



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
(ULEAM)**



**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO,
INVESTIGACIÓN,
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL
(CEPIRCI)**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO
TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:
MAGÍSTER EN PERIODISMO**

TEMA:

**LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN
DE LOS GADM DE MANABÍ - MAYO A OCTUBRE DE 2014**

AUTORA:

LIC. DIANA MARIELA ZAVALA REYES

DIRECTOR DE TESIS:

ING. RUBÉN SOLÓRZANO CADENA, MG.

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

La presente tesis, titulada "Las redes sociales digitales y su impacto en la comunicación de los GADM de Manabí, mayo a octubre de 2014", es trabajo original de la Lic. Diana Mariela Zavala Reyes, la misma que ha sido revisada, evaluada y aprobada bajo nuestra apreciación.

Para dar testimonio y autenticidad firmamos:

.....

Presidenta del Tribunal

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de director de tesis, certifico que el trabajo de investigación, titulado "Las redes sociales digitales y su impacto en la comunicación de los GADM de Manabí, mayo a octubre de 2014", elaborado por la Lic. Diana Mariela Zavala Reyes, estudiante de la Maestría en Periodismo, ha desarrollado su trabajo investigativo con rigor, bajo los lineamientos científicos, jurídicos y académicos de la institución, por lo que apruebo la misma, pudiendo ser sometida a presentación pública y evaluación por parte del jurado calificador que se designe.

Atentamente

.....

MG. RUBÉN SOLÓRZANO CADENA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Diana Mariela Zavala Reyes, participante de la Maestría en Periodismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), declaro de forma libre y voluntaria que la presente investigación sobre el tema “Las redes sociales digitales y su impacto en la comunicación de los GADM de Manabí, mayo a octubre de 2014” contiene versiones inéditas.

Atentamente

.....

DIANA MARIELA ZAVALA REYES

MAESTRANTE

DEDICATORIA

A los que en tiempos de redes sociales leen tesis

AGRADECIMIENTO

A la comunidad 2.0 que crea y comparte (incluso memes de tesis)

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I.....	14
1 EL PROBLEMA.....	14
1.1 Contextualización.....	14
1.1.1 Contexto macro.....	15
1.1.2 Contexto meso	16
1.1.3 Contexto micro.....	18
1.2 Análisis crítico	19
1.3 Formulación del problema.....	21
1.4 Preguntas Directrices	21
1.5 Delimitación del problema	22
1.6 Justificación.....	22
1.7 Objetivos.....	23
CAPÍTULO II	24
2 MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Antecedentes que sirven de base a la nueva investigación	24
2.2 Fundamento filosófico	29
2.2.1 La tétada de McLuhan	31
2.2.2 El capital social.....	33
2.3 Fundamento teórico a partir de las categorías básicas	35
2.3.1 Teoría de los seis grados de separación	35
2.3.2 Teoría de los tres grados de influencia	39
2.3.3 Teoría de los usos y gratificaciones.....	41
2.3.5 Estudios sobre redes	45
2.3.6 Redes sociales globales	48
2.3.7 Gobierno Electrónico.....	67

2.3.8 Los desafíos municipales en el entorno 2.0.....	73
2.4 Fundamentos legales.....	76
2.5 Hipótesis.....	79
CAPÍTULO III.....	80
3 METODOLOGÍA.....	80
3.1 Tipo de investigación.....	80
3.2 Método de investigación.....	81
3.3 Población y muestra.....	81
3.4. Técnicas de Investigación.....	82
3.4 Operacionalización de las variables.....	83
CAPÍTULO IV.....	88
4 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	88
4.1 Monitoreo.....	89
4.2 La encuesta.....	122
4.3 Comprobación de la hipótesis.....	150
CAPÍTULO V.....	151
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	151
5.1 Conclusiones.....	151
5.2 Recomendaciones.....	153
6 PROPUESTA.....	155
6.1 Título de la propuesta.....	155
6.2 Justificación.....	155
6.3 Fundamentación.....	156
6.4 Objetivos.....	157
6.5 Importancia.....	158
6.6 Ubicación sectorial.....	159
6.7 Factibilidad.....	159
6.8 Descripción de la propuesta.....	160
6.8.1 Estructura de la estrategia.....	162
6.9 Descripción de los beneficiarios.....	169
6.10 Plan de Acción.....	170
6.11 Presupuesto y financiamiento.....	172

6.12 Evaluación	174
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	175
ANEXOS	185

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA. 2.1 <i>Tétrada de McLuhan aplicada a RRSS.....</i>	32
Tabla. 2.2 Maslow versus necesidades 2.0.....	44
Tabla 2.3. Ranking RRSS Ecuador.....	64
Tabla 0.1 Operacionalización de la Variable Independiente.....	83
Tabla 0.2 Operacionalización de la Variable Dependiente	84
Tabla 4.1 Cuentas centrales monitoreadas	91
Tabla 4.2. Denominación del área de comunicación	123
Tabla 4.3 Personal del área de Comunicación.....	124
Tabla 4.4 Ejes del Plan de Comunicación	129
Tabla 4.5 Encargados de la comunicación en RRSS.....	132
Tabla 4.6 Renovación de cuentas en nuevo periodo	135
Tabla 4.7 Cuentas de RRSS centrales y de segundo orden	136
Tabla 4.8 Tiempo de respuesta a los internautas	143
Tabla 4.9 Alcaldes 2.0	148
Tabla 6.1 Usos de las RRSS.....	163
Tabla 6.2 Planificación 2.0	164
Tabla 6.3 HOJA DE RUTA POR CANAL Y TIEMPO.....	165
Tabla 6.4 Plan de Acción -2015.....	170
Tabla 6.5 Presupuesto para implementar estrategia.....	173

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Nuevo modelo teoría de los seis grados	39
Figura 2.2 Pirámide de Maslow	43
Figura 2.3 Formas de poder –según castell.....	49
Figura 2.4. Personas que tienen acceso a Internet por provincia en el 2013.....	54
Figura 2.5. Usuarios fijos de internet por provincia – septiembre 2014	55
Figura 2.6. Componentes del Gobierno Electrónico, según CEPAL	68
Figura 2.7. Etapas de la evolución del Gobierno Electrónico.....	69
Figura 2.8. E – Gobierno Ecuador	70
Figura 2.9. Pilares del Open Government.	71
Figura 2.10. Valores RRSS en la Administración Pública.	75
Figura 4.1 Producción en Facebook.....	93

Figura 4.2. Nuevo periodo en Facebook.....	94
Figura 4.3 Silencio en las cuentas.....	95
Figura 4.4 Fines de semana en silencio.....	96
Figura 4.5 La imagen de Portoviejo.....	99
Figura 4.6. El GAD Pedernales promociona al Alcalde.....	99
Figura 4.7 Camaradería con el Presidente Correa.....	101
Figura 4.8 Gritos y errores ortográficos.....	103
Figura 4.9 La Campaña de Portoviejo.....	104
Figura 4.10 La campaña de las letras de Manta versus Cancún.....	105
Figura 4.11 Reinados polémicos.....	106
Figura 4.12 El sueldo de la reina.....	108
Figura 4.13 Plantón por el teatro de Portoviejo.....	109
Figura 4.14. El Papagayo.....	110
Figura 4.15 Ataques por redes sociales.....	111
Figura 4.16 La infancia del Alcalde de Manta.....	112
Figura 4.17. Municipios tuiteros.....	113
Figura 4.18 Farmacia de turno.....	113
Figura 4.19 Producción de tuits.....	115
Figura 4.20 Malas prácticas en Twitter.....	116
Figura 4.21 El tono del GADM Portoviejo.....	117
Figura 4.22 Saludos religiosos y coloridos.....	118
Figura 4.23. Gritar en mayúscula.....	118
Figura 4.24 Actividad en YouTube.....	119
Figura 4.25 El área de comunicación del GADM.....	122
Figura 4.26 Planificación.....	127
Figura 4.27 Existencia de manual de imagen.....	130
Figura 4.28 Existencia de guía de uso de RRSS.....	131
Figura 4.29 Cuentas de RRSS en nuevo periodo.....	134
Figura 4.30 Respuestas de los gadm.....	145
Figura 4.31 Monitoreo.....	145
Figura 4.32 Principales usos de las RRSS municipales.....	147
Figura 4.33 Alcaldes en RRSS.....	148
Figura 6.1 Estrategia 2.0.....	161

RESUMEN

La presente investigación ofrece un diagnóstico general de la comunicación 2.0 de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Municipales de Manabí. Para su realización se monitorearon las cuentas oficiales - centrales de redes sociales de 21 municipios que en el periodo de mayo a octubre de 2014 tenían presencia en la web social. En este estudio se aplicó una metodología mixta en la que predominó el enfoque cualitativo – descriptivo. Esta mirada a los seis primeros meses de gestión de los gobiernos de la provincia permite comprender cómo los encargados de la comunicación han asumido el reto de las nuevas tecnologías, cuáles son los puntos en común y sus diferencias a la hora de gestionar. Los resultados dan cuenta de que las municipalidades de la provincia participan en las redes sociales más populares, pero tienen dificultades para aprovechar el potencial que ofrecen estas plataformas, se está lejos del Gobierno Electrónico, de relacionarse con los ciudadanos de forma horizontal.

PALABRAS CLAVE

GAD, GADM, Redes Sociales, Comunicación 2.0, Municipios, Manabí, TICs

SUMMARY

This research provides a general diagnosis of the communication 2.0 of autonomous governments (GAD) Municipalities of Manabí. For its realization The central social network accounts of 21 municipalities are monitored that in the period from May to October 2014 had a presence in the social web. In this study was applied a mixed methodology in which the predominant qualitative-descriptive approach. This look at the first six months in office of the provincial governments can understand how those responsible for the media have taken up the challenge of new technologies, what are the commonalities and differences in managing. The results show that municipalities in the province participating in the most popular social networks, but are struggling to harness the potential of these platforms, it is far from the Electronic Government, to relate to citizens horizontally.

