contenidos poco creativos o mal diseñados que, como resultado, son ignorados o rechazados. Ya se ha identificado qué clase de temas el público prefiere en la pregunta 3 (Informativo 92%, Entretenimiento 72%, Cultural 64%, Educativo 56%., Publicitario 15%), hecho que facilitará la estructuración de mensajes apropiados.

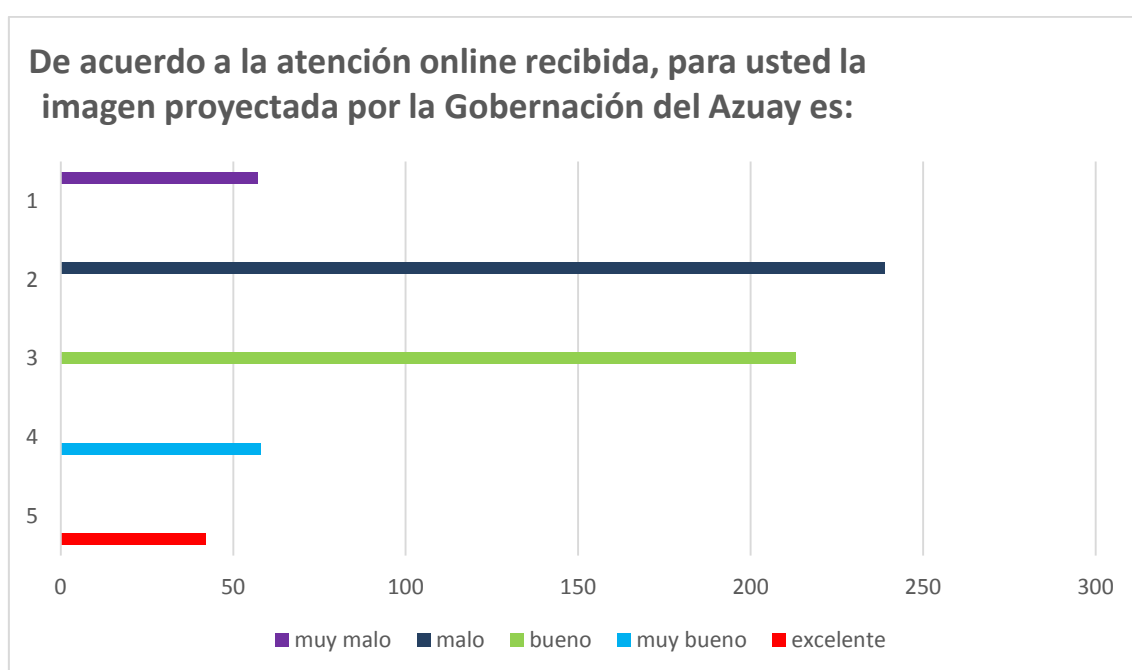


1	8.8%	Muy malo
2	36.3%	Malo
3	43%	Bueno
4	8.4%	Muy bueno
5	3.5%	Excelente

Internet es el reino de la inmediatez. El cliente-usuario web es impaciente por naturaleza y exige ser atendido rápidamente. Las redes sociales son excelentes canales que permiten prestar un servicio oportuno, comunicarse en tiempo real y propiciar acercamiento. El 43% de entrevistados aseguran que la respuesta online es en un 43% *buena*, 36% *mala*, 9% *muy mala*, 8% *muy buena*, 4% *excelente*. Tomar en cuenta que la variable “buena” se diferencia solo en un 7% de la “mala”. Se propone una gestión óptima de la atención



online en la que la o las respuestas sean inmediatas y eficaces para solucionar las necesidades de los usuarios; adicional a esto, es necesario mostrar escucha activa del entorno, hacer seguimiento de los requerimientos, creación de cuentas sociales exclusivamente para quejas o inquietudes e identificación y combate de comentarios ofensivos o provocadores de trolls de internet que perturban la armonía de la comunidad virtual.



1	9.4%	Muy malo
2	39.2%	Malo
3	35%	Bueno
4	9.5%	Muy bueno
5	6.9%	Excelente

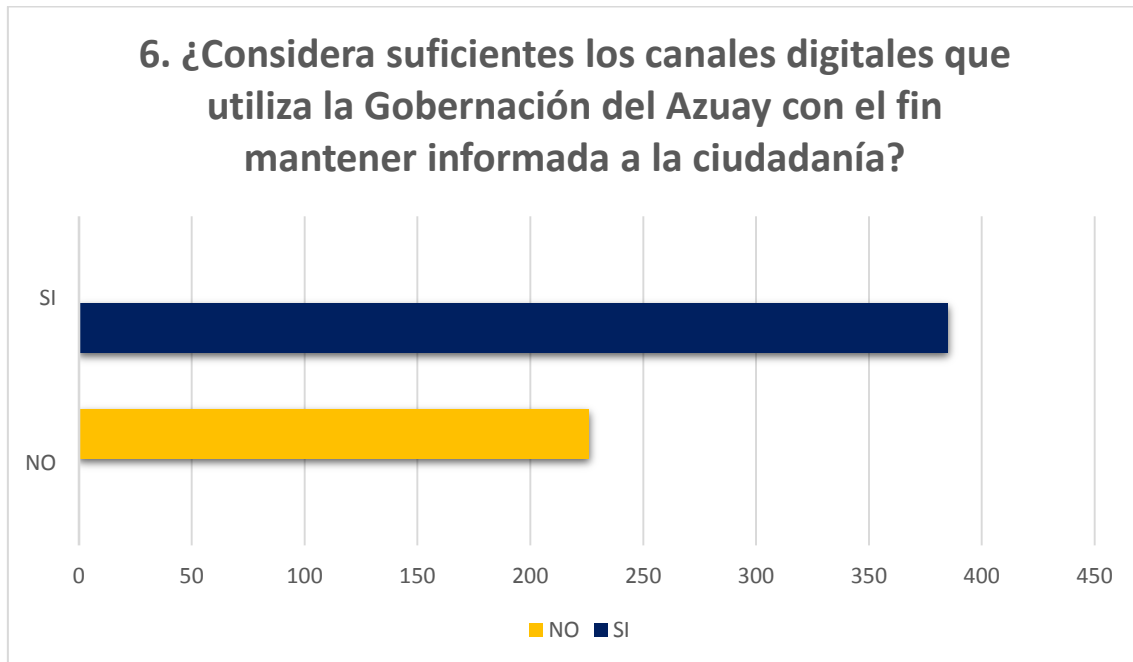
La imagen de empresa y el servicio al cliente están íntimamente relacionados, pues este último es un aspecto que transmite quién es la organización, qué hace y cómo lo hace. Una atención de calidad es sinónimo de buena imagen. La Gobernación del Azuay proyecta una *mala imagen* para el 39% de encuestados, *bueno* 35%, *muy buena* 10%, *muy mala* 9% y *excelente* 7%.



Entonces la imagen online es deficiente y no se complementa con la imagen offline que tiene la Gobernación, debido a que las estrategias digitales utilizadas por los miembros de la Unidad de Comunicación de la institución no son eficientes y no se da el uso correcto a las cuentas online de la entidad. Para el mejoramiento de la misma, se plantea una estrategia de gestión de imagen traducida en un plan de comunicación con políticas, estrategias y actividades online elaborado por los investigadores.



PREGUNTA 6



SI 63.3%
NO 37.2%

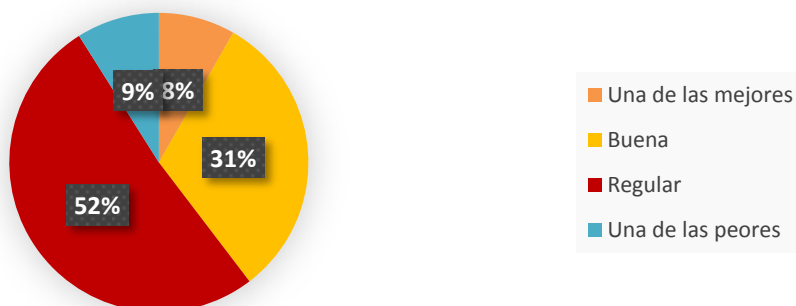
Hoy en día, internet permite que la empresa u organización se acerque al cliente y le ofrezca sus productos o servicios de una forma actual, creativa y útil que le llama más la atención. Una fuerte presencia en plataformas digitales es sinónimo de modernidad que puede marcar la diferencia con la competencia. Un 63% de usuarios estima que son suficientes los canales que la Gobernación del Azuay posee (Twitter 85%, Facebook 81%, YouTube 20%, Google+ 48%, Página web oficial 47%). Los canales online son suficientes, sólo que hay que darles su importancia y no priorizar una sobre la otra, sino determinar el contenido con los pros y contras que cada soporte digital ofrece y sobre todo decidir cuál se ajusta mejor a los objetivos y estrategias marcados. Toda cuenta online abierta debe ser atendida, caso contrario perjudicará la imagen



proyectada; es por esto que si la Gobernación del Azuay se adapta a nuevas redes sociales es preciso darles uso y seguimiento según la estrategia a utilizar.

PREGUNTA 7

7. De acuerdo a su criterio, la presencia online de la Gobernación del Azuay en comparación con la de otras ciberinstituciones es:



Una de las peores	54
Regular	310
Buena	189
Una de las mejores	50

Para esta pregunta hay que tomar en cuenta que el cuestionario se aplicó en el mes de junio, reflejando el evidente descontento de la ciudadanía que días antes inició protestas anti-Gobierno que afectaron visiblemente la imagen institucional. Los encuestados consideran que la imagen online de la Gobernación en comparación con la de otras ciberinstituciones es *regular* (310) *una de las peores* (54). Esto se debe a que la presencia es esporádica y para nada constante; mientras que *buena* (189) y *una de las mejores* (50). Se tiene



conciencia de que hay que mejorar debido a que las estrategias no son efectivas ya que sólo el 8% de los encuestados la consideran como una de las mejores, entretanto el 52% la considera como una ciberinstitución regular. Las estrategias tienen que estar encaminadas a revertir estos datos y una de las mejores opciones sería enviar cibermensajes en horarios de mayor tráfico de usuarios como el almuerzo o las primeras horas de la noche.



PREGUNTA 8

8. Según su experiencia ¿Cómo calificaría el contenido de los cibermensajes emitidos por la Gobernación del Azuay?

El método del “diferencial semántico” investiga la actitud del individuo con respecto a un objeto o actividad desempeñada por aquel y la intensidad de la misma. Se evaluó la posición del público sobre el contenido de los cibermensajes de la Gobernación, empleando una escala bipolar con dos adjetivos antónimos (útil-inútil, llamativo-simple, informativo-reservado) separados por siete valores: 1=muy adj 1, 2=bastante adj 1, 3=poco adj 1, 4=neutro, 5=poco adj 2, 6=adj 2, 7= muy adj 2.

Los resultados obtenidos en cada ítem valorativo coinciden que el contenido es:

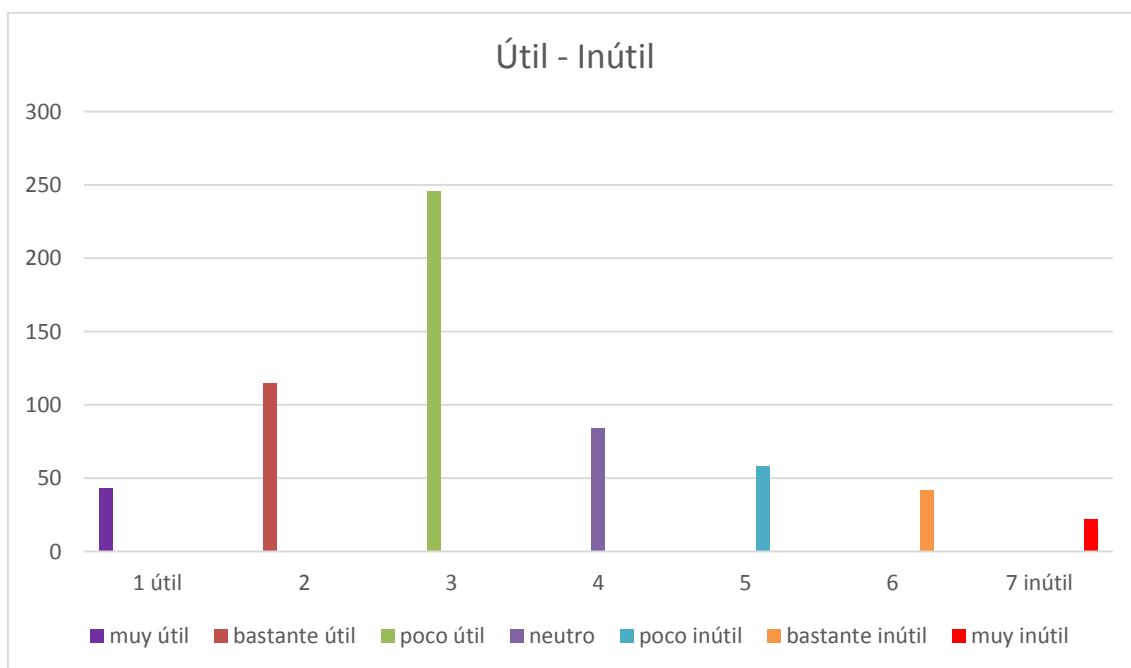
- 40% poco útil
- 38.9% poco llamativo
- 38.8% poco informativo

En la pregunta número 5, donde, se determinó el nivel de satisfacción del usuario en cuanto a interacción y respuesta online usando una escala de calificación (1-5), también se constató que el usuario no gusta de los contenidos compartidos (45%). Sin duda, el punto 8 del cuestionario ratifica lo observado en las otras secciones.

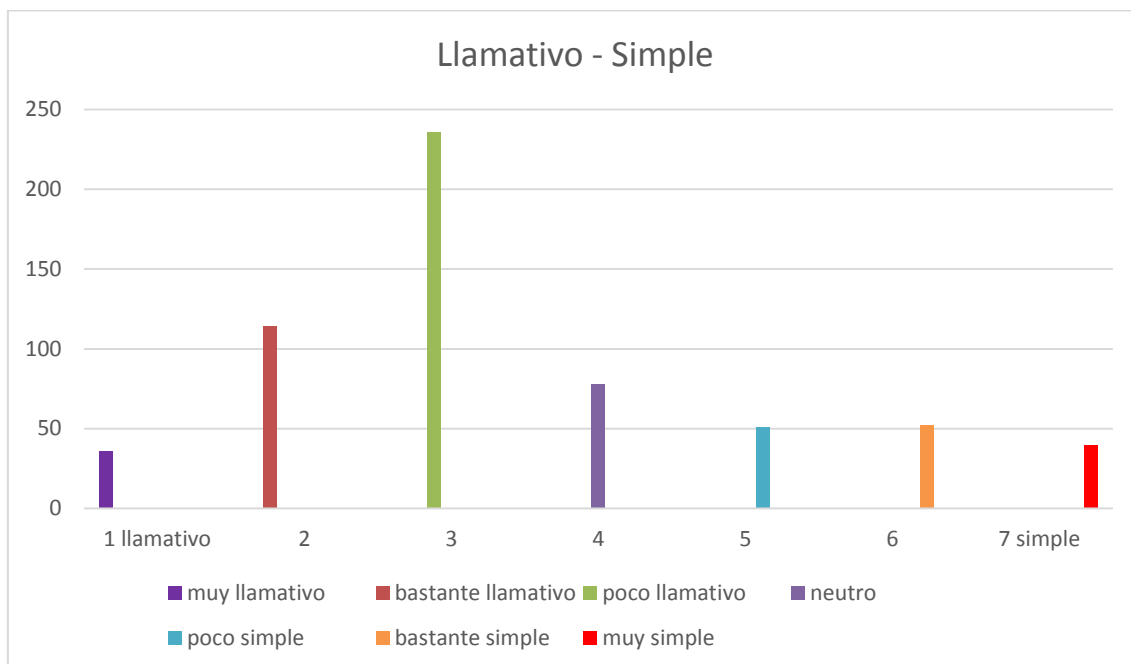
En conclusión, el reflejo de que el contenido sea poco útil, poco llamativo y poco informativo refleja la poca participación entre el usuario y la Gobernación; para esto un cambio de actitud hacia la organización y sus servicios es una



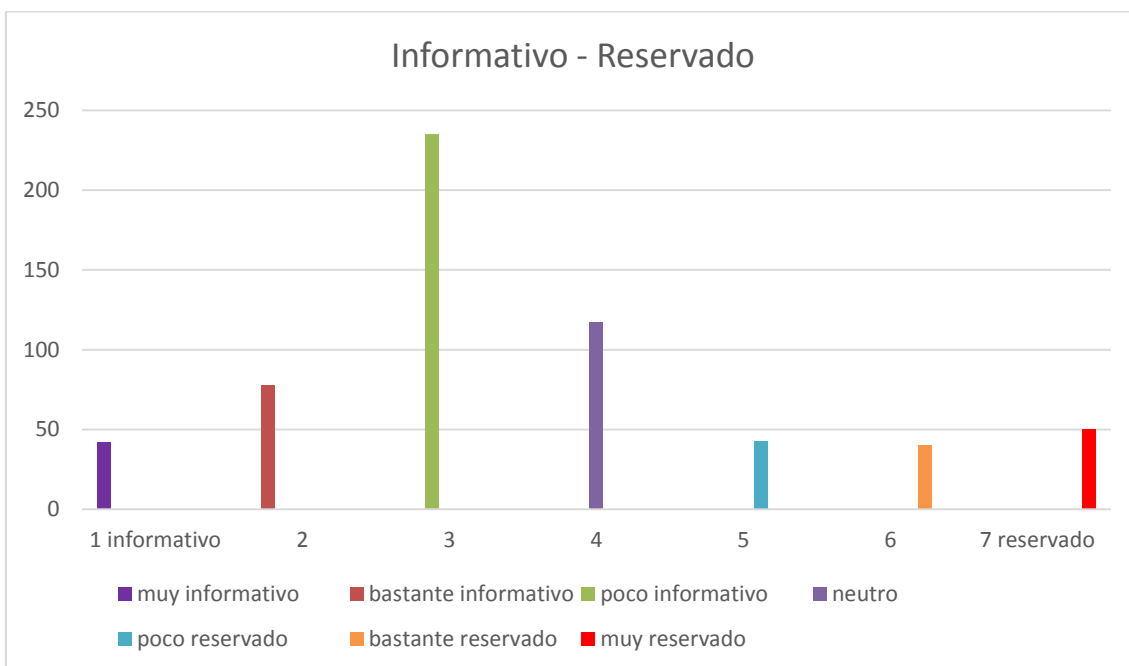
tarea ardua que verá resultados a largo plazo. Las RRPP, por sí solas, no obtendrán un efecto significativo, pues se requiere de la colaboración de ciencias hermanas como el marketing y la publicidad. Tener en cuenta que para modificar una actitud se debe actuar sobre uno de sus tres componentes: cognitivo, afectivo y comportamental. Se recomienda que el agente de cambio sea una fuente veraz, atractiva y con gran influencia en el público, combinando su participación con mensajes cuyo contenido, estructura y estilo, sean compatibles con lo presentando. Así el efecto deseado se conseguirá más rápidamente.



útil: 1	7%
2	18.9%
3	40.3%
4	13.8%
5	9.5%
6	6.9%
inútil: 7	3.6%



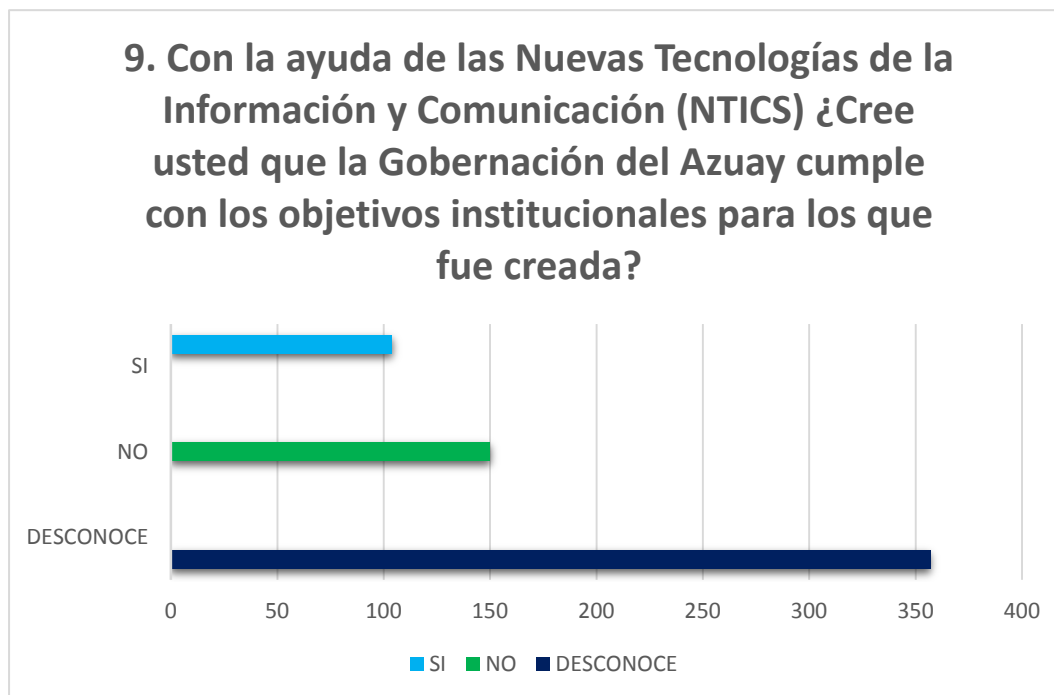
llamativo: 1 5.9%
2 18.8%
3 38.9%
4 12.9%
5 8.4%
6 8.6%
simple: 7 6.6%



informativo: 1 6.9%
2 12.9%
3 38.8%
4 19.3%
5 7.1%
6 6.6%
reservado: 7 8.3%



PREGUNTA 9



SI	17.2%
NO	24.8%
DESCONOCE	59%

Toda organización cuenta con una “brújula” que le señala qué rumbo tomar: la visión, misión y objetivos institucionales. Como su nombre lo indica, una entidad pública pertenece a la nación y sirve a la ciudadanía. Si la sociedad ignora el por qué la institución fue creada, hacia dónde se dirige o con qué propósito, será considerada como inútil o invisible. El cuestionario señala que el 59% *desconoce* si la Gobernación con ayuda de las NTICS cumple con sus objetivos institucionales, el 25% dice que *No* lo hace y un 17% que *Sí*. Ya se ha señalado el peligro de desconocer el quién, qué y cómo de la organización y su impacto negativo en la formación de la imagen. La estrategia web reza que el credo corporativo no debe excluirse de la web 2.0, sino más bien destacarse



para generar credibilidad y una sólida reputación online. Incluir en la página web y compartir en las redes sociales secciones con la siguiente información: valores, fortalezas, autoridades, misión, visión, objetivos, ejes estratégicos, etc.