KEYWORDS

GAD, GADM, Social Networks, Communication 2.0, Municipalities, Manabí, TICs

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos, el desarrollo de plataformas gratuitas de comunicación, y las facilidades para el acceso a internet han cambiado las formas de relacionarse entre los ciudadanos del mundo. Emergen nuevas sociedades, nuevas identidades personales que se retroalimentan entre la vida “online” y la vida “offline. En este contexto, las redes sociales suponen también otras formas de organizarse para vivir en democracia.

Para los habitantes de una comunidad, acceder a las redes sociales significa estar a un clic de canales más directos y de mayor alcance para comunicarse con sus autoridades, en comparación con medios tradicionales. En los noticieros de las radios, los mensajes que se reciben a través de redes sociales, son la principal fuente de retroalimentación.

Los gobiernos municipales, sin dejar de lado la publicación de gacetas, de periódicos murales y la producción de programas televisivos, incorporaron a las redes sociales en su paquete de herramientas de comunicación.

En mayo de 2014 se efectuó la posesión de alcaldes y concejales que fueron elegidos para gobernar durante cuatro años. Las redes sociales digitales y su impacto en la comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Manabí (expresado como GADM) es el título de esta tesis que estudió las publicaciones que hicieron los gobiernos de nivel cantonal en sus primeros seis meses de gestión. Como hipótesis se planteó que carecen de estrategias para la gestión de las cuentas en redes sociales. El objetivo principal es diagnosticar el impacto de las redes sociales digitales en la comunicación de los gobiernos municipales de Manabí.

La presente tesis está estructurada por seis capítulos, en el capítulo uno se plantea la problemática que da origen a esta investigación, así como su contexto macro, meso y micro.

El capítulo dos comprende un marco teórico que parte desde los antecedentes de estudio que sirvieron de base a la investigación; el fundamento filosófico aborda la aldea global de McLuhan; le siguen las principales teorías para comprender el fenómeno de internet y las redes sociales, hasta llegar al gobierno abierto y gobierno electrónico. En los fundamentos legales se cita al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, la Ley Orgánica de Comunicación, el Plan Nacional del Buen vivir, entre otros.

El capítulo tres explica la metodología aplicada en el presente estudio, se pone especial énfasis en detallar cómo se realizó el monitoreo a las cuentas centrales de todos los municipios manabitas que, de mayo a octubre de 2014, tenían presencia en la web social.

El capítulo cuatro describe y analiza los resultados obtenidos, primero los del monitoreo y luego los de la encuesta, para facilitar la comprensión se utilizaron gráficos y tablas producto de los análisis (estadístico – descriptivo) manual e informatizado.

Las conclusiones y sugerencias se exponen en el capítulo cinco, en el capítulo seis se proponen líneas generales para la elaboración de una estrategia 2.0 en los GAD municipales de Manabí.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Contextualización

La invención y popularización de Internet, los procesos de innovación propiciados por las TIC digitales han reconvertido los sistemas de producción económica, también los de organización social, administrativa y política (Pierre –Levy, 2007:18), al punto de una revolución, tan trascendente como la era de la imprenta. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) catalogó a la red como uno de los inventos más importantes de la humanidad. Los usuarios en el mundo han alcanzado la cifra de 3 mil millones, según informó el 2 de diciembre de 2014 *Internet World Stats*. La cifra exacta calculada, en junio de ese año, es de 3.035.749.340 internautas. En el imperio de Internet, reinan las redes sociales.

La red social, entendida como una estructura de vínculos horizontales que se construye de forma voluntaria, quizá sea la forma más primaria de organización humana, no es una consecuencia de Internet. “Lo novedoso es que la complementariedad entre Internet y redes sociales define una forma organizativa a escala superior que mantiene la flexibilidad y autonomía de las partes, favoreciendo el proceso de toma de decisiones coordinada y la ejecución descentralizada” (Organización de los Estados Americanos [OEA], 2014).

El presidente de Facebook, Marck Zuckerberg, comunicó, en enero de 2015, a través de su cuenta oficial que cada mes 1.390 millones de personas inician sesión para leer noticias, mirar fotos, videos y comunicarse con amigos. Con estos datos, se puede deducir que si Facebook fuera un país, sería el más poblado del mundo.

1.1.1 Contexto macro

El uso de Internet en la campaña presidencial del candidato Barack Obama, inauguró en el 2008 una nueva forma de comunicar ideas políticas, de empoderar a los ciudadanos, de relacionarse. Al frente de este hito estuvo Cris Hughes, uno de los fundadores de Facebook.

A finales del 2010 e inicios del 2011 las redes sociales se consagraron como instrumento de movilización y de difusión de información capaz de propiciar cambios políticos. En el mundo árabe los movimientos “online” se combinaron con las manifestaciones “fuera de línea”, precipitando la caída de los dictadores. Las revoluciones tunecina y egipcia revelaron ser, ante todo, revoluciones humanas, impulsadas por Internet y las redes sociales Facebook y Twitter. El movimiento de los indignados de España también fue articulado a través de Internet. Castell apunta que los movimientos son locales y globales a la vez, pues tienen sus particularidades, empiezan en determinados contextos, ocupan espacios urbanos y están conectados al mundo a través de Internet (Castell, 2012: 213).

Las nuevas tecnologías son clave para la práctica de la doctrina política del Gobierno Abierto (surgida a finales de 1970). La Alianza para el Gobierno Abierto fue lanzada en 2011. Desde entonces OGP (*Open Government Partnership*) pasó de reunir 8 países a 64 que actualmente la integran, de los cuales 17 están en América. Las herramientas de la Web 2.0 maximizan las posibilidades de interacción entre gobierno y ciudadanía. En diversos lugares del mundo los municipios usan las redes sociales digitales no solo como medios de comunicación, sino como parte del conjunto de instrumentos del Gobierno Electrónico.

1.1.2 Contexto meso

Este estudio se realiza en Ecuador, país sudamericano que cuenta con 13.312.671 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010). Internet llega a este país en 1991; una década después el boom de la migración hizo de la red el gran hilo que unía a las familias en Ecuador con sus parientes en cualquier lugar del mundo, principalmente Estados Unidos y/o Europa. En esos tiempos se popularizó el negocio de los ciber cafés, esos eran los espacios privados para acceder a Internet.

En el 2004, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública obliga a los organismos estatales a tener portal electrónico para difundir información sobre su estructura orgánica funcional, directorio, número de funcionarios, presupuesto, contrataciones. En el cumplimiento de esta obligación, que fijó de plazo un año, se hizo evidente la brecha digital. El último informe divulgado sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación (INEC, 2013, diciembre) señala que el 40,4 % de la población de Ecuador utiliza Internet y el 28,3 % de los hogares a nivel nacional tienen el servicio. Un estudio de latioamericascience.org, publicado en mayo de 2014, señala que Ecuador ocupa el octavo puesto en la región, entre 10, en conectividad a Internet, con el 35% de penetración. El país solo supera a Bolivia y Paraguay, que tienen porcentajes de 34 y 27, respectivamente. El estudio de este sitio web, que se especializa en investigación de tecnologías de la información se realizó con datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (El Comercio, 2014a, noviembre 7).

El 26 de mayo de 2014, Ecuador lanzó el Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2014-2017. Se establece así un modelo y la estrategia para el desarrollo del Gobierno Electrónico en el país, a través de cual busca transparentar el acceso a la información estatal y la optimización de trámites ciudadanos. En los años 2012 y 2013, el país se mostró en desventaja competitiva en la región, en acciones pro Gobierno Electrónico. En el Ecuador, el Municipio de Quito es parte de la Alianza para el Gobierno Abierto.

Entre la infinidad de sitios que es posible visitar en Internet, la red social Facebook es la más usada por los ecuatorianos. En el país, el hito de inicio de la comunicación 2.0 en el ámbito político- ciudadano tiene marcado el 30 de septiembre de 2010. Fecha en que una manifestación policial derivó en un Estado de Excepción. Aquel día, a las 12:37, desde la cuenta oficial de la Presidencia se tuiteó: “Gobierno declara Estado de Excepción #Ecuador #30S. Este tuit provocó 1.140 réplicas y se ubicó como el segundo *trending topic* en la historia del Ecuador” (El Ciudadano, 2014).

El diario oficialista El Ciudadano publicó que en un estudio realizado en junio de 2014 por la compañía Twiplomacy, que analizó 643 cuentas de jefes de Estado y Gobierno, ministros de relaciones exteriores e instituciones pertenecientes a 161 países, Rafael Correa, presidente de Ecuador, ocupa el puesto 20 de personalidades del mundo más influyentes en la red social Twitter (Gallegos, 2014).

"¿Los políticos deber tener la piel dura cuando la gente los insulta online? Eso no va con el Presidente de Ecuador. Él ha respondido con tácticas de línea dura" (BBC, 2015, enero 30). Es el inicio de la nota titulada ‘La guerra de los trolls del Presidente ecuatoriano Rafael Correa’. La noticia detalla la intervención del mandatario en una de sus cadenas sabatinas, en la que leyó algunos tuits en los que era criticado, reveló nombres, edades de los

administradores de las cuentas y pidió a sus simpatizantes que les envíen miles de tuits. Esto se da en medio de una pugna entre el Presidente Correa y las cuentas de redes sociales de Crudo Ecuador; usuario que se dedica a la divulgación de memes de humor y sarcasmo político. Además de la BBC, otros medios internacionales, se interesaron en el caso, tras el escándalo la cuenta de Twitter de Crudo Ecuador incrementó considerablemente el número de seguidores. Posteriormente la cuenta de Crudo Ecuador sufrió una suspensión temporal. El Presidente advirtió que “con la ley en la mano vamos a dar la lucha a las redes sociales, que no se engañe a nadie, hay que diferenciar lo que es la ironía, lo que es el sarcasmo, lo que es la difamación (...)” (El Universo, 2015).