Conclusión de la interpretación

El objetivo de la encuesta fue determinar el estado de la imagen actual de la Gobernación del Azuay. Luego de un análisis, tanto estadístico como descriptivo de los datos obtenidos, se expondrá brevemente los resultados a los que se llegó.

- Al momento de valorar la imagen de la Gobernación del Azuay se tomaron en cuenta los siguientes rasgos: atención y servicio online, conocimiento de la organización a través de la cara que proyecta al público (autoridades, instalaciones, canales informativos, etc.), sector donde se desenvuelve, cultura y valores corporativos (ejes de trabajo, misión, visión, entre otros).
- La imagen de una organización se basa en la calidad de los servicios prestados. Los entrevistados valoraron positivamente la respuesta online dada por la Gobernación y juzgan como *buena* la atención recibida.
- La ciudadanía sí identifica el campo de acción de la Institución; sin embargo, el eje estratégico: velar por la seguridad cívica no es contemplado. Se calificó de *regular*, la presencia online frente a la de otras organizaciones. Consecuentemente, se ignora quiénes están a



cargo de la Gobernación (salvo la figura principal) su accionar y objetivos para los que fue creada.

- El público ve los canales digitales institucionales desfavorablemente, pues no interactúan con el mismo y consideran que los contenidos ofrecidos son de poca utilidad, no llamativos y con escasa información.

Para terminar, la imagen actual de la Gobernación se ve afectada negativamente por el desconocimiento del ser, accionar y autoridades que la constituyen. Pese al buen número de seguidores con que cuentan las plataformas digitales, sus expectativas no se están cumpliendo, lo que deriva en invisibilidad online.

2. Definición de la imagen ideal de la Gobernación del Azuay

Toda organización busca una proyección positiva de sí misma; en otras palabras, una valoración favorable que nace del conocimiento y perfil que ésta supo transmitir a los diferentes públicos. La imagen ideal se basa en rasgos dados por la cultura organizacional; es decir, valores establecidos desde los inicios de la institución que se combinan con acciones de comunicación.

En esta fase se determinan los objetivos de imagen, que se incluirán en el plan de comunicación, con el fin de optimizar la estrategia digital y fortalecer los vínculos entre la institución y sus públicos. Deben basarse en las siguientes acciones:

Identificación.- Alcanzar el reconocimiento institucional en la Provincia al promocionar los diferentes servicios prestados a la ciudadanía, informar sobre el accionar de las autoridades sin dejar de atender amablemente al usuario. El



objetivo de la Gobernación del Azuay es generar credibilidad, confianza y una actitud favorable de los usuarios hacia la organización y esto se logra considerándolos como sujetos activos que generan y consumen contenidos.

Diferenciación.- Destacar los rasgos significativos de la Gobernación (cultura institucional) inmersa en el ciberespacio. Se recomienda crear stakeholders con el fin de establecer necesidades y vínculos entre los grupos y la institución; evitando así confusión y mezcla de información.

Referencia.- Transformar a la Gobernación del Azuay en una de las instituciones públicas de mayor eficiencia en la prestación de servicios e información online en todo el territorio, a través de la promoción de acciones en beneficio de la seguridad ciudadana. La Institución asume el reto de clasificar la información recibida de toda la Provincia (bajo un criterio de mayor o menor importancia), gestionarla, darle un significado y emitir una respuesta, esperando satisfacer la necesidad motivo del contacto.

Preferencia.- Recomendar acciones comunicativas para alcanzar la imagen ideal por medio del cibermensaje. Estas estrategias permitirán a la Institución liderar la consolidación de la seguridad ciudadana en la provincia del Azuay dentro del marco del Buen Vivir.

3. Planificación de la actuación: estrategias y acciones

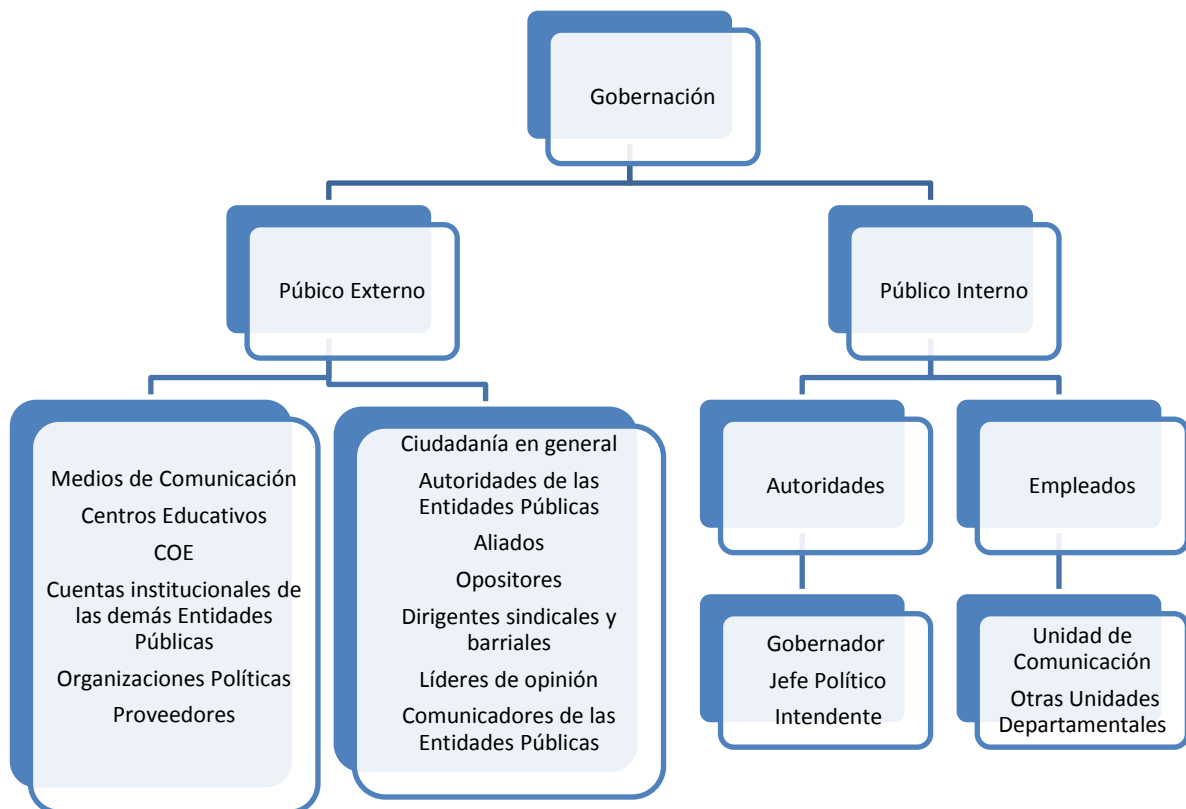
Metas por conseguir: Los objetivos institucionales de la Gobernación del Azuay se convierten en políticas del plan de comunicación que se deben trabajar por separado. Fueron formulados según al alcance de la



investigación y su factibilidad de aplicación en el ciberespacio y canales digitales.

- Incrementar la gobernabilidad democrática en la Provincia al compartir información específica y de relevancia con los públicos segmentados; permitiendo así la participación de los ciudadanos en el ciberespacio.
- Garantizar la seguridad ciudadana en el Azuay empleando estrategias eficaces mediante redes sociales y página web.
- Incrementar el ejercicio de los derechos y garantías consagrados en la Constitución, logrando una mayor adhesión de los usuarios actuales e incorporando nuevos seguidores de la Institución en la blogósfera.

Mapa de los públicos (stakeholders)





Estrategias y acciones

- Servicio al usuario

La Gobernación del Azuay pretende convertirse en una de las instituciones líderes en la prestación de servicios en el territorio azuayo. La calidad en la prestación de los servicios (desde el punto de vista comunicacional) implica cumplir las necesidades de información y comunicación de los usuarios, tanto en redes sociales (Twitter, Facebook YouTube) como en la página web de la entidad. Los servicios que presta la Gobernación, a más de brindar seguridad en los 15 cantones del Azuay, se enfocan en ejercer la rectoría de las demás instituciones del Estado, presentes en la provincia, con el fin de mejorar la calidad de vida y contribuir al Buen Vivir declarados en la Constitución ecuatoriana. Los ámbitos en que se desenvuelve son: vialidad, salud, educación, protección y defensa medioambiental, justicia y derechos humanos, promoción del arte, el deporte y la cultura.

La clave principal para brindar un servicio de calidad mediante el cibermensaje es la interacción usuario-institución y viceversa. A través de sus cuentas digitales la Gobernación del Azuay da a conocer al público su accionar en favor del bienestar ciudadano, posteando mensajes seguros, exactos y consistentes con la intención de crear y compartir información confiable en el imaginario social.

Para que exista un feedback acertado se debe, en primer lugar, identificar el motivo de contacto con la Institución: solicitud de



información, reclamos, quejas, inquietudes, servicios, entre otros; así las respuestas serán personalizadas y el usuario sentirá que es importante, comprendido y bien atendido, convirtiendo la interacción en una situación cómoda y normal. Se genera empatía cuando se responde a todas las preguntas planteadas. De ahí la importancia de monitorear cuidadosamente todos los canales digitales oficiales, que ayudará a emitir respuestas eficaces e inmediatas.

Los contenidos colocados en redes sociales por la Institución generan todo tipo de comentarios (positivos y negativos) que no deben causar enfrentamientos. Respuestas hostiles crean desconfianza e inseguridad al momento de contactar a la institución. Tomar en cuenta que el usuario no siempre tiene la razón, pero es la esencia de la entidad y siempre debe ser el primero en recibir información cuando la requiera. De esta manera nos diferenciaremos del resto de instituciones al brindar un servicio de calidad a los usuarios.

Finalmente, no debe existir una disonancia entre la excelente presentación online y la eficiente atención al público de modo físico. Las dos necesitan complementarse para crear en la mente de la ciudadanía una imagen positiva y favorable de la Gobernación del Azuay encaminada a crear y mantener una buena reputación institucional.

- Acción interna

El clima favorable que se desarrolle en la Gobernación del Azuay se traducirá en la prestación de óptimos servicios que fortalecerán los



vínculos entre la institución y sus diferentes públicos. El conjunto de acciones que realice la entidad, a nivel interno, también tiene que ser expuesto (de ser necesario a todos los usuarios) con el fin de reflejar camaradería, profesionalismo y compromiso con las funciones que la organización brinda a la sociedad azuaya al cumplir con los objetivos y ejes estratégicos para los que fue creada. La Web 2.0 permite a la Gobernación dar a conocer los eventos y tareas que las autoridades, conjuntamente con el personal ejecutan. El community manager o el relacionador público no sólo debe enfocarse en mostrar lo que el gobernador, el intendente o el jefe político realizan, sino también la participación que el personal tenga en la organización y participación de actividades como: cenas (navideñas – aniversario institucional – bienvenida a las nuevas autoridades y personal – invitaciones formales externas, etc.), actividades deportivas al intervenir en campeonatos internos o interinstitucionales. Los eventos culturales a los que concurra el personal o en los que la Gobernación preste sus instalaciones y tengan el apoyo de los trabajadores también deben ser difundidos. Finalmente, la intervención en casas abiertas, ferias, actos sociales deben ser comunicadas mediante las redes sociales que maneje la Institución, indicando el tema, el objetivo, número (o nombre) de los participantes y horario en que lo harán.

Las charlas informativas, la formación y asesoramiento, las reglas del manual del empleado, los ascensos y la promoción interna, el cambio o la aparición de los servicios adicionales (estacionamiento, alimentación,



transporte, horarios, etc.), el formato de los oficios o los mensajes para los carteles tienen que ser comunicados solamente en el grupo segmentado de los empleados de la Gobernación para evitar confusiones con las informaciones de interés colectivo y crear desinterés del contenido que postee el organismo.

El etiquetado y la segmentación proporcionarán una mejor distribución de los contenidos y se puede realizar únicamente entre los miembros de la entidad o a difundirlo al resto de usuarios. Esto permitirá alejar momentáneamente el carácter formal de la entidad y crear un vínculo afectivo entre los empleados y, a su vez, de éstos con los demás usuarios que pertenecen a sus círculos más cercanos y próximos.

La afinidad entre los miembros de la entidad generará gran colaboración interdepartamental con el deseo de alcanzar una meta común: prestar un servicio de calidad referente a la seguridad ciudadana, cumpliendo con las expectativas del público externo al comprometer y motivar a todas las áreas adhiriéndolos a los fines sociales de la organización. Esta coparticipación será vital al momento de viralizar campañas de concienciación ya que el personal se identifica con la organización y sus propósitos institucionales y comparte el contenido mediante sus cuentas personales aumentando así la participación ciudadana.

- Patrocinio

La Gobernación del Azuay es un actor social que genera vínculos responsables con sus diferentes públicos en el ámbito de la



Responsabilidad Social Institucional al apoyar económicamente, o con su infraestructura, actividades o eventos artísticos, deportivos, educativos o culturales que motiven y entretengan a la sociedad. Las redes sociales permiten mostrar el patrocinio que realiza la Gobernación al difundir el arte creado para el evento como un concierto, un encuentro deportivo, presentaciones artísticas, educativas o culturales. Existen dos modalidades de mecenazgo: la primera, cuando la organización apoya la iniciativa de manera económica, no se encarga de la difusión y promoción del evento ya que se podría interpretar como cohecho; sin embargo, luego del mismo se podría mencionar la participación. En la segunda, cuando la entidad presta sus instalaciones el proceso de comunicación varía y la Gobernación puede hacerse eco del o los organizadores para que las personas asistan al evento. Para esto la institución posee dos espacios para la exposición o realización de cualquier actividad como son: *Galería de Arte e Historia “José Domingo La Mar”* y *el Salón de Próceres*.

La Gobernación cuenta dentro de sus instalaciones con un ambiente propicio para la difusión y promoción del arte y la cultura de Cuenca y la provincia. En la galería se han realizado eventos culturales como muestras fotográficas, exposiciones artísticas e incluso rendición de cuentas, con buena acogida del público. Mientras que el Salón de Próceres se suele utilizar para charlas informativas, discursos, ruedas de prensa, capacitaciones, etc.; es decir, actividades eventuales de corta duración y pocos invitados.



Se sugiere aprovechar este tipo de espacios realizando diversas iniciativas en las siguientes áreas:

Social-Laboral. La inclusión participativa vincula a sectores vulnerables a la sociedad ofreciéndoles una alternativa laboral. La Gobernación del Azuay realizó conjuntamente con la Escuela Especial “San José de Calasanz” una exposición de trabajos artesanales de sus alumnos, en donde la ciudadanía pudo apreciar y adquirir adornos para el hogar como cerámicas, pinturas y tapices. Este fue un ejemplo de Patrocinio de actividades de inserción de ciudadanos con capacidades especiales a la vida profesional.

Medioambiental-Deportivo. El cuidado de la naturaleza e iniciativas de salud son temas de actualidad. De igual manera, contar con la participación de: Ministerios de Ambiente, Recursos Naturales No Renovables, Deporte en proyectos de reciclaje o actividades deportivas que se puede organizar en fechas conmemorativas como el 22 de abril Día de la Tierra, 17 de mayo, Día Mundial del Reciclaje, 31 de mayo Día Mundial sin Tabaco. Invitar a escuelas de la ciudad a integrarse con propuestas innovadoras que nazcan de la creatividad de los pequeños.

Al compartir los patrocinios en que interviene la Gobernación se está dando a conocer el grado de importancia que se otorga a las diferentes manifestaciones en pro de la educación y entretenimiento del pueblo cuencano y azuayo, proyectando su identidad mediante la práctica de acciones y valores concretos y en conjunto (autoridades y personal) como ser una institución de puertas abiertas (casa de la ciudadanía),



incluyente, solícita y eficaz; acciones que a la vez difunden la cultura institucional de la Gobernación del Azuay.

Informar todo lo que sucede en estos lugares es una buena estrategia para crear vínculos no tan formales con los usuarios y salir de la rutina.

- Publicidad Institucional

Las Relaciones Públicas y la publicidad (o propaganda) configuran la imagen a nivel institucional, pues combinan acciones directas y sutiles que generan notoriedad y aceptación. A diferencia de la publicidad comercial que vende un producto o marca, la publicidad organizacional difunde actividades y servicios de la entidad con acciones puntuales de promoción y reconocimiento. Por ejemplo, “Gobierno al Barrio” podría ser promocionado con folletos y flyers que informen a los moradores de los compromisos cumplidos en otras entregas, los cambios surgidos a raíz de la visita del Gobernador, número de beneficiados, compartiendo el arte, vía los canales online, con el fin de que el contenido muestre positivamente lo realizado por dicho proyecto.

La Gobernación del Azuay no cuenta con su propio departamento de publicidad. Como en la mayoría de instituciones, se prefiere contratar los servicios de agencias externas que asesoran en el diseño y publicidad. Eureka-Diseño y Desarrollo Móvil, y KreActiva Comunicaciones están a cargo de la creación de productos publicitarios de esta institución. Su principal inconveniente es la poca vinculación con la Institución que se considera un cliente más y los altos costos que implica. Sin embargo,



estas empresas desarrollaron la iconografía (básicamente la forma del escudo, los colores y un breve slogan que sólo se promociona en la fan page de Facebook: “*Junto al Pueblo, ¡La Patria Va!*”) de la Gobernación en 2007, al poco tiempo que inició el proceso de la “Revolución Ciudadana”.

El proceso de difusión del quehacer institucional está a cargo de la Unidad de Comunicación que emplea tanto medios tradicionales como digitales para este cometido. Las estrategias van desde paquetes publicitarios tradicionales que incluyen cuñas radiales, spots televisivos en diferentes medios de comunicación hasta campañas en redes sociales. El diseño, aplicación y evaluación de estas estrategias corren a cargo del personal y las líneas de acción determinadas por las autoridades y el org órgano rector que es la SECOM, (Secretaría Nacional de Comunicación). Una gran ventaja es el conocimiento directo de la realidad de la organización de los encargados y el ahorro significativo que esto representa. Asimismo, el aparato propagandístico con el que cuenta la Revolución Ciudadana obliga a sus dependencias a adoptar un formato visual unificado tanto en sus canales tradicionales como digitales. Depender de una firma independiente podría retrasar la inmediatez que se requiere al informar con estos elementos. Un colaborador interno está al tanto de las disposiciones de entidades reguladoras como la SECOM, que diseña, dirige, coordina y ejecuta las políticas y estrategias de comunicación, información y difusión del Gobierno Nacional.



A diferencia de una entidad privada, la Gobernación del Azuay debe enfocarse, más concretamente, en promocionar las acciones y eventos que beneficien en mayor parte a la colectividad en los ámbitos que son de su competencia especialmente la seguridad ciudadana.

- Relación con el entorno

Las Relaciones Públicas permiten mantener vínculos armoniosos con el entorno social: autoridades, organismos oficiales, entidades educativas, empresas, asociaciones, y muy especialmente los medios de comunicación; y, a través de ellos, con la ciudadanía en general, aplicando acciones específicas que tengan por objetivo cumplir con las necesidades comunicacionales del usuario, satisfaciéndolo y elevando la percepción que estos tengan de la institución.

Al plantear que los medios de comunicación son el principal aliado al momento de dar a conocer el trabajo institucional, es necesario darles un trato especial y cuidadoso. Para esto hay que tomar en cuenta:

- Elaborar una base de datos con los principales medios locales y nacionales y sus reporteros con el fin de agilizar el contacto. Debe incluir: nombre del director del medio, jefe de redacción y nombre del periodista con sus respectivas direcciones web y números de contacto.
- Emitir regularmente boletines de prensa con información veraz y oportuna para facilitar el trabajo de los reporteros.



- Crear un grupo en Facebook denominado “Medios y Reporteros” y enviar diferentes comunicados: invitaciones a ruedas o conferencias de prensa, eventos o jornadas de trabajo, pronunciamientos de las autoridades, informes especiales, entrevistas, rectificaciones, etc. La ventaja de esta herramienta es la opción “Visto”, que permite chequear quién recibió o no la información.
- Comunicación con la comunidad

La Gobernación del Azuay tiene como misión “Direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional, los planes y proyectos promovidos por el Ministerio del Interior a nivel provincial a través de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, transparente y pública para el fortalecimiento de la gobernabilidad y seguridad interna para el Buen Vivir”.

Para dar cumplimiento a este cometido ha puesto en marcha los siguientes proyectos y espacios informativos:

Gobierno al Barrio

Objetivo: Generar cercanía con la sociedad, conocer sus necesidades a través de encuentros programados entre el Gobernador y los moradores de barrios, comunidades, parroquias y cantones de la provincia del Azuay y dar respuestas rápidas a las mismas.

Beneficios: Socialización de planes, programas y proyectos realizados por el Gobierno en los territorios. Conocimiento directo de carencias de sectores visitados, envío de las mismas al Ejecutivo, seguimiento y cumplimiento de compromisos (salud, educación, seguridad).



Cine al Barrio

Objetivo: Fomentar espacios de recreación familiar proyectando películas de diversos géneros que promuevan el Buen Vivir.

Beneficios: Crear espacios seguros y de sano esparcimiento en sectores urbanos y rurales de la provincia. Educar por medio de un recurso audiovisual a la población. Transmitir valores usando el lenguaje cinematográfico.

Los proyectos “Gobierno y Cine al Barrio” acercan las autoridades a la ciudadanía, quienes, expresan sus necesidades y en base a la identificación de carencias se planifica y desarrolla acciones conjuntas en pro de su bienestar. Con la proyección de películas y videos para la familia en sectores urbanos y rurales de la provincia se lleva un mensaje formativo y de entusiasmo a los moradores.

Notibarrío

Noticiero del Gobierno al Barrio que se transmite semanalmente por la cadena radial visión los miércoles de 7h00-8h00 am. Intervienen autoridades provinciales (Gobernador y Jefe Político) junto con otros invitados.

Objetivos: Informar a la comunidad azuaya de las actividades realizadas por sus representantes.

Beneficios: Trabajar conjuntamente con entidades tanto públicas como privadas en la difusión de la labor de las autoridades locales en pro del



bienestar ciudadano. Empoderar a la ciudadanía a ejercer su derecho a la comunicación y participación.

Azuay Habla

Espacio radial de rendición de cuentas de las autoridades locales suscrito al proyecto “Habla Ecuador” de la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM).

Objetivo: Hacer eco de la gestión de la Revolución Ciudadana a nivel provincial. Beneficios: Desempeñarse como un micrófono ciudadano.

La tarea y responsabilidad de la Unidad de Comunicación está en difundir y viralizar el contenido de lo que se haga o diga en estos espacios, siempre etiquetando a los reporteros o las cuentas formales de los medios de comunicación para que ellos sean quienes distribuyan la información, ya sea en los programas de noticias de sus medios o mediante el compartir en sus cuentas privadas.

Calendario de actividades

La planificación de las actividades se presentará en el cuarto capítulo, conjuntamente con el plan de comunicación que se sugerirá para que la Gobernación del Azuay pueda elevar y mantener una imagen positiva y favorable.