1.1.3 Contexto micro

Manabí es una provincia costera de Ecuador. Según el Censo 2010 del INEC, tiene 1.369.780 habitantes, lo cual la convierte en la tercera provincia más poblada del Ecuador. Tiene 22 cantones: Portoviejo (la cabecera cantonal es también provincial), Manta, Montecristi, Jaramijó, Rocafuerte, Paján, 24 de Mayo, Olmedo, Santa Ana, Bolívar, El Carmen, Sucre, Jama, Pedernales, Flavio Alfaro, Tosagua, Jipijapa, Puerto López, San Vicente, Chone, Junín, Pichincha. Manabí junto a la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas forman la Zona 4 de Planificación y Desarrollo del Estado.

La Constitución (2008) reformó la estructura organizacional, estableciendo los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD). Estas son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidas por los

principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana.

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los concejos regionales (Art. 238). Este trabajo se realiza a nivel municipal; usa la sigla GADM¹ porque es así como a través de redes sociales, especialmente Twitter, se hace la distinción del tipo de GAD.

Según el INEC, el 29,5 % de la población accedió a Internet durante el 2013. En el censo del 2010 se determinó que el 16 % de los manabitas -que equivale a 172.687 personas- accedió a Internet durante el segundo semestre del año.

La presente investigación estudia el impacto de las redes sociales digitales en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Municipales de Manabí. Cada GAD constituye un contexto micro, dada las particularidades sociales, culturales, económicas, la brecha digital existente y otros factores.

1.2 Análisis crítico

El boom de la web social penetra de forma acelerada a sociedades de distintas geografías y culturas, sin mayor requisito que el acceso a Internet. Las redes sociales son un fenómeno global, dentro de lo cual existe el fenómeno conceptualizado como glocal, que es

¹ Senplades ante la consulta (vía Twitter) de si es correcto el uso de la sigla GADM, para referirse a Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, respondió que, pese a que en la Constitución solo está la sigla GAD, el uso de GADM es aceptable en redes sociales, pues hace posible en pocas letras indicar a qué gobierno se hace referencia. Sobre todo, en Twitter donde los mensajes no pueden exceder de 140 caracteres.

la hibridación entre lo local y lo global². Castell advierte que “lo global aplasta a lo local. A menos que lo local se conecte a lo global convirtiéndose en un nodo de las redes alternativas globales constituidas por los movimientos sociales” (2009: 53). El autor señala a las administraciones regionales y locales como las únicas que pueden hacer que lo local se imponga en la escena global (Castell 1998 citado por Gallardo & Alonso, 2012). López (2000) sostiene que el diseño de estrategias de comunicación local es también una forma de mantener la identidad. En el entorno glocal, los municipios deben generar buenas prácticas 2.0, para comunicarse y construir políticas con sus habitantes, mas también deben pensar en cómo se posiciona el cantón, la ciudad ante los ciudadanos del mundo. La diversidad vende, el turismo es uno de los productos claros de la glocalización (Robertson, 2000:6). En ese sentido, la identidad cultural de una región podría ser relevante en el consumo de contenidos locales en Internet (Gallardo y Alonso, 2012).

Los desafíos de los gobiernos en la web 2.0 son: “a) crear una administración sensible a las necesidades de los ciudadanos; b) desarrollar servicios electrónicos; c) impulsar la realimentación de los ciudadanos en los servicios; d) impulsar nuevas formas de comunicación política” (Rey Morató, 2010:6).

La comunicación política 2.0 muchas veces remite a lo macro, al gobierno. No debe olvidarse a los Municipios, las acciones segmentadas funcionan mejor, en los gobiernos locales es donde se pueden observar de forma más clara los resultados de una determinada estrategia. Con las redes sociales se dispone de un canal de comunicación multidireccional con ciudadanía, empresas y otras entidades, sin intermediarios. No se trata solo de agilidad

²El pensamiento de Robertson sobre la globalización es un intento de entender las maneras en que lo global y local interactúan. El término glocalización tuvo su origen en el mundo de los negocios, en Japón.

comunicativa. Facebook, por citar una red, es parte de la cotidianidad de los ciudadanos, es una herramienta que no puede ser ignorada por quienes administran los recursos públicos, los líderes, los alcaldes, y menos por los profesionales que gestionan la comunicación en los gobiernos. “Si la administración quiere activar y mantener una presencia exitosa en redes sociales debe cambiar la cultura comunicativa, aún presa de flujos de comunicación y contenidos demasiado rígidos, fijados a menudo en folletos y otros soportes físicos estáticos”. (Genovés, 2013: 11). Tener cuentas en redes sociales y manejar una comunicación vertical no tiene sentido.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de las redes sociales digitales en la comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Municipales de Manabí?

1.4 Preguntas Directrices

¿Qué cantones manabitas tienen a través de sus gobiernos municipales presencia en la web 2.0?

¿Cuál es el nivel de planificación que existe en los GADM para la comunicación a través de redes sociales?

¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los GADM de Manabí?

¿Cuáles son las debilidades en la gestión de las redes sociales de los GADM?

¿Qué tienen en común y en qué se diferencian las cuentas de redes sociales de los GADM de Manabí?

¿Qué aspectos hay que considerar para trazar una estrategia que mejore la comunicación 2.0 de los municipios?

1.5 Delimitación del problema

Campo: Comunicación Social

Área: Tecnologías de la Información y Comunicación. Comunicación Política. Web 2.0

Aspecto: Redes sociales y municipios

Temporal: 1 de mayo a 31 de octubre de 2014

Espacial: Manabí- Ecuador

1.6 Justificación

Para los ciudadanos de un cantón, las organizaciones municipales son el eje básico de referencia de la vida local. Por la proximidad y por la incidencia de las decisiones que toman las autoridades, los municipios despiertan un interés mayor que otras instituciones de gobierno. Los procesos comunicativos de la gestión pública están ligados a la premisa de que todo ciudadano debe estar informado de aquello que pueda incidir en su condición de administrado. La comunicación pública municipal es la herramienta de poder que permite explicar, justificar y legitimar las decisiones políticas asumidas en un determinado periodo (Campillo, 2012).

Un estudio del impacto de las redes sociales en la comunicación de los gobiernos municipales se justifica por su valor social, al describir el uso que hacen de estas herramientas para relacionarse con los mandantes. La presente investigación identifica a los GADM que tienen cuentas oficiales en las redes; muestra el tipo de mensajes que difunden y los niveles de interacción; aborda los nuevos hábitos comunicacionales de la población

para con las autoridades que ha elegido, los cambios en las estructuras organizativas de los gabinetes de comunicación de los gobiernos, en las rutinas comunicacionales y las diferencias en el manejo de las redes sociales entre GADM. Un estudio de este tipo visibiliza los problemas que enfrentan los municipios para aprovechar el potencial de estas nuevas tecnologías. Delinea el perfil del profesional en comunicación que se requiere para la gestión adecuada de la web social y hace posible una propuesta 2.0 basada en la realidad local.

1.7Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar el impacto de las redes sociales digitales en la comunicación de los GAD Municipales de Manabí, mediante el monitoreo de sus cuentas centrales.

Objetivos específicos

- Identificar las limitaciones que enfrentan los GAD en la gestión de las cuentas de redes sociales.
- Comparar entre los GADM la gestión de sus cuentas centrales en redes sociales digitales.
- Describir los tipos de mensajes que los GADM de Manabí difunden por las redes sociales digitales y los contenidos que generan mayor respuesta de los internautas.
- Diseñar una estrategia general que mejore la gestión 2.0.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes que sirven de base a la nueva investigación

En la investigación no se encontraron antecedentes de estudios aplicados sobre las redes sociales en municipios de Manabí. El estudio y análisis de la comunicación municipal, la interacción de los municipios con los ciudadanos a través de nuevas tecnologías, reflexiones teóricas acerca de la comunicación local en el entorno global, son tareas por desarrollar.

Patricia Henríquez, experta en Comunicación Digital de la Universidad de los Andes (Venezuela), quien se integró al Proyecto Prometeo en enero 2014, sienta las bases hacia la participación ciudadana 2.0. Lidera un megaproyecto denominado 'Periodismo digital como un medio para posicionar las competencias municipales, que permitan generar la comunicación bidireccional (medios locales y ciudadanía)'. El estudio descriptivo consistió en la aplicación de 100 encuestas a ciudadanos, 69 entrevistas a técnicos de comunicación de los municipios y siete entrevistas a Alcaldes. Los resultados dan cuenta de que las redes sociales (con el 46%) ocupan el tercer lugar de uso de los ciudadanos para informarse sobre su municipio, en primer lugar está la radio con el 70 %, seguido de la prensa local (50%), los temas favoritos son los servicios básicos y el turismo. El medio preferido por los ciudadanos, más allá de cuál es el que más usan, está liderado por las redes sociales (33%), la radio FM registra un 25% y la Tv local un 14 %. El 13 % de los encuestados sugiere temas relacionados con obras, en todas sus fases; 7% reclama se informe en detalle el presupuesto del Municipio, 3 % reclaman acceder a los procesos y gestiones municipales en el medio

digital, incluso hacer seguimiento, 1% desearía que las ordenanzas se publicaran en el sistema de noticias. Uno de los aspectos más relevantes del estudio, es la predisposición ciudadana (83, 33%) a participar. Los canales preferidos son la evaluación de la calidad de los servicios básicos, la opción de proponer ideas y proyectos y hacer preguntas al Alcalde (Henríquez, 2014).

A continuación se exponen trabajos que desde diversos enfoques abordan el uso de redes sociales, el gobierno electrónico, las nuevas tecnologías en la provincia y otros lugares de Ecuador y el mundo, se incluyen tesis de pregrado y manuales 2.0 instaurados por gobiernos de distintos niveles y ayuntamientos de otros países.