Presupuesto

Las actividades realizadas a través del ciberespacio no implican un gasto económico considerable; al contrario, reportan mayores beneficios con un costo



mínimo. En la propuesta se detallarán los recursos materiales, técnicos y financieros necesarios para poner en marcha el plan de imagen institucional. Se busca, como ya se mencionó, no generar gastos innecesarios sino más bien trabajar con alianzas estratégicas y autogestión. La parte fundamental se centrará en el apoyo de las autoridades para iniciar el proceso.

Recursos Materiales

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	1	\$ 480	\$480
Grabadora de voz	1	\$105	\$105
Tablet	1	\$128	\$128
Resma de papel bond tamaño A4	2	\$40	\$40
Memoria Flash	2	\$15	\$30
Impresora	1	\$374	\$374
Total			\$ 1157

Recursos Técnicos/Recursos Financieros

Concepto	Aporte	Valor Total
Movilización y Viáticos		
Transporte	A cargo de Departamento	0
Viáticos y subsistencias	Financiero.	0
Gastos de ejecución		
Recursos Materiales	Insumos de	\$40
Internet (plan mensual)	oficina	\$45



Equipos y maquinaria	Equipo de	
Computadora	oficina	\$480
Tablet		\$128
Impresora		\$374
Grabadora de voz		\$105
Memoria flash		\$15
Imprevistos (10% del subtotal)		\$120,2
Subtotal		\$1202
Total		\$1322,2

4. Ejecución y evaluación

El cumplimiento de las estrategias y actividades que se incluirán en el capítulo cuatro, inmersas en el plan de comunicación para la Gobernación del Azuay, dependerá del éxito institucional en el ciberespacio, el cual, busca diferenciar a la Gobernación del resto de instituciones públicas mostrándola como una entidad líder en el manejo de contenido online y la interacción (feedback) satisfactoria que sucede entre los usuarios y la institución. Tomar en cuenta que los plazos señalados para su desarrollo están sujetos a modificaciones parciales; es decir, cambios mínimos en las actividades durante la ejecución del plan o rectificaciones totales si la actividad no está encaminada a lograr los objetivos deseados. La evaluación durante y después de la actuación permitirá realizar un seguimiento pormenorizado de la efectividad del plan descartando, renovando o adaptando estrategias y actividades para su posterior aplicación.



CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE PARA LA GOBERNACIÓN DEL AZUAY

Justificación

La aparición del cibermensaje ha cambiado sustancialmente la forma de comunicarnos, debido a que el intercambio de información, a través de Internet en todo momento provocó que las instituciones y sus miembros se vean sobrepasados por esta realidad. La ambigüedad de los mensajes y su reproducción masiva en la web, impide que se aproveche al máximo la riqueza de los recursos cibernéticos que vinieron a transformar y agilizar el flujo de información entre el emisor (es) y su(s) receptor(es).

El desarrollo de las NTICs en las dos últimas décadas constituye, muy probablemente el acontecimiento histórico más relevante; lo que conlleva a que la Gobernación del Azuay al generar gran cantidad de cibermensajes, utilice este recurso para formar una imagen positiva y favorable de la institución ante sus diferentes públicos, de forma inmediata y abaratando costos para comunicar el trabajo hecho y por realizar en beneficio de la seguridad ciudadana, la cual se convierte en uno de los derechos inalienables del ser humano que debe ser promovido y garantizado por las instituciones del Estado, en este caso la Gobernación del Azuay.

Las estrategias comunicacionales a emplear tienen que transmitir lo que la institución desea, esto es lo que la Gobernación del Azuay es y lo que quiere que los usuarios piensen de ella, mediante el posicionamiento de los servicios y



proyectos que la entidad presta en beneficio de la seguridad ciudadana en el territorio. El plan, desde el punto de vista comunicacional, debe estar orientado a la formación de la imagen ideal de la Gobernación del Azuay, ya que es lo más valioso que ésta crea, posee y mantiene.

Fortalezas

- Disponibilidad de los recursos físicos y tecnológicos
- Personal capacitado y profesional
- Costos bajos
- Buenas relaciones con los medios
- Cultura e identidad institucional fuertes
- Presencia en el ciberespacio

Debilidades

- Expansión rápida de falsos rumores
- Falta de coordinación entre departamentos
- Oposición de organizaciones políticas
- Baja disponibilidad de tiempo para atender todos los canales
- Respuestas erróneas o ausencia de éstas.

Visión

Hacer de la Gobernación del Azuay una ciberinstitución líder al promover las condiciones para la seguridad ciudadana, a través de una activa participación de los usuarios online en las cuentas institucionales dentro del ciberespacio.



Misión

Fortalecer la imagen institucional mediante el cibermensaje al satisfacer las necesidades comunicacionales de los usuarios al difundir información correcta y veraz del accionar de la Gobernación del Azuay y sus autoridades.

Objetivo general

- Utilizar las mejores estrategias comunicacionales online para difundir y promocionar las acciones de la Gobernación del Azuay con el fin de alcanzar una imagen positiva y favorable al cumplir las metas y objetivos para los que fue creada.

Objetivos Específicos

- Transformar a la Gobernación del Azuay en una de las instituciones públicas de mayor eficiencia en la prestación de servicios e información online en todo el territorio, a través de la promoción de acciones en beneficio de la seguridad ciudadana.
- Permitir el reconocimiento institucional al promocionar todos los servicios que brinda la Gobernación del Azuay, la información de las autoridades al ejecutarlos y el trato del personal hacia el usuario al difundir dichos contenidos.
- Difundir los rasgos significativos de la Gobernación del Azuay (cultura institucional) inmersa en el ciberespacio.
- Recomendar acciones comunicativas para alcanzar la imagen ideal de la Gobernación del Azuay mediante el cibermensaje.



Política

- 1. Incrementar la gobernabilidad democrática en la Provincia al compartir información específica y de relevancia con los públicos segmentados, permitiendo, así la participación de los ciudadanos en el ciberespacio.**

Estrategia

Formular estrategias que consoliden la gobernabilidad y comunicarlas adecuadamente a través de los canales digitales oficiales de la Institución.

Actividades

- Editar el nombre institucional para que sea fácilmente identificable en el ciberespacio y utilizarlo así en todos los canales digitales.
- Emitir cibernoticias cortas durante la jornada laboral y en horas de mayor tráfico (como el almuerzo o las primeras horas de la noche). Se puede aprovechar para dar a conocer todo lo que la institución o sus autoridades han realizado en el transcurso del día. Elaborar un esquema donde se establezca qué contenido y en qué horario se publicarán.
- Dialogar lanzando preguntas y recolectando sugerencias sobre la coyuntura política actual y la participación de la Gobernación en la misma. Evitar las provocaciones y responder a la mayor cantidad de mensajes para demostrar escucha. Lo mejor sería plantear una pregunta por semana.



- Compartir el accionar de las demás instituciones estatales que están bajo la rectoría de la Gobernación sobre los beneficios generados a la ciudadanía en todos los ámbitos, esto a través de las cuentas institucionales digitales.
- Responder de manera personalizada proporcionando información completa para resolver y clarificar dudas, atendiendo con un lado humano las necesidades de información del usuario.
- Contestar (en la medida de lo posible) a la mayor cantidad de cibermensajes y de manera inmediata, estableciendo el grado de importancia de cada uno, así se conseguirá la fidelidad de los usuarios al establecer puntos de contacto.
- Clasificar los principales motivos de contacto de los usuarios (solicitudes, servicios, apoyo logístico, entrevistas, nombre de las autoridades o el personal, etc.) e identificar a aquellos que más interactúan para solidificar los vínculos.
- Utilizar un hashtag específico (#ParticipaGoberAzúay) con el objetivo de segmentar el contenido y responder adecuadamente. Aquí se recibirán denuncias, inquietudes, sugerencias, comentarios e información en general. Promocionar el hashtag en las demás cuentas y la página web.

Estrategia

Prevenir y atender conflictos sociales y especulaciones que se generen por medio de una interacción online inmediata con los usuarios para evitar falsos rumores.



Actividades

- Monitorear otras cuentas institucionales y actores sociales relevantes para conocer la realidad y saber qué dicen de la Institución.
- Compartir los mensajes y acuerdos, en tiempo real, al vincular los diferentes canales ciberinstitucionales cuando la Gobernación se convierta en mediador de conflictos sociales o se utilice las instalaciones para reuniones importantes.
- Coordinar las informaciones con todos los departamentos y unidades para una respuesta rápida y eficaz.
- Publicar los diferentes puntos de vista sobre cualquier tema y la posición de la Gobernación del Azuay frente al mismo.
- Establecer el grado de satisfacción comunicacional al verificar (mediante captura de pantalla) el número de “gracias” que los usuarios emitan al finalizar la conversación. Esto dará una pauta general para saber si su requerimiento fue solucionado o no.

Política

2. **Garantizar la seguridad ciudadana en el Azuay empleando estrategias eficaces mediante redes sociales y página web.**

Estrategia

Mejorar las condiciones para la seguridad ciudadana mediante la difusión de objetivos, políticas y estrategias institucionales en el ciberespacio.



Actividades

- Alimentar óptimamente los canales digitales sin priorizar una cuenta sobre otra. Para evitarlo, dividir el manejo de las plataformas entre los miembros de la Unidad de Comunicación. Twitter, el de mayor acogida, podría ser competencia del jefe departamental; mientras que Facebook y la Página web operadas por los demás miembros. El canal de YouTube merece un tratamiento especial por su naturaleza audiovisual. Debe ser administrado por el encargado de diseño, quien, también compartirá el contenido a Google+.
- Actualizar la información de las plataformas creadas. Colocar diariamente: 8-10 tuits (Twitter), 3-4 posts (Facebook), 1 video mensual (canal YouTube). La temática de los mismos debe variar: objetivos y políticas organizacionales, desarrollo de eventos, desarrollo de ruedas de prensa u otros espacios donde la Gobernación o las autoridades intervengan, fechas cívicas, datos curiosos, posts de otras cuentas estatales o medios oficialistas, etc.
- Integrar cuentas entre Twitter – Facebook – YouTube (según la conveniencia) a través de aplicaciones propias de cada plataforma. De este modo cada actualización aparecerá como una nueva entrada en las cuentas vinculadas, implicando un ahorro de tiempo e inmediatez al informar.
- Completar en ambas páginas institucionales (web y Facebook) detalles básicos como: misión, visión, valores, ejes estratégicos de tal manera que los usuarios conozcan quién y a dónde se dirige la Institución.



Estrategia

Propagar acciones en el ciberespacio que prevengan la violencia y la criminalidad.

Actividades

- Incorporar tanto en Facebook como en Twitter posts sobre acciones específicas para combatir la inseguridad al incluir: estadísticas, videos, audios, fotografías de entrevistas o eventos relacionados.
- Compartir estados o tuits que informen a la ciudadanía del trabajo conjunto entre la Gobernación y otros organismos. Por ejemplo: gran acogida del servicio “Botón de Seguridad en los barrios visitados mediante el proyecto “Gobierno al Barrio” que integra a los UPC (Unidad de Policía Comunitaria) y la ciudadanía.
- Diseñar y promocionar el uso de hashtags apropiados que llamen la atención de los usuarios: #GobiernoalBarrio, #SeguridadCiudadana, #NoMasCrimen #AutoridadesLleganAti, #CinealBarrio, #NotiBarrio, etc. Acompañar la etiqueta con el nombre del lugar donde va a desarrollarse el encuentro. Por ejemplo: #GobiernoalBarrioSanSebastián, #CinealBarrioChiquintad, entre otros.
- Seguir cuentas oficiales como: Ministerio del Interior, Policía Nacional, Policía Judicial, Policía Comunitaria, Senplades, Ministerios afines, ECU911, etc. y compartir o retuitear a nuestros seguidores cibermensajes de interés.



- Fortalecer cuentas personales del Gobernador, Jefe Político e Intendente, y vincularlos a las cuentas digitales de la Institución. Destacar el trabajo de la Intendencia de Policía en clausura de locales, operativos de control (con el apoyo de las Fuerzas Armadas), permisos para espectáculos y todas las actividades que desempeñan.

Estrategia

Integrar a todos los organismos, desde su ámbito de gestión, en la acción, supervisión y evaluación del manejo de situaciones de crisis.

Actividades

- Informar sobre la activación del COE (Comité Operativo de Emergencias) indicando el motivo de su integración y las primeras acciones que se están realizando para solucionar la problemática.
- Incluir en el manual de gestión de crisis, un apartado dedicado al manejo de canales institucionales (redes sociales y página web). Debe contener: direcciones web y de contacto de las autoridades y comunicadores de los organismos involucrados, lineamientos de trabajo y acciones a realizar en caso de circunstancias de alerta como: coyuntura política, desastres naturales, crisis económica y financiera de cualquier institución o empresa, posibles casos de corrupción, etc. Una vez verificada la información se comunicará a los diferentes medios de comunicación usando todos los canales disponibles de las entidades



implicadas, sin dejar pasar mucho tiempo, ya que en situaciones de emergencia siempre se tiene que comunicar oportunamente.

- Planificar y crear un video institucional en el que el Gobernador junto con otras autoridades expliquen a la ciudadanía lo que sucede y qué medidas se están adoptando para resolver la situación. Este video debe colocarse en las redes sociales, página web y distribuirlo a los medios de comunicación mediante el etiquetado.

Estrategia

Emitir informes de las actividades que se realicen para preservar el orden público y compartirlo con los usuarios, especialmente los Medios de Comunicación.

Actividades

- Organizar ruedas y conferencias de prensa que den a conocer el desarrollo, ejecución y evaluación de acciones y proyectos en pro de la seguridad ciudadana y el Buen Vivir como por ejemplo, los operativos de control tanto policiales como militares.
- Transmitir en tiempo real “Gobierno al Barrio” (Miércoles a las 18h00) usando <http://twitcam.livestream.com/>. Este proyecto permite un acercamiento entre las autoridades y la ciudadanía, quienes solicitan directamente al Gobernador sus necesidades e inquietudes de cualquier índole.



- Promocionar “Cine al Barrio” con un “Lip dub”. El séptimo arte se presta para esta estrategia. Moradores de los barrios visitados protagonizarán una coreografía utilizando uno de los clásicos de la música o el cine para invitar a los demás sectores a sumarse a este espacio cultural. Los pequeños también participarían disfrazados de personajes infantiles famosos. Sería conveniente realizarlo al final del año a modo de conclusión y rendición de cuentas apelando al humor y la creatividad. La viralización es garantizada.
- Realizar la convocatoria a estos espacios a través de correos electrónicos o herramientas de Facebook como etiquetado o grupos (segmentar a los seguidores en categorías: medios de comunicación, actores sociales, opositores, partidarios, ciudadanía, autoridades, etc.) Aprovechar el espacio de rendición de cuentas denominado “Notibarrío” para ampliar el alcance de difusión y participación en los dos proyectos: “Gobierno al Barrio” y “Cine al Barrio”
- Conectar a las autoridades (Gobernador) con cibernautas a través de un tweet chat, en donde, éstos manifiesten inquietudes, necesidades u opiniones.



3. Incrementar el ejercicio de los derechos y garantías consagrados en la Constitución, logrando una mayor adhesión de los usuarios actuales e incorporando nuevos seguidores de la Institución en la blogósfera.

Estrategia

Compartir continuamente campañas de concienciación propuestas por la Gobernación u otra cartera de Estado o iniciativa de los usuarios.

Actividades

- Diseñar e implementar campañas de concienciación social enfocadas en la prevención y seguridad ciudadana a través de soportes digitales (correo electrónico, redes sociales, canal de YouTube, página web). Usar videos, imágenes, fotos o afiches web (principalmente) para crear conciencia social y medir los resultados mediante el número de comentarios, las veces que ha sido compartido, los “me gusta”, los “no me gusta” y las reproducciones que determinarán la eficacia o no de la campaña.
- Emitir simultáneamente (plataformas Facebook, Twitter, Google+) y con alta frecuencia cibermensajes que lleven al usuario a vincularse con los objetivos establecidos. Publicar contenido apelando al humor, la sensibilidad humana o la controversia para captar la atención del usuario, sin caer en el desprestigio.
- Difundir el contenido audiovisual que generen los usuarios al promover el respeto a los derechos humanos y civiles, protección del



medio ambiente, seguridad ciudadana, inclusión, participación y democracia, en fin todas las acciones que creen conciencia social y permitan un cambio en la mentalidad y el accionar de las personas.

- Detallar siempre el contenido en un enlace, a menos que sean transmisiones en vivo. Esto fomentará la visita a la página web.
- Etiquetar y solicitar a usuarios conocidos e influyentes, dentro de los stakeholders, que compartan los cibermensajes institucionales y repitan el proceso de etiquetado para iniciar la viralización.
- Aplicar estrategias de marketing digital consultando: “Twitter Ads” <http://bit.ly/YbVuCk>, “Facebook para empresas” <http://on.fb.me/1BRK6h3>, “AD words” <http://bit.ly/1LRrCh3> que ofrecen ideas para arrancar o fortalecer una campaña digital con miras a viralizar el contenido. Tener en cuenta que se trata de sitios web de publicidad paga.
- Seguir y evaluar el desarrollo de la campaña a través de un feedback continuo con el fin de corregir y rectificar acciones comunicativas.



ANÁLISIS Y VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El presente trabajo se basó en dos teorías: “Teoría de la información organizacional”, planteada por Karl Weick, y la “Teoría cibernética de la comunicación”, propuesta por Norbert Wiener. Ambas, permitieron verificar la hipótesis sugerida que reza: “Las estrategias comunicacionales utilizadas por la Gobernación del Azuay, a través del cibermensaje, no permiten fortalecer la imagen positiva y favorable (en el ciberespacio) que la institución persigue con el fin de promover la seguridad ciudadana y garantizar la participación y el Buen Vivir”.

El cuestionario presentado en el Capítulo III nos permitió, por un lado, analizar la imagen actual de la Institución en el ciberespacio; y, por otro, comprobar la hipótesis. La pregunta número cinco-literal tres: **Marque su nivel de satisfacción (de 1 a 5) al frente de cada enunciado; a saber que 1 es igual a “muy malo”, 2 “malo”, 3 “bueno”, 4 “muy bueno” y 5 “excelente** demuestra que el 48.6% de los encuestados (ésta es la suma de “muy malo” y “malo”) considera que la imagen online de la Gobernación es negativa y desfavorable, demostrando que las estrategias utilizadas por la entidad como ciberinstitución no son efectivas, ni adecuadas. Por el contrario el 35% la estima como buena; sin embargo el 16.4% (la suma de “muy bueno” y “excelente”) tiene una percepción favorable de la organización. Para alcanzar la imagen ideal que persigue la Gobernación del Azuay es conveniente que la suma porcentual de “muy bueno” y “excelente”



supere el 50%; así el nivel de satisfacción será válido al considerar efectivas las estrategias online.

Para respaldar estos datos se planteó la pregunta siete: **De acuerdo a su criterio, la presencia online de la Gobernación del Azuay en comparación con la de otras ciberinstituciones es: Una de las peores, Regular, Buena, Una de las mejores.**

Los resultados ponen de manifiesto que el 52% de los encuestados considera a la Gobernación del Azuay como una ciberinstitución *Regular* y el 9% piensan que es *Una de las peores*; por el contrario el 31 % de los investigados la juzga como *Buena* y el 8% estima que es *Una de las mejores*. Al sumar los porcentajes (*Regular – Una de las peores*) se tiene que el 61% de los encuestados tiene una percepción negativa, mientras que un 39% la considera como *Buena – Una de las mejores*. Visiblemente las estrategias empleadas no son las adecuadas. De este modo, la hipótesis propuesta sí se cumple.

Según la “Teoría de la información organizacional”, es mediante la retroalimentación o “feedback” que las organizaciones determinan si la información enviada es clara y suficiente para alcanzar los objetivos deseados. En otras palabras, toda institución debe seguir ciertos procedimientos al momento de procesar información, con el fin de disminuir el grado de ambigüedad que la rodea. Estos procesos requieren del trabajo integrado de todos los miembros de la entidad (West y Turner, 2005: 267).



En este sentido la pregunta número cinco confirma lo manifestado anteriormente:

Marque su nivel de satisfacción (de 1 a 5) al frente de cada enunciado a saber que 1 “muy malo”, 2 “malo”, 3 “bueno”, 4 “muy bueno” y 5 “excelente”. Los literales a responder son: Interacción del usuario con la institución mediante redes sociales y respuesta online al público, oportuna y eficaz. Los resultados obtenidos manifiestan que el 55.1% (suma de “muy malo” y “malo”) de los indagados considera como negativa la interacción de la Gobernación con los usuarios, el 33.6% “buena” y el 11.4% (suma de “muy bueno” y “excelente”) que la interacción es positiva. Mientras que el 45.1% (suma de “muy malo” y “malo”) estima que la respuesta online de la Gobernación del Azuay no es oportuna, ni eficaz, el 43% considera que es “buena” y el 11.9% valora como aceptable la respuesta institucional online de la Gobernación.

Adicional a ello, Ruiz, R. y Buirra J (2007, 35) explican los cuatro pilares que sustentan la “Teoría cibernética”: *variedad*; es decir, multitud de canales para transmitir los cibermensajes; *circularidad*, basada en la retroalimentación efectiva; *proceso*, uso de las estrategias y la *observación*, tanto de la efectividad de las estrategias propias como de las adquiridas, sobre todo, en el manejo del contenido online. Así se planteó la pregunta número ocho: **¿Cómo calificaría el contenido de los cibermensajes emitidos por la Gobernación del Azuay? A saber que 1 y 7 significan “muy”, 2 y 6 “bastante”, 3 y 5 “poco”, y 4 “neutral”; de las siguientes cualidades: útil – inútil, llamativo – simple, informativo – reservado.** Los números revelan que el 50.8% manifiesta que el contenido es



“inútil”, el 35.4% que es “útil” y el 13.8% es “**neutro**”; el 54.1% de los encuestados considera el contenido “simple”, el 33.1% “llamativo” y el 12.9% “neutro”. Finalmente el 53.7% piensa que el contenido del cibermensaje es reservado, el 26.9% informativo y el 19.3% neutral. Esto pone de manifiesto que las estrategias orientadas hacia la satisfacción comunicacional del usuario no son eficientes, por lo tanto, la interacción entre la Gobernación del Azuay y los usuarios es deficiente y no permite cumplir los objetivos que ambos persiguen.