- ‘Algunos problemas de la comunicación institucional digital. Un estudio de las instituciones educativas más prestigiosas del Ecuador’ (2014), autoría de Daniel Barredo Ibáñez, Jenny Basantes, Ernesto Bonilla, Juan Pablo Trámpuz, Silvia Vega. Metodología: Análisis de contenido manual, se empleó una ficha de análisis que contenía 16 variables, las cuales recogían las propiedades visibles de las redes sociales. Conclusiones: Hay instituciones, como La Escuela Superior Politécnica del Litoral, que mantienen altos niveles en gestión en los canales de la ciberesfera. Otras mantienen perfiles bajos de adaptación al lenguaje de Internet, hay escasa importancia a los canales digitales. Los resultados positivos de la gestión digital no están relacionados directamente con la inversión económica, se detectó que instituciones con menores presupuestos pueden obtener mayor impacto.

- Redes sociales de Internet y su influencia en el proceso de aprendizaje en las y los estudiantes de la carrera de Trabajo Social de la Universidad Técnica de Manabí, 2013. Tesis de pregrado presentada por Gema Abigail Loor Vera y Laura Lisbeth Valdiviezo Intriago. Metodología: Investigación diagnóstica propositiva. Se aplicaron encuestas y entrevistas. Concluyeron que docentes y estudiantes tienen cuentas de redes sociales lo que les permite una mayor interacción, se optimiza el tiempo en el envío de tareas, se integran en grupos de estudio, por lo cual la influencia es positiva.
- Redes Sociales Virtuales y su incidencia en los procesos de comunicación de los movimientos sociales indígena y ecologista del Ecuador. Tesis de pregrado de autoría de Daniela Barahona Cordero y Juan Gabriel Cabezas Sánchez (2011). En esta tesis de la Universidad Politécnica Salesiana, ofrecen un análisis de la presencia de las organizaciones ecologistas ecuatorianas, no de las indígenas como sugiere el título. Justifican esta decisión en que las primeras tienen mayor presencia en Facebook, única red estudiada en esta investigación. Concluyen que las organizaciones ecologistas ecuatorianas son parte de Facebook por una presión social, pero no hay evaluación formal de resultados, por lo que la red está subutilizada. A través de la red social se intenta tejer acciones que involucren a nuevos miembros, el que sea gratuita la vuelve ideal para las organizaciones que carecen de recursos para comunicación.
- Estudio y análisis del uso de las redes sociales en la ciudad de Cuenca y elaboración de un manual de buenas prácticas de usuario. Tesis de Pregrado, de Juan Manuel Sánchez Arteaga. Universidad Politécnica Salesiana – sede Cuenca. Julio 2011. Se aplicó una encuesta a 357238 habitantes, de entre 15 y 50 años de edad. Se consultó sobre si se tiene o no cuentas de redes sociales, cuáles son las preferidas, frecuencia

de acceso, conectividad. En las conclusiones se expresa la preocupación de la falta de un marco legal (en el país) que proteja la información expuesta en redes sociales. Dan cuenta de que la mayoría de los encuestados es consciente de la vulnerabilidad y en las redes configura la privacidad.

- La comunicación municipal, cómplice con los ciudadanos. Una obra de Tony Puig (2003) que narra la experiencia de comunicación en el ayuntamiento de Barcelona. Presenta ideas y estrategias para la comunicación municipal, el plan de comunicación, el equipo ideal.
- El fenómeno glocal en las redes sociales. El caso YouTube. España, un artículo de Jorge Gallardo y Ana Alonso (2012) en el que se analiza una muestra de 405 videos para observar si los internautas de España prefieren videos relacionados con su identidad cultural. Concluyen que el fenómeno glocal toma protagonismo en Internet, con la expansión de las redes sociales.
- Gobierno Electrónico: La incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Ilustre Municipalidad de Cuenca. Tesis de Maestría en Derecho Informática, de María Cristina León Carvajal. En este trabajo (2010) se realiza un análisis del concepto de Gobierno Electrónico y cómo puede ser incorporado al gobierno municipal de Cuenca. Entre las conclusiones se menciona la necesidad de que haya la decisión política y el apoyo de las autoridades para ejecutar una estrategia. En Cuenca existe un plan estratégico (hasta el 2020) para la incorporación paulatina de las TIC's a los servicios que presta.

- Introducción a la Web 2.0 en el Estado Colombiano (septiembre 2010), guía de uso y recomendaciones para todas las instituciones estatales que planean establecer un canal de comunicación con los ciudadanos valiéndose de estas herramientas.
- Guía práctica para el uso de las redes sociales en los ayuntamientos (2012). Publicación realizada por la Consejería de Fomento y Medio Ambiente de la Junta de Castilla y León para el proyecto Red Transdigital, en el marco del proyecto de Cooperación Transfronteriza España- Portugal.
- Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. Escola d' Administració Pública de Catalunya. Barcelona 2013. Aproximación al uso de las redes sociales, exploración de las implicaciones de este fenómeno en el sector público desde una vertiente académica, práctica, teórica, empírica y de pluralidad metodológica y conceptual. Aborda además las principales estrategias y políticas públicas para el desarrollo de la comunicación 2.0.
- Norma sobre publicación de datos abiertos del Gobierno Dominicano Nortic A3. Febrero 2014. Publicación de la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Norma para la interoperabilidad entre los organismos del gobierno dominicano Nortic A4. 10 de junio 2014. Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación. Departamento de Estandarización, Normativas y Auditoría Técnica (ENAT) elabora y establece las normas y estándares tecnológicos que impulsan el gobierno electrónico en el país.
- Catálogo de herramientas 2.0 para la gestión municipal. Asociación de Municipios Vascos. Presenta claves estratégicas articuladas en torno a tres ideas-fuerza: Informarme y que me informen, estar donde está mi público, colaborar y compartir.

- Manual de Orientación para participar en redes sociales (mayo 2013). Documento de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Brasil, la versión en español fue publicada por el Banco Interamericano de Desarrollo.

2.2 Fundamento filosófico

Los postulados de Marshall McLuhan cobran vigencia en estos tiempos de Internet, varios autores retoman su pensamiento y no pocos lo ven como un profeta de estos nuevos medios. El famoso sociólogo canadiense, que apareció incluso en una película de Woody Allen³, murió el 31 de diciembre de 1980, sin poder ver el despegue de Internet, mas en sus libros hay muchas páginas que describen la sociedad actual y ayudan a entenderla. Bob Logan, discípulo de McLuhan y uno de los más brillantes miembros de la segunda generación de la llamada “escuela de Toronto” o “Ecología de los Medios”, afirmó que McLuhan fue Internet en la década de 1960 y que finalmente el mundo se puso a su altura (Harrocks, 2000). El término Aldea Global aparece varias veces en sus libros *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) y *Understanding Media: the extensión of man* (1964). En 1968, McLuhan lo utilizó en el título de su libro *Guerra y paz en la Aldea Global*. El profeta de los medios, con los descubrimientos electromagnéticos, escuchó el resonar de los tambores tribales, advirtió el resucitar del campo simultáneo en todos los asuntos humanos y vio a la familia humana habitando el constreñido espacio único que

³ La famosa escena de McLuhan pertenece a la película *Anie Hall*; en la cola del cine Alvy (Woody Hallen) discute con un hombre que presume en voz alta su erudición, incluso de dar clases de televisión y cultura, y de tener ideas válidas sobre McLuhan. Para ponerlo en su sitio, Alvy llama al mismísimo McLuhan, quien aparece y dice “He oído lo que estaba usted diciendo. No sabe nada acerca de mi obra, hasta mis falacias las explica al revés”.

reproduce las condiciones de aldea, pero a escala global (McLuhan, 1998: 50). En YouTube hay varios videos en los que se puede oír de boca del propio Marshall McLuhan su visión de la Aldea Global, la menciona como un mundo donde no necesariamente se tiene armonía, pues hay una gran preocupación, un enorme involucramiento en la vida de los otros, eso la hace tan grande como un planeta y tan pequeña como la oficina de correos de un pueblo⁴ (Soup Interactive, 2010).

Además del concepto de la aldea global, McLuhan, quien siempre rechazó ser visto como un teórico, propuso la tesis de que “el medio es el mensaje” y analizó a los medios de comunicación como extensiones del ser humano⁵. La imagen cotidiana de hombres y mujeres pegados a su *smartphone* (El Samsung S5 promociona medir el ritmo cardiaco para que no se pares de él ni cuando corres) bien puede ser una descripción gráfica de esto último.

McLuhan sostenía que la era de Gutenberg, caracterizada por la destribilización de la cultura, el individualismo surgido tras la invención de la imprenta, llegó a su fin con la aparición de los medios electrónicos y que nos sobrevendría una implosión de información. La comunicación inmediata y mundial de todo tipo de información, desde cualquier lugar del mundo, que posibilitan los medios de comunicación electrónicos (principalmente la TV), revive las condiciones de vida de una pequeña aldea.

⁴ El video es un extracto de una entrevista que data de los 60, pero en la cuenta de YouTube no hay referencias de dónde fue tomado; usar material sin citar autor es una práctica común en la aldea global de nuestros días.

⁵ Marshall y Erick McLuhan reconocieron que los antecedentes del concepto de que todos los artefactos humanos son extensiones del hombre están en *The Silent Language*, de Edward T. Hall, e incluso generaciones anteriores en una afirmación de Emerson. “Todas las herramientas y artefactos de la tierra son simplemente extensiones de nuestros miembros y nuestros sentidos” (McLuhan:290)

2.2.1 La tétrada de McLuhan

Para 1979 Marshall y su hijo Erick McLuhan ya tenían formulada una tétrada de leyes aplicadas a todos los espectros de la comunicación humana, esta aparece en *Las leyes de los medios. La nueva ciencia*, obra que concluyó Erick McLuhan y que se publicó ocho años después de la muerte de su padre. Las cuatro leyes se formulan con cuatro preguntas: ¿Qué es lo que el medio extiende, intensifica, acelera o hace posible?, ¿Qué reduce o hace obsoleto el nuevo órgano?, ¿Qué acciones, servicios o formas de medios retornan o son recuperadas con el surgimiento del nuevo medio?, ¿Cuál es la reversión potencial de la nueva forma mediática? (McLuhan, M & E, 2009: 290).