La “Teoría de la información organizacional” asevera que la tarea de gestionar grandes cantidades de información es un reto habitual en muchas organizaciones, ya que al incrementar el número de canales de comunicación (debido a las NTICS), también aumenta proporcionalmente la cantidad de mensajes que se envían y reciben y la velocidad con la que lo hacemos. Consecuentemente la institución debe decodificar los mensajes que recibe y luego emitir respuestas que llenen comunicacional e informacionalmente al usuario. Esta titánica labor se facilita gracias al principal aporte de la teoría cibernética que considera la comunicación en términos organizacionales, donde la información transmitida se convierte en un programa que, a su vez, se traduce en "órdenes" o "instrucciones" que ponen en funcionamiento, inhiben o coordinan las acciones de la organización; es decir, controlar es un sinónimo de comunicar información después de haberla recibido y transformado. De esta manera se desarrolla la pregunta número 4: **¿A través de qué canales digitales, usted se informa del accionar de la Gobernación del Azuay y sus autoridades? Escoja tres**



opciones: Twitter – Facebook – YouTube – Google+ - Página web oficial. Los resultados muestran que el 85.5% de usuarios prefiere Twitter, el 80.8% Facebook, el 47.5% Google+, el 47,2% a la Página web oficial y el 20.1% YouTube. Entonces éstas son los canales digitales sobre los que hay que trabajar y aplicar las estrategias propuestas en el capítulo dos de esta monografía.

Las reflexiones de Norbert Wiener, en su “Teoría cibernética de la comunicación”, proponen un sistema circular retroactivo de información. Para Wiener, la información es la materia constitutiva de la sociedad; la sociedad de la información, solo puede existir con un intercambio sin trabas que cumpla objetivos personales e institucionales. (“Comunicación y Cibernética”, s.f.) Para verificar lo que manifiesta dicha Teoría en relación al cumplimiento de objetivos se consultó:

Con la ayuda de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICS) ¿Cree usted que la Gobernación del Azuay cumple con los objetivos institucionales para los que fue creada? (corresponde a la pregunta número 9 del cuestionario). Los resultados muestran que el 17.2% considera que SI cumple con los objetivos, el 24.8% que NO cumple; mientras que el 59% Desconoce, primero, cuáles son los objetivos institucionales y, segundo si los está cumpliendo o no.

En conclusión, las estrategias comunicacionales online utilizadas por la Gobernación del Azuay obstaculizan el cumplimiento de los objetivos institucionales para los que fue creada. Tampoco permiten alcanzar la imagen



positiva y favorable que como ciberinstitución desea. Por lo tanto, la hipótesis planteada es afirmativa y sí se cumple. Las preguntas restantes permitirán enfocar el campo de acción principal sobre el que hay que trabajar y se plantearán las estrategias pertinentes en el plan de comunicación.



CONCLUSIONES

La presente investigación (que empleó las técnicas de encuesta, entrevista y observación directa) nos permitió llegar a las siguientes conclusiones en relación a los objetivos e hipótesis planteados:

1. El objetivo general de la monografía era conocer la imagen real que proyecta la Gobernación del Azuay a través del cibermensaje a sus públicos y la estructura de éste al promover la seguridad ciudadana. Se demostró que la estructura de dichos mensajes referentes a seguridad ciudadana es simple con contenido reservado y muy poco útil. Así la imagen real online que la Gobernación exhibe no es positiva, ni favorable para la institución y no permite alcanzar los objetivos organizacionales ni el de sus públicos.
2. Determinar la validez de las estrategias para captar la atención de los públicos, dentro del espacio virtual se convirtió en el objetivo específico y se concluyó que no existe una organización ni estructura definida para el envío y recepción de mensajes en las principales redes sociales o página web, acorde a las principales estrategias: orientación al usuario – segmentación – viralización.
3. La investigación determinó que las cuentas institucionales son el complemento ideal para la promoción personal de la principal autoridad de la provincia o quién presida la institución; sin embargo, los mensajes online son esporádicos en lo que se refiere al trabajo que como entidad pública



ejecuta en busca del Buen Vivir que plantea la Constitución. De esta manera la promoción de cibermensajes útiles, llamativos e informativos, con el fin de estimular el consumo de los diferentes cibermensajes de la institución colocados en la red (como fuente primaria de información) es uno de los objetivos de este estudio al jugar con el envío de los diferentes tipos de contenidos que prefieren los usuarios: informativo, entretenimiento, cultural, educativo y hasta publicitario o propagandístico.

4. La encuesta demostró cuáles son los campos de acción sobre los que hay que trabajar para alcanzar la imagen deseada que persigue la Gobernación del Azuay como ciberinstitución. Las referencias van desde el desconocimiento de las principales autoridades que dirigen la Gobernación, pasando por alto las actividades que ejecuta la entidad, hasta ignorar el cumplimiento de los objetivos institucionales. Para esto, las acciones comunicativas específicas para alcanzar la imagen ideal de la Gobernación del Azuay mediante el cibermensaje, se plantean en las recomendaciones, concretamente en el plan de comunicación online.
5. La factibilidad de aplicar el plan de imagen institucional online se ha definido, al notar que los costos son relativamente bajos y beneficiosos para la organización, ya que en la actualidad en toda institución debe existir un community manager encargado de informar y comunicar lo que hace la institución o sus autoridades en tiempo real, atender a los usuarios



de manera rápida y oportuna y postear información relevante en busca de los objetivos de ambos: institución y públicos.

6. La imagen online ideal se alcanzará si se aplican las recomendaciones (con la posibilidad de que existan cambios no muy significativos) propuestos en el plan de imagen y comunicación ciberinstitucional. Considerando que los procesos de comunicación son lentos y llevan tiempo consolidarse es necesario tener en cuenta siempre los objetivos institucionales para que la entidad obtenga una reputación positiva y favorable, y adaptarse a nuevas plataformas tecnológicas con el fin de estar a la vanguardia en canales comunicacionales que facilitarán la labor del community manager.
7. La investigación confirmó la hipótesis: “Las estrategias comunicacionales utilizadas por la Gobernación del Azuay, a través del cibermensaje no permiten fortalecer la imagen positiva y favorable (en el ciberespacio) que la institución persigue con el fin de promover la seguridad ciudadana y garantizar la participación y el Buen Vivir”. Así las estrategias que se plantean en el capítulo dos (como teoría) son la guía para preparar un plan de imagen y también un plan de comunicación efectivo y enfocado a elevar y mantener una imagen positiva y favorable para la Gobernación del Azuay.



RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de imagen institucional y el de comunicación online según el cronograma de actividades establecido para mantener informado a los públicos y establecer un feedback oportuno, alcanzando una reputación positiva y favorable.
- Contar con un Community Manager con el fin de que sea el encargado de manejar las cuentas institucionales de la Gobernación del Azuay y solucionar los requerimientos de los usuarios.
- Evitar descuidar o dar mayor importancia una red social sobre otra, y siempre hay que actualizarse aprovechando las ventajas que puede ofrecer las redes sociales en las que esté inmersa la Gobernación para optimizar los cibermensajes y viralizar el contenido.
- Adaptar las estrategias del plan de imagen y el de comunicación online a las necesidades inmediatas de la entidad, según los objetivos institucionales para lograr la imagen ideal que la Gobernación desea.
- Utilizar todas las redes sociales en las que la Gobernación del Azuay considere necesarios inmiscuirse para enviar y recibir mensajes que contribuyan a que los públicos se mantengan informados sobre el accionar de la institución y sus autoridades en especial sobre el tema de seguridad ciudadana.



ANEXOS

Entrevista Lcda. Maricela Zúñiga

Jefa de la Unidad de Comunicación de la Gobernación del Azuay

Temas: Uso y Estrategias en Redes Sociales, Imagen Institucional

1. ¿Cuánto tiempo se encuentra al frente de la Unidad de Comunicación de la Gobernación del Azuay?

Gracias por la oportunidad y encantada de colaborar con su trabajo de titulación. En realidad, llevo algo más de un mes como directora de comunicación.

2. Y en este tiempo ¿Ya se ha adaptado al ritmo de trabajo de la Gobernación, o está en proceso de organizarse?

La primera semana fue la más complicada. Por lo tanto he tenido que adaptarme de inmediato a mi trabajo para realizarlo de manera eficaz, más aún en estos momentos de protestas y marchas en contra del Gobierno y a pesar de que sigo en proceso de organizarme ya tengo las ideas generales del campo de acción, tanto como comunicadora cuanto como jefa de comunicación.

3. Ya en el ámbito de la comunicación online ¿En qué canales digitales se puede encontrar a la Gobernación del Azuay?

La Gobernación tiene una cuenta de Facebook, una de Twitter, un canal de YouTube, una cuenta en Google+ y por supuesto la página web oficial.



4. En tal sentido ¿Priorizan algún canal digital sobre otro?

La verdad que sí, en el sentido que Twitter es la principal red social que utilizamos. Al ser informativa e inmediata facilita la emisión de mensajes rápidos sobre las actividades, sucesos y eventos que tengan que ver con la Gobernación o el trabajo que está desarrollando el gobernador. Las otras redes sociales se las utilizan como complemento de lo principal que se dice en Twitter o para repetir detalladamente noticias pasadas.

5. ¿Se prioriza algún tipo de contenido?

Las noticias y el accionar del gobernador, la intendenta o el jefe político es lo principal que se da a conocer, entonces el contenido informativo es lo que prima en los mensajes que se emiten diariamente.

6. ¿Qué estrategias digitales utiliza para captar la atención del usuario?

Las principales y de manera general están: primero la emisión en tiempo real de los mensajes, etiquetado, enlazar las cuentas para detallar las noticias (por ejemplo Google+ con YouTube) contenido netamente informativo, compartir lo que hacen las instituciones de la provincia o el gobierno central, difusión de los eventos organizados por la Gobernación, emisión de lo que se realiza en los programas como “Notibarrío” o “Cine al barrio”, entre otras.



7. A nivel general ¿Qué imagen tiene usted de la Gobernación del Azuay?

Percibo que la imagen de la Gobernación es buena, pero que al final no se traduce esa buena imagen en las redes sociales y uno de los principales motivos puede ser el constante cambio del personal y no sólo de la Unidad de Comunicación, sino también de los demás departamentos y la adaptación es un proceso largo, donde muchas de las veces el personal no se identifica con la labor de la institución y así no se puede transmitir ese compromiso de velar por la seguridad ciudadana a la sociedad.

8. Finalmente ¿Cuál considera usted qué es la clave para que la Gobernación alcance una imagen positiva y favorable por parte de la ciudadanía, todo esto desde el punto de vista comunicacional?

La respuesta sería simple, comunicar e informar a los ciudadanos sobre las actividades que la institución y sus autoridades están haciendo en beneficio del buen vivir de las personas de la provincia, sobre todo al precautelar la seguridad ciudadana, que es el principal objetivo que persigue la entidad. Además se debe tener en cuenta siempre los objetivos institucionales para saber si el trabajo realizado por los miembros de la Gobernación está enfocado en las actividades que debe realizar la entidad como tal. Si se cumplen los objetivos la imagen de la Gobernación siempre será positiva y favorable y se mantendrá así, porque (de cierta manera) es fácil llegar a la cima, lo difícil es mantenerse.



Entrevista Dr. Leonardo Berrezueta

Gobernador de la Provincia del Azuay

Temas: Seguridad Ciudadana, vinculación con Programas como Gobierno y Cine Al Barrio e Imagen Institucional.

- 1. En el último gabinete itinerante realizado en el cantón Girón el pasado 29 de mayo, el Ministerio del Interior dio cifras históricas sobre la seguridad interna en la provincia ¿De qué forma la Gobernación del Azuay ha contribuido a esta consolidación?**

Uno de los ejes rectores a cargo de la Gobernación del Azuay es velar por la seguridad ciudadana. Sin embargo, no es un trabajo aislado sino más bien producto de una labor conjunta entre varias instituciones: policía, división de anti-narcóticos, Dinapen, intendencia, etc. Los resultados obtenidos nos satisfacen mucho y son, como ya lo he manifestado, consecuencia de operativos inter-institucionales y una labor ardua del Ejecutivo en territorio.