Los McLuhan advirtieron que las tétradas propuestas no se basan en una teoría o conjunto de conceptos, sino más bien en la observación, en la experiencia, y en las percepciones. Por ser empíricas, proporcionan una base para predecir, por ejemplo, recuperaciones o reversiones de determinadas formas en el futuro (McLuhan, M & E, 2009: 305).

Los McLuhan al legarnos la tétrada señalaron que es aplicable a todos los aspectos humanos. Varios autores la han usado para analizar nuestro mundo conectado. Según una sistematización de Octavio Isla y Amaia Arribas (2013), Internet extiende la conectividad de los usuarios de computadoras y otros dispositivos; invierte en saturación informativa y engaños; recupera a la comunidad como una aldea global y hace obsoleto el teletipo, fax y a no pocos especialistas en la búsqueda de información.

TABLA. 2.1 TÉTRADA DE MCLUHAN APLICADA A RRSS

Red social	Aumenta	Caduca	Recupera	Invierte
Facebook	Velocidad de comunicación, popularidad (sensación de tener amigos), número de tareas simultáneas	Lectura de publicaciones periódicas impresas, el correo electrónico, el teléfono de casa	Expresión escrita, función emotiva del lenguaje, publicidad boca a boca	Relación cara a cara por la interacción virtual, privacidad, comunicación real, la relación con el medio de ser una herramienta a ser el eje.
Twitter	Velocidad de comunicación, posibilidad de actualizarse en área de la expertise, de sentirse filósofo, experto, poeta.	Lectura de publicaciones periódicas impresas, correo electrónico.	Expresión escrita, forma de pensar de visual a auditiva, capacidad de síntesis. Posibilidad de comunicarse horizontalmente, con desconocidos, autoridades.	Relación con los no usuarios. Conceptualización de las relaciones: seguidor, seguido, comunidad, amigos.

Fuente: Las redes sociales globales: Twitter y Facebook, ¿comunidades tribales? (Montaño, 2012).

Ayala (2012) analiza que Facebook, Twitter, foros y blogs muestran de manera hiperbólica el comportamiento del hombre electrónico que describió McLuhan, y revelan el proceso de retribalización y el regreso al espacio acústico; ese mundo mágico que se rompió con la invención de la imprenta. Reconoce que estas resultan ser herramientas útiles, pero están siendo utilizadas para contar todo, un diario, una bitácora que muchas veces se llena con información muy personal.

2.2.2 El capital social

Bordieu definió al concepto de Capital Social como “el conjunto de recursos, actuales, potenciales, vinculados a la posesión de una red social duradera de relaciones, menos o más institucionalizadas, basadas en un interconocimiento o interreconocimiento mutuo que proveen a cada uno de sus miembros con el apoyo de capital construido colectivamente” (Bordieu, 1985 citado en Farfán,s.f). Investigadores dedicados al estudio de la comunicación a través de redes sociales digitales plantean retomar el concepto de Capital Social para comprender la naturaleza de las nuevas redes ciudadanas (Ricaurte, s.f).

El nuevo espacio de comunicación que hace posible Internet puede considerarse un área virtual de oportunidades, las redes sociales digitales, especialmente las que responden desde su creación a un objetivo social, pueden tener amplias posibilidades de generar capital social (Farfán, s.f). La filosofía del gobierno abierto como una modalidad de gestión pública que garantice la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana en la gestión pública ha recibido el impulso de las herramientas 2.0 que multiplica los alcances, facilita la interacción (Oszlak, 2013:4). La inclusión de actores comúnmente excluidos es clave para el fortalecimiento del capital social y organizacional. (García, s.f)

Mattelard (Solórzano, 2011, noviembre 11) sostiene que las redes sociales ayudan a comunicar, pero también a espiar, a “controlarte”, la comunicación 2.0 es interesante, aunque también puede esclavizar, le resulta inquietante la individuación, el no tomar en cuenta al otro que está físicamente presente por estar pendiente de un dispositivo electrónico. Es la paradoja de las nuevas tecnologías. Para el sociólogo belga, Facebook es un banco de

datos, es la posibilidad de acceder a información y transmitirla, incluso en tiempos de crisis. Le resulta formidable, fantástico, Twitter por la forma de cómo se apropian los movimientos sociales. Advierte que el nuevo modo de gobernar de los Estados es a partir de perfiles, en todas las partes en que el ciudadano se vuelve cliente del Estado, y de todos los perfiles que se desprenden de las nuevas tecnologías y del uso de las redes sociales. Se vive fichado por la salud, por todos los sectores de la vida, el arte de gobernar actualmente se basa en el seguimiento de las personas. Las crisis aumentan los mecanismos de vigilancia, sobre todo para controlar a muchedumbres que se rebelan, que se empoderan, que son contestatarias, pues la crisis actual no es solo financiera, es también la caída de un modelo tóxico de relaciones sociales.

Matellard señala que las tecnologías no existen en sí, solo gente que se apropia de una cierta manera porque tiene una cierta idea de la sociedad. Por tanto, Internet es un elemento más en el proceso de democratización, pero no basta; “el problema de la conciencia política no es la tecnología, es todo el conjunto de toma de conciencia” (Gonzalo: 2009).

En la presente tesis, el pensamiento de McLuhan da luces para entender los cambios trascendentales que experimenta la familia humana que habita la Aldea Global. En el estudio de redes sociales digitales en municipios pequeños- en Manabí los hay desde nueve mil habitantes- es clave entender que culturalmente la oralidad sigue ligada a las formas de comunicarse. En poblaciones rurales, por ejemplo, el acceso al servicio de telefonía celular ha llegado al mismo tiempo que el servicio de internet móvil, configurando una irrupción en las formas de relacionarse. Cuando se habla de la red social de un municipio de estas características no necesariamente los vínculos están dados entre sujetos desconocidos, así la

web 2.0 es un espacio en el que se generan dinámicas para construir nuevas formas de Capital Social y afianzar el existente.

2.3 Fundamento teórico a partir de las categorías básicas

2.3.1 Teoría de los seis grados de separación

El escritor húngaro Frigyes Karinthy, en 1929, planteó en su relato *Chains* (Cadenas) un juego: seleccionar a una persona de los 1,5 billones de habitantes de la tierra – cualquiera, en cualquier lugar-. Se la tenía que contactar a partir de no más de cinco individuos de los cuales solo uno de ellos puede ser un conocido personal. Proponía que al conocido Señor XY se le pida de favor ponerse en contacto con el Señor QZ y así sucesivamente de persona en persona. Cada una debía preguntar a un amigo de su círculo si conocía al Señor XY y transmitir el mensaje. En la propuesta de Karinthy se hallan los cimientos del concepto de red, en esta historia de ficción están los orígenes de la Teoría de los seis grados de separación.

En los 50 Ithiel de Sola Pool, científico del Massachusetts Institute of Technology (MIT), y un investigador de International Business Machines Corp (IBM), Manfred Kochen intentaron demostrar matemáticamente, la teoría de los seis grados de separación. Con el apoyo de un estudiante, se registró que el número promedio de contactos de una persona, en cien días, es de aproximadamente 500, cifra que podía servir de base del modelo teórico. Haciendo un conjunto de suposiciones se obtuvo que hay una posibilidad entre 200.000 de que dos americanos elegidos al azar se conozcan, pero de que tengan un amigo en común la

probabilidad supera al 50%, sin olvidar que la endogamia no contribuye a ampliar la red de conocidos, y la estructura social supone un problema, pobres relacionándose entre pobres, de igual modo los ricos (Milgram, 2003: 18 -19).

2.3.1.1 El problema del pequeño mundo

En El problema del Pequeño Mundo, Milgram narra que buscaba una aproximación experimental más directa que lo realizado por Pool y Kochen. El laboratorio de Relaciones Sociales en Harvard le dio 680 dólares para comprobarlo. Para la muestra, se eligió al azar, de entre los 200 millones de personas que habitaban entonces Estados Unidos, a personas de partida en Kansas y en Nebraska. Con los nombres de estos lugares se bautizaron a los dos estudios, para el estudio de Kansas se fijó como objetivo alguien de Cambridge, y para el de Nebraska alguien de Massachusetts. A cada voluntario de partida se le dio una carpeta con información sobre la persona objetivo, y el conjunto de reglas para alcanzar al objetivo, la regla más destacada decía:

si no conoces personalmente a la persona objetivo, no intentes contactar con él directamente. En cambio, remite esta carpeta...a un conocido personal que tenga más probabilidades que tú de conocer a la persona objetivo...tiene que ser alguien a quien conozcas por su nombre propio. (Milgram, 2003: 20)

En el estudio de Kansas, llegar a una persona objetivo tomó apenas cuatro días, y el número de lazos intermedios era de apenas dos. Esta fue la cadena más corta, en otros casos las cadenas alcanzaban hasta diez conocidos intermedios, con una media de cinco (detrás de esas cinco personas había entre 500 y 2500 personas). De 160 cadenas que se iniciaron en

Nebraska, 44 se completaron y 126 desaparecieron, no siempre los intermediarios quisieron cooperar. Una observación muy interesante de Milgram tiene que ver con que en el fracaso de algunas cadenas influye más la distancia social que la geográfica, y hay una tendencia a contactarse entre similares en género, edad y filiación grupal (Maya, 2003:5). El experimento de Milgram demostró que “en cierto sentido todos estamos delimitados por un tejido social firmemente urdido”, que el “mundo es un pañuelo”.

Posteriormente, con el despegue de Internet en los 90 volvió a escena la teoría de los seis grados de separación. Brett Tjaden, profesor de la Universidad de Virginia, elaboró en 1996 un oráculo para descubrir las conexiones entre personalidades de Hollywood, lo llamó Bacon en alusión al actor Kevin Bacón, quien aseguró a la revista *Première* haber trabajado con cada una de las estrellas de Hollywood, o con alguien que había hecho alguna película con ellas. La revista *Time* introdujo la página de *Tjaden* en su Top10 de sitios web del año 1996. El oráculo entró en la cultura pop, en su versión en inglés Google lo integró en el índice de su buscador, así cualquiera puede buscar su grados de separación con Bacon.

En el año 2008, Microsoft sacó a la luz un estudio sobre la interrelación de las personas a través de las herramientas de la web social, se analizó el comportamiento de los 180 millones de usuarios de su programa de mensajería instantánea, el casi extinto Messenger. Los investigadores llegaron a la conclusión de que el 78% de los usuarios de esta herramienta estaban separados de otro usuario por una media de 6'6 eslabones.

Un estudio de la Universidad de Milán, en el 2011, estableció que en Facebook la distancia entre dos personas se reduce a 4'74 pasos, es decir, se reduce los grados de la famosa

teoría. Entre los datos del estudio se reveló que el 99'6% de las parejas de usuarios analizadas estaban conectadas por 5 grados y el 92% a través de tan solo 4 grados.

En el año 2002, Duncan Watts y sus colegas Peter Dodds y Roby Muhamad hicieron una reproducción del experimento de Milgram a escala global, en esta ocasión en lugar del correo postal se empleó el correo electrónico. Se reclutaron a más de noventa y ocho mil personas (mayoría estadounidense) y se les pidió que enviaran mensajes a personas objetivos distribuidos en distintos lugares del mundo, la condición era enviar al mensaje a la persona que creyeran que tuviera más posibilidades de conocer a la persona- objetivo. A los participantes del grupo inicial se les asignó al azar un objetivo de una lista de 18, repartidos en 13 países. Para sorpresa de todos, de media solo fueron necesarios seis pasos para que el correo original llegue a su destinatario final (Christakis y Fowler, 2010).

En el 2008, la BBC estrenó el documental científico *Connected, The Power Of Six Degrees* (El poder de los seis grados de separación), en este proyecto se replicó el experimento de envío de paquetes y en una toma aparece el mismísimo Kevin Bacon, bromeando “soy el centro del universo”. Si el mundo es un pañuelo, como dijo Milgran, imaginen como son los grados de separación de un municipio de no más de 193 mil habitantes, o de aquellos que tienen menos de dos mil habitantes, caletas de pescadores, conectadas de alguna forma a la gran aldea.

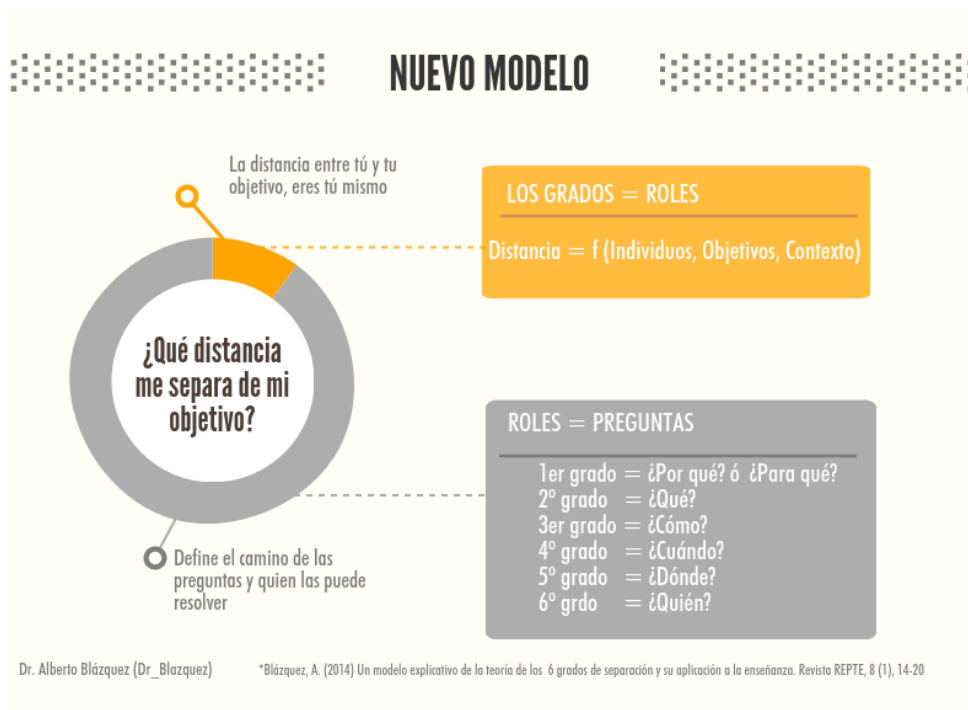


FIGURA 2.1 NUEVO MODELO TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS
Tomado de Tics y Formación (Vela, 2014).

2.3.2 Teoría de los tres grados de influencia

No basta estar conectados, para influir a todos, Nicholas Christakis y James Fowler (2010) a partir de sus estudios de redes demostraron que la influencia de las redes sociales obedece a los que ellos llamaron La Regla de los Tres Grados de Influencia. Sostienen que lo que difunden como las olas alcanza tres grados de distancia; a nuestros amigos (grado 1), a los amigos de nuestros amigos (grado 2) y a los amigos de los amigos de nuestros amigos (grado 3); y a partir del cuarto grado comienzan a disiparse. En la denominada *explicación de la decadencia intrínseca* los autores señalan que la fidelidad de la información decrece a medida que se expande. Considerando que a tres grados basta con que el vínculo que los une desaparezca para perder esta conexión, no se influye ni se recibe influencia de las personas

que están a cuatro o más grados de separación; es lo que se conoce como *explicación de la inestabilidad de la red*. El papel de la biología evolutiva también es clave, *explicación a efectos evolutivos*, es posible que no haya influencia en personas que están a cuatro grados o más de nosotros porque sencillamente en nuestro pasado de homínidos nadie estaba a cuatro grados de distancia. La Regla de los Tres Grados de Influencia es parte del funcionamiento de las redes sociales humanas y es muy probable que siga con sus limitaciones, por mucho que la tecnología facilite acceder a más personas que antes. Un ejemplo es que Facebook permite ver a los amigos directos (primer grado) y ocasionalmente a los amigos de los amigos (segundo grado). Su antecesora, la red social *Friendster* mostraba a personas con hasta cuatro grados de separación, y esta característica influyó en su fracaso.

2.3.3 Teoría de los usos y gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones surgida en los 70's del siglo pasado, a diferencia de otras teorías que se basan en el efecto que tienen los medios en las personas, se pregunta sobre los efectos que tienen las personas en los medios de comunicación. El enfoque sobre usos y gratificaciones contempla al público de forma activa, no pasiva. Los usuarios deciden lo que quieren ver en función de una necesidad a satisfacer.

Fátima Martínez profesora de Universidad San Pablo (Madrid), relaciona las redes sociales en los contextos virtuales con la teoría de los usos y gratificaciones. Hace referencia a la tipología de Mc Quail sobre interacciones entre media, así en redes sociales están presentes las variables: diversión, relaciones personales, identidad personal y vigilancia (Martínez, 2011: 7-8).

Diversión. Si por algo se caracterizan las redes sociales es por ser fuentes de diversión. La web social es un parque con posibilidades infinitas de entretenimiento, hay opciones para todos los gustos y niveles intelectuales. Incluso cuando se hace uso de otros medios, las redes están presentes para difundir cómo se la está pasando. El mundial de fútbol Brasil 2014 se vivió intensamente en redes sociales, por citar un ejemplo.

Relaciones personales. Las redes sociales se basan principalmente en la interacción, el compartir fotos, logros, información, convocatorias, el preguntarse en qué estás pensando, qué haces, es una plataforma para contarse con amigos, afianzar vínculos con los amigos que son parte de la vida diaria a quienes se ve y abraza, para reencontrarse, para hacer nuevos contactos, para ampliar las redes profesionales.

Identidad personal. Martínez hace una observación a los nombres de las plataformas; todos refuerzan la identidad de quien crea el espacio. *My Space* (Mi espacio), Facebook (Cara de Libro), Tuenti (Tu entidad). En redes sociales las personas comparten pensamientos, sentimientos, gustos.

Una investigación difundida el 12 de enero de 2015, en los Anales de la Academia Nacional de Ciencias, revela que los Me gusta de Facebook proporcionan con precisión datos sobre raza, edad, sexualidad, orientación política y hasta coeficiente intelectual de los usuarios. El estudio fue realizado por investigadores de la Universidad de Cambridge y de la Universidad de Stanford, se examinó a 86202 usuarios de Facebook de Estados Unidos (El Comercio, 2015). Los investigadores crearon incluso una aplicación de Facebook “*You Are What You Like*” (Uno es lo que le gusta), que proporciona una evaluación de la personalidad del usuario, en <http://www.youarewhatyoulike.com/>

Vigilancia. En esta variable, el concepto hace referencia a estar al día, vigilante de lo que sucede en las redes. En Facebook que es una red social de acumulación, se aplicaría al muro donde se publican las actualizaciones, en Twitter los mensajes se suceden con gran rapidez, por tanto genera en los usuarios, denominados tuiteros, una continua vigilancia de las interacciones.