- 2. La Gobernación del Azuay dirige dos proyectos en beneficio de la convivencia ciudadana: Gobierno y Cine al Barrio. ¿Cuáles son los objetivos que persiguen y los resultados obtenidos?**

Ambos proyectos son iniciativas de la Gobernación del Azuay. Me complace anunciar que tienen gran acogida entre la ciudadanía. Gobierno al barrio nos permite llegar a las comunidades más lejanas en la provincia y conocer las



necesidades in situ, adquirir compromisos y velar por su cumplimiento. Hemos desarrollado 23 gabinetes con 3297 beneficiados. Cine al barrio, lleva proyecciones cinematográficas a espacios públicos con el fin de que la familia se integre, disfrute y se rescate valores. En cada presentación, contamos con aproximadamente 200 asistentes entre niños, adultos mayores y vecinos del barrio visitado. El último cine al barrio (nº16) se cumplió en San Antonio de Gapal.

3. ¿Considera importante que las instituciones empleen redes sociales para informar de su gestión a la ciudadanía?

La comunicación 2.0 es primordial en este siglo XXI. El Gobierno Nacional insta a sus entidades a usarla constantemente, especialmente por su inmediatez, cobertura y facilidad de acceso. No solo las instituciones públicas deberían usarlas sino todos los ciudadanos.

4. ¿Qué medios digitales emplea usted? ¿Los vincula a las cuentas de la Gobernación? ¿Con qué frecuencia hace uso de estos canales?

Tengo mi cuenta personal en Twitter y una fan page en Facebook. Están directamente vinculados al quehacer de la Gobernación del Azuay, de la cual soy el titular. Los uso diariamente para informar a la ciudadanía sobre actividades realizadas, operativos dispuestos, eventos organizados, etc.



5. Una sólida y confiable reputación es el bien máspreciado que una institución posee. En este sentido ¿Cuál es la imagen ideal que usted, como principal autoridad, anhela para la Gobernación del Azuay?

Espero que la Gobernación del Azuay se posicione como una entidad líder en la provincia, un referente y eje rector de la gobernabilidad en el territorio.

Dirección web, donde se puede encontrar la encuesta y el número total de las respuestas: <http://goo.gl/forms/eyTPJA2ppf>



BIBLIOGRAFÍA Y WEBLIOGRAFÍA

LIBROS-PDF

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. España: Editorial UOC. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuencasp/reader.action?docID=10751433&ppg=76>
- Aparici, R. (2010). *Conectados en el ciberespacio*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuencasp/docDetail.action?docID=10560280&p00=ciberespacio>
- Blanco, L. (2011, Mayo). Empresas en el ciberespacio. En *Reencuentro*, 30, pp. 8-14.
- Capriotti, Paúl. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Correa, A. (2009). *Vocabulario informática & teclado*. Argentina: El Cid Editor. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuencasp/docDetail.action?docID=10327914&p00=ciberespacio>
- Castelló, M. A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. España: ECU. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuencasp/reader.action?docID=10757808&ppg=80>
- De la Fuente Jaime, García Antonio. (2011). *Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional*. España: Ed. Universidad Complutense de Madrid. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de:



- <http://site.ebrary.com/lib/ucuencasp/reader.action?docID=10553007&ppg=153>
- Infantas, I. (2008). *Ciberespacio y mundos virtuales: el caso de Active Worlds. Perspectiva Geográfica*, Vol. 13. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC). ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuencasp/docDetail.action?docID=10485692&p00=ciberespacio>
- Izquierdo, Carlos. (2010). *Reposicionamiento de la imagen corporativa de la Universidad Politécnica Salesiana-UPSQ, en la carrera de Ingeniería Comercial*. Universidad Politécnica Salesiana (UPS). Dspace.ups. PDF file. Recuperado a partir de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/576>
- Jiménez, F., Pavan B., Velasco, J.J., Acevedo I., Gonzalo, M., (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. (PDF FILE). Hipertextual S.L. | Movistar (CC).
- Limón, Moisés. (2008). *Imagen Corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.
- López, P. e Iturmendi, J. (2008). *Deontología y autorregulación en el ciberespacio*. España: Universidad Complutense de Madrid. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuencasp/docDetail.action?docID=10232478&p00=ciberespacio+caracter%C3%ADsticas>
- Matilla, Kathy. (2009), *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. España: Ed. UOC. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuencasp/reader.action?docID=10646719>



- Mesquita, P. (2008). *Ensayos sobre seguridad ciudadana*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Muñoz, L. (2011). *Empresas en redes sociales. Uso y percepción de utilidad*. (Tesis doctoral. Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (PDF FILE)).Barcelona. Recuperado a partir de:http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wpcontent/uploads/2011/10/TFM_Lourdes_Mu%C3%B1oz_Redres_sociales_empresas.pdf
- Muriel, L. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional*, Quito: Andina.
- Robbins. Stephen. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Romero, Manuel. (1991). Organización Político-Administrativa. En *Azuay Pensamiento y Cultura. Azuay Thought and Culture*. Cuenca: Romlacio Ed.
- Ruiz, R. y Buirra, J. (2007). *La sociedad de la Información*. España: Editorial UOC. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuenasp/docDetail.action?docID=10646677&p00=sociedad%20informaci%C3%B3n>
- Serrano, Cecibel (2004, Febrero 28). Community Managers en ascenso En *Vistazo, Suplemento: Estudios Superiores*, 10-11.
- Siles, I. (2009). *Cibernética y sociedad de la información: el retorno de un sueño eterno*. Colombia: Signo y Pensamiento. ProQuest ebrary. Web. Recuperado a partir de: <http://site.ebrary.com/lib/ucuenasp/docDetail.action?docID=10312031&p00=teoria+cibernetica+de+la+comunicaci%C3%B3n>
- West, R. y Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación. Análisis y Aplicación*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.



WEB

- Albares, S. (2014). El poder del video: 5 razones para utilizar el video marketing. En *Puro Marketing*. Recuperado a partir de: <http://www.puromarketing.com/10/18484/poder-video-razones-para-utilizar-video-marketing.html>
- “Conceptos básicos sobre YouTube Analytics”. (s.f.). En *Ayuda de YouTube*. Recuperado a partir de: <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=es>
- “Cuentas promocionadas”. (s.f.). En *Ayuda de Twitter*. Recuperado a partir de: <https://business.twitter.com/es/solutions/promoted-accounts>
- “Definición de Seguridad”. (s.f.). En *Definición abc*. Recuperado a partir de: <http://www.definicionabc.com/social/seguridad.php>
- Elósegui, T. (2014). Los tres pilares de la nueva estrategia en redes sociales. En *Tristán Elósegui*. Recuperado a partir de: <http://tristanelosegui.com/2014/09/08/3-los-tres-pilares-de-la-nueva-estrategia-en-redes-sociales/>
- Escudero, F. (s.f. a). Cómo conseguir más seguidores en Twitter: Primeros pasos. En *About en Español*. Recuperado a partir de: <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/tp/Como-Conseguir-Mas-Seguidores-En-Twitter-Primeros-Pasos.htm>
- Escudero, F. (s.f. b). Cómo promover tu negocio en Facebook: Primeros pasos. En *About en Español*. Recuperado a partir de: <http://redessociales.about.com/od/FacebookProfesionalesEmpresas/a/Como-Promover-Tu-Negocio-En-Facebook-Primeros-Pasos.htm>



- “Estadísticas de la página”: “¿Qué diferencia hay entre las páginas y los grupos?”
(s.f.). En *Servicio de ayuda Facebook*. Recuperado a partir de:
<https://www.facebook.com/help/336143376466063>
<https://www.facebook.com/help/162866443847527>
- “Estrategia en redes sociales.” (2011). En *Comunicación Corporativa*. Recuperado a partir de:
<http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/?p=625>
- “Estrategia de social media: los primeros pasos”. (2011). En *Sigue Marcas Social Media Estratégico*. Recuperado a partir de:
<http://www.siguemarcas.com/2011/11/estrategia-de-social-media-los-primeros.html#more>
- Fajre, Victor. (s.f.). “Imagen Corporativa”. *Edopine. Com. Creative digital boutique*. Recuperado a partir de: <http://www.edopine.com/imagen-corporativa>
“Historia del Internet”.
“Historia de Facebook”.
“Historia de Twitter”.
“Historia de YouTube”
(s.f.). En *Computación Aplicada al Desarrollo (CAD)*. Recuperado a partir de:
http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm
http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm
http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm
http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm
- García, A. (2010). Lip Dub ¿diversión, marketing o piratería? En *qtorb*. Recuperado a partir de: <http://www.qtorb.com/2010/05/lip-dub-diversion-marketing-o-pirateria.html>



- Gil, M. (s.f.). Guía para planificar tu estrategia en Twitter. En *Blue caribu*. Recuperado a partir de: <http://www.bluecaribu.com/guia-para-planificar-tu-estrategia-en-twitter/>
- Jiménez, S. (s.f.). Gamification. En *Gamemarketing*. Recuperado a partir de: <http://www.gamkt.com/descubre/gamification-gamificacion/>
- Langer, B. (2010). 9 Estrategias para ahorrar tiempo en las redes sociales. En *GestioPolis*. Recuperado a partir de: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/9-estrategias-ahorrar-tiempo-redes-sociales.htm>
- Martínez, G. (2011). “Mensaje Electrónico”. En Conocimiento de Gaby. Recuperado a partir de: <http://gabysmartinez.fullblog.com.ar/mensaje-electronico.html>
- “Páginas vs Grupos en Facebook”. (s.f.) En *Instituto de Máquina Herramienta IMH*. Recuperado a partir de: <http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/facebook-para-empresas-bfson-las-redes-sociales-utiles-para-la-empresa/paginas-vs-grupos-en-facebook>
- Piñeiro, G. (2011). Lipdub, la última tendencia del marketing viral. En *Baquia.com*. Recuperado a partir de: <http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/2011-07-13-lipdub-la-ultima-tendencia-del-marketing-viral>
- Posada, F. (2012). Multimedia y Web 2.0. En *Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF)*. Recuperado a partir de: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html
- “Redes sociales”. (s.f.). En *Fotonostra*. Recuperado a partir de: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>



- “Relaciones Públicas”. (s.f). En *Edukavital*. Recuperado a partir de: <http://edukavital.blogspot.com/2013/02/relaciones-publicas.html>
- Represa, E. (2014). Social Loyalty: programas de fidelización del sector turismo. En *Territorio Creativo Tc*. Recuperado a partir de: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2014/07/social-loyalty-los-programas-de-fidelizacion-del-sector-turismo.html>
- Saez, N. (2014). La viralización o efecto viral ¿Qué es? En *Somos M@rc@s*. Recuperado a partir de: <http://somosmarcas.com/2014/03/14/la-viralizacion-o-efecto-viral-que-es/>
- Scipion, F. (s.f.). 6 argumentos incuestionables para empezar a hacer video marketing en YouTube. En *Lifestyle Al Cuadrado*. Recuperado a partir de: <http://www.lifestylealcuadrado.com/hacer-video-marketing-en-youtube/>
- “Seis (6) ventajas que ofrece YouTube para nuestra estrategia de marketing”. (2011). En *Marketingdirecto.com*. Recuperado a partir de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/6-ventajas-que-ofrece-youtube-para-nuestra-estrategia-de-marketing/>
- “Teoría Cibernética.” (2008). En *Teorías de la Comunicación*. Recuperado a partir de: <http://marcesau.wordpress.com/2008/08/11/teoria-cibernetica/>
- “Web 1.0, Web 2.0 y Web. 3.0”. (s.f.). En *Estudioseijo*. Recuperado a partir de: <http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>