Martínez concluye que, generalmente, los usos y gratificaciones que se difunden por Internet superan las expectativas de los usuarios, debido a que los círculos de amigos no dejan de crecer. Señala que la rapidez y la facilidad, sin generar compromisos más allá de lo virtual, podría ser una de las causas por las que las redes sociales acaparan la atención (Martínez, 2011: 8-11).


Mc Quail y Windahl concluyeron en que los medios se utilizan para buscar ya sea alternativas a la compañía humana o para relacionarse con lo demás. Abraham Maslow en su obra Una teoría sobre la motivación humana aseguró que las personas están motivadas por la urgencia de satisfacer necesidades. Su teoría publicada en 1943 alcanzó notoriedad y la pirámide en la que ilustró la jerarquía de necesidades del hombre se usa hasta nuestros días. Según este psicólogo estadounidense, a medida que se satisfacen las necesidades más básicas se desarrollan otras más elevadas.



FIGURA 2.2 Pirámide de Maslow

El tercer y cuarto nivel de la pirámide de Maslow corresponden al reconocimiento y a la autorrealización, en estas premisas se sustenta el análisis de la teoría de los usos y reconocimientos y su conexión con las redes sociales. En el libro *Community Building on the Web*, Ami Jo Kim hace una tabla comparativa a partir de la pirámide de Maslow con las necesidades de los internautas que participan en comunidades.

TABLA. 2.2 MASLOW VERSUS NECESIDADES 2.0



Necesidad	Mundo Real (Maslow)	Comunidades en línea
Fisiológica	Alimento, vestido, vivienda, salud	Acceso al sistema; la habilidad para poseer y mantener la identidad propia mientras se participa en una comunidad Web.
Seguridad	Protección de los crímenes y guerra; el sentido de vivir en una sociedad justa.	Protección de la piratería y los ataques personales; el sentido de que se tiene un lugar igual; la habilidad para mantener niveles de privacidad variables.
Social	La habilidad para dar y recibir amor, el sentimiento de pertenencia a un grupo.	Pertenencia a la comunidad como un todo, y a subgrupos dentro de la comunidad.
Autoestima	Autorrespeto; la habilidad para ganar el respeto de otros y contribuir a la sociedad.	La habilidad para contribuir a la comunidad, y ser reconocido por estas contribuciones.
<i>Autorrealización</i>	La habilidad para desarrollar destrezas y satisfacer el potencial propio.	La habilidad para tomar un rol en la comunidad que desarrolle destrezas y abra nuevas oportunidades.

Tomado de Nosotros el medio, de Shayne Bowman y Chris Willis (2005: 41) – original de Ami Jo Kim's Community Building on the Web (Peachpit, 2000).

A través de investigaciones sobre Periodismo Participativo (Bowman et al., 2005:41-43) compilaron una serie de razones por las cuales una persona decide participar en la web, estas son: ganar o construir reputación; crear conexiones con otras personas de gustos similares; buscar sentido y entendimiento; informar y ser informado; entretener y ser entretenido; crear.

2.3.5 Estudios sobre redes

“Las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI, ni de la organización humana. Las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida” (Castell 2009: 46 cita a Buchana 2002). Con acierto, Capra (2002:9 citado en Castell, 2008:47) señala que donde se ve vida se ve redes.

Lo que se conoce como teoría de redes, desde sus orígenes se nutre de diversas corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, sociológica, psicológica, matemática. En ese sentido, la teoría de redes es deudora de la *Gestalt Theory*, la teoría de campo de Kurt Lewin, la sociometría de Moreno, la teoría matemática de grafos, según la cual un grafo consiste en dos conjuntos de información: un conjunto de nodos y un conjunto de líneas, entre pares de nodos.

El empleo metodológico del concepto de redes sociales data de los años 40 del siglo pasado. Alfred Reginald Radcliff – Brawn, antropólogo inglés, sostuvo que las relaciones sociales que son parte de la estructura social, son reales y no meras construcciones teóricas. El alemán George Símmel describió las relaciones primarias de lo cotidiano. Harvard tuvo incidencia en el desarrollo del concepto de redes sociales, en sus laboratorios Warner y E Mayo realizaron ejercicios de experimentación, con grupos y subgrupos. Se utilizaban sociogramas. Hacia 1954, Jhon Barnes, en un estudio que describía el sistema social de Noruega, definió a la red como un conjunto de puntos (personas o grupos) algunos de los cuales están unidos por líneas y estas indican la interacción (Cardozo, 2009).

Ante la popularización del concepto de redes sociales, que raya en el abuso y en la banalización, Ana Laura Rivoir considera que es necesario hacer una distinción entre dos conceptos, el de redes y el de redes sociales. En el primer caso tiene multiplicidad de aplicaciones, así hay redes académicas, empresariales, aquello que tiene que ver a la forma organizacional. Lo segundo, es ir hacia la constitución del concepto de red social como categoría de análisis sociológico, lo cual aparece también como un desafío teórico y metodológico. Rivoir considera que es fundamental evitar el uso indiscriminado del término y abordar el concepto no como teoría única, ya que detrás hay importantes y variados estudios sociológicos, antropológicos (Rivoir, 1999). Para el prestigioso académico de las ciencias sociales, Manuel Castell:

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan centros en algunas versiones de la teoría de redes... Los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente. (2009: 45).

En Conectados, el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan, Christakis y Fowler definen a la red como un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. La organización no viene impuesta desde arriba, las redes evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de las personas a establecer relaciones o a hacer muchos o pocos amigos. Los vínculos pueden ser efímeros o durar toda la vida, personales o anónimos, Las redes sociales obedecen a reglas propias que no tienen que ver con las personas que las siguen, como en las bandadas

de pájaros. El todo llega a ser más que la suma de sus partes, como un pastel que es más que medio azúcar, leche, huevo, etc.

Un grupo se puede definir por un atributo, el de las mujeres, el de los demócrata [...] o como una colección específica de individuos, (las que hacen cola para entrar a un concierto). Una red social es otra cosa. Aunque es, al igual que un grupo, una colección de personas, requiere también algo más: un conjunto específico de conexiones ... (Christakis y Fowler, 2010).

2.3.5.1 Análisis de redes

“Un individuo no tiene poder en abstracto, se tiene poder porque se puede dominar a otros” (Hanneman, 2001). El poder como una propiedad micro describe las relaciones entre actores y como propiedad macro a la población entera. En el análisis de redes sociales es clave la posición que ocupan los actores, una posición estructural favorable le significa a un actor mejores ofertas en los intercambios y lo convierte en foco para aquellos que están en posiciones menos estratégicas. Así la representación gráfica hace posible identificar características o propiedades que explican los factores estructurales que promueven o inhiben determinados comportamientos de los agentes que integran estas redes (OEA, 2014). Las características del análisis de redes son:

Distancia, que se mide en función de los actores que ejercen como intermediarios para su conexión directa.

Densidad, que mide la proporción de relaciones existentes sobre el total de relaciones posibles. Sirve para medir el nivel de cohesión e integración de la red.

Centralidad, que permite identificar los actores más prominentes, más poderosos y más influyentes de la red. Es la propiedad más relevante para los analistas de redes sociales existiendo diferentes formas de medirla, tales como intermediación, cercanía, rango, poder de Bonacich, etc.

Subestructuras, que reconoce la existencia de varias subestructuras al interior de la red, lo que incide en el desempeño general de la red social

2.3.6 Redes sociales globales

Actualmente, hablar de red de social remite de forma automática a las comunidades o plataformas que existen en Internet y que posibilitan la interacción y el compartir infinidad de contenidos. Sin embargo, es necesario diferenciar entre redes sociales *off line*, que son las tradicionales, aquellas que no necesitan de Internet, y las redes sociales que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. Las nuevas tecnologías potenciaron las redes como un fenómeno de movimiento social a escala mundial, convirtió a la información en un valor maleable que encontró un catalizador no siempre positivo en estos nuevos medios (Cardozo, 2010).

Las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de sus programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura se base en redes digitales tiene las posibilidades de ser global. (Castell, 2009: 51).

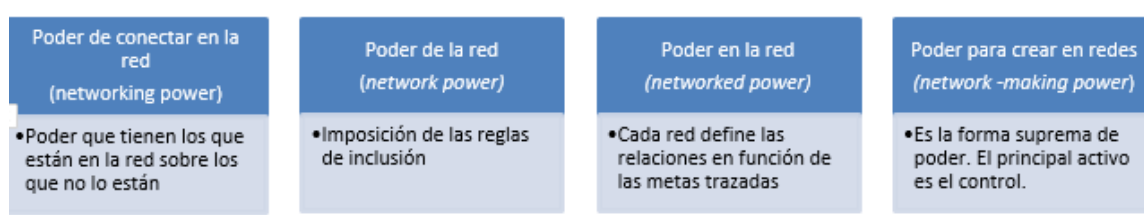


FIGURA 2.3 FORMAS DE PODER –SEGÚN CASTELL
Elaboración propia

2.3.6.1 Internet y la WWW

Es común que la gente se refiera a Internet como un sinónimo de web, lo cual es un error, pues lo primero contiene a lo segundo. Los inicios de Internet, la gran red de redes, se remontan a la guerra fría, cuando Estados Unidos temiendo un ataque ruso, crea una red militar exclusiva, con el objetivo de que, en el hipotético caso de necesitarlo, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esa primera red data de 1969 y se llamó *ARPANET*. En principio, la red contaba con cuatro computadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya eran 40. La NSF (*National Science Foundation*) crea su propia red informática llamada *NSFNET*, que llegó a absorber a *ARPANET*, constituyéndose en una gran red con propósitos científicos y académicos, con la creación de otras redes de acceso libre que se unieron a *NSFNET* surge lo que hoy conocemos como Internet. El desarrollo fue tal que para 1990 ya se contaba con

aproximadamente 100.000 servidores, pero el uso de Internet no era tan sencillo como hacer clic.

Tim Berners-Lee trabajó en un método eficiente para intercambiar datos entre la comunidad científica, lo llamó el proyecto de la *World WideWeb* (WWW). Combinó dos tecnologías ya existentes (el hipertexto y el protocolo de comunicaciones de Internet), creando un nuevo modelo de acceso a la información: la Web que hace posible que cualquiera pueda utilizar Internet.

World Wide Web, es básicamente un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia a través de Internet, es decir, la web es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social. (Castell 2009: 50)

2.3.6.1.2 Internet en Ecuador

La Internet llegó al Ecuador en 1991, según el estudio Mapa de Medios Digitales, del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal). Fue el segundo país latinoamericano en acceder a la Red. La compañía EcuaneX facilitó el primer acceso a través de un nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (Intercom). Esta red forma parte de la red mundial del *Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications* (IGC/APC), proveedora del servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo (Rodríguez, 2010). Un año después, un segundo nodo (EcuaneT) fue establecido por la Corporación

Ecuatoriana de la Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y otras entidades. A las instituciones educativas y de investigación se les exoneró el pago de la membresía. Luego se masificó la Internet con el uso de exploradores como Netscape, IE, Opera y sobre todo el correo electrónico que abarató costos de llamadas y fax en las empresas y el aparato público (El Comercio, 2014, mayo 17).

“Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios”, (El Comercio, 2014 b). En agosto del 2014, el Viceministro de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, José Quiroga informó que la brecha digital se reduce en Ecuador con la política del Gobierno de expandir el acceso a Internet a zonas rurales y urbano marginales. A esa fecha se habían construido 490 infocentros, que registraban 2,5 millones de visitas, de las cuales 110 mil personas recibieron capacitación en tecnologías de información y comunicación. "Cuando empezó este Gobierno el número de laboratorios de computación conectados a Internet era cero. Ahora se han beneficiado más de 2 millones de estudiantes", indicó el funcionario al señalar que esta tecnología ha permitido reducir el nivel de analfabetismo digital de un 29 % al 19 % (Andes, 2014).

Tres de cada diez ecuatorianos acceden diariamente a Internet y seis de cada 10 lo hacen ocasionalmente (Del Alcazar, 2015 – Formación Gerencial). Según cifras de Google, más de 8,5 millones de usuarios utilizan su buscador y portales relacionados en el país, información levantada hasta enero de 2015.

Hablar de Internet en el Ecuador, con cifras, es una tarea complicada por cuanto existen datos dispersos, y hasta contradictorios. Sin embargo, queda el dato de que al menos en 10 años hemos pasado del 3 % al 40 % de acceso a Internet según INEC y 50% de acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) y la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL).

En el 2003 la cifra de penetración de Internet en Ecuador era del 3 % y del 5 % al 2005 (el porcentaje correspondía a cuentas y no a personas) (Espinoza, 2014). El informe más reciente sobre Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC's) elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), data de diciembre de 2013. Está basado en datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), que tuvo cobertura nacional regional, urbano y rural, fue aplicada a los jefes de hogar de 21768 viviendas, y consideró como población objetivo personas de cinco años y más. Según los resultados de esta encuesta:

El 28, 3 % de los hogares a escala nacional tiene acceso a Internet, 16,5 puntos porcentuales más que los registrados en 2010. En el área urbana el crecimiento es mayor (20, 3 %) que en el área rural (7, 8 %). El 40, 4 % de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses⁶, en el 2012 la cifra del INEC era de 35%, en este ítem que responde a la pregunta ¿Ha usado [...] en los últimos 12 meses el Internet desde cualquier lugar?, la brecha también es considerable. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado Internet, frente al 25,3 % del área rural. De las personas que usan Internet , el 45,1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares, el porcentaje más alto de

⁶ El Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel), aclaró que la encuesta del INEC está hecha solamente en los hogares y no incluye al sector productivo.

los que tienen el servicio corresponde a los habitantes urbanos (50,9%), mientras que el mayor porcentaje de la población rural lo usa en centros de acceso público, esto es un 42,5%. Otros datos relevantes mencionan que en el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (*smartphone*), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos porcentuales más (INEC- 2013).

En el blog de la consultora Formación Gerencial se ofrece un ranking de páginas web más visitadas por los ecuatorianos, con información actualizada al 4 de enero de 2015. En la lista de los 100 sitios el puesto número uno lo ocupa la red social Facebook.com y el número cien por el diario El Telégrafo. Los sitios web más visitados son los de redes sociales, juegos y entretenimiento; le siguen los de noticia e información; los de videos; los de búsquedas; los de compras; los de deportes; los de servicios públicos y los de pornografía (Del Alcázar, 2014).

Digilats es el primer estudio digital de la empresa JWT orientado a Latinoamérica, analiza las tendencias y los comportamientos digitales en nueve mercados claves de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico y Venezuela. Entre el 17 de mayo y el 1 de junio de 2013 se encuestaron a 9.000 ciudadanos, mayores de 18 años. El estudio también describe el carácter de los usuarios modernos de Internet en Latinoamérica. Los mercados en desarrollo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú han superado a los Estados Unidos, la UE y al promedio mundial de crecimiento del PIB en la última década. Existen patrones similares en los comportamientos digitales de estas regiones. Los resultados del estudio en Ecuador dan cuenta de que el mercado en línea crece

rápidamente. De todos los ecuatorianos, el 44 % tenía algún tipo de acceso a Internet. De todos los usuarios en línea, el 84% tenía una cuenta de Facebook.

2.3.6.1.2.1 Internet en Manabí

Hasta enero de 2015, la información oficial disponible en el INEC sobre Internet data del año 2013. A través de Twitter el INEC informó que ya se procesa la información del 2014. Según la Enemdu, la provincia con mayor acceso a Internet en el 2013 fue Pichincha, con el 53,1 %; Manabí ocupa el puesto 16 con el 29,5%.

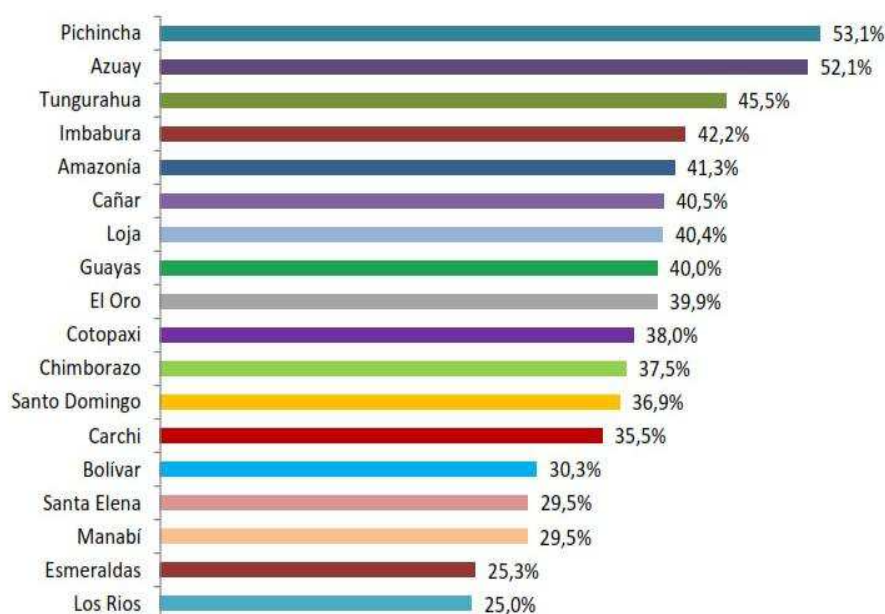


FIGURA 2.4. PERSONAS QUE TIENEN ACCESO A INTERNET POR PROVINCIA EN EL 2013. TOMADO DEL INEC – 2013.

En la página de la Superintendencia de Telecomunicaciones, se describe el porcentaje (Figura 2.5) de participación del mercado de Internet a nivel nacional, en este Manabí tiene un 4,70%. La información fue remitida por los permisionarios de SVA de Internet, trimestralmente.

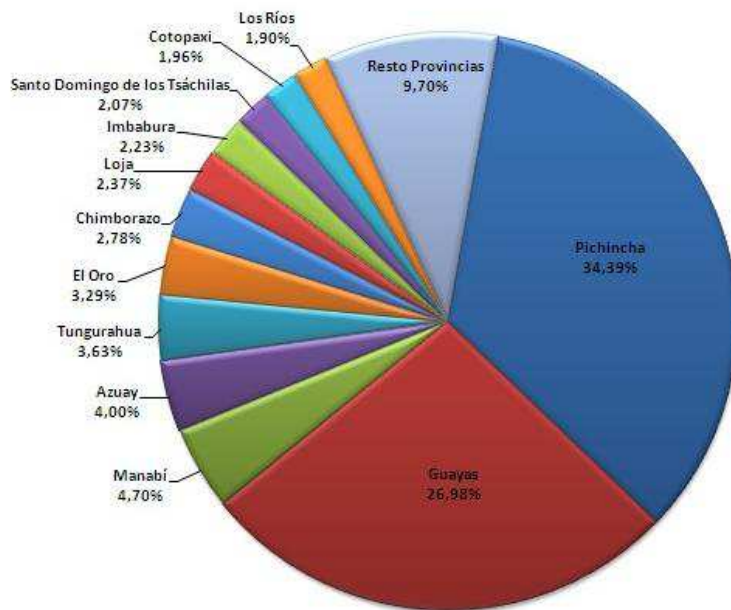


FIGURA 2.5. USUARIOS FIJOS DE INTERNET POR PROVINCIA – SEPTIEMBRE 2014
FUENTE. TOMADO DE LA SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES.

2.3.6.2 Las Redes Sociales en Internet

Desde 1971 año en se envió el primer mail, los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro, han ocurrido una serie de hechos que con el tiempo han configurado lo que hoy conocemos como redes sociales (cuya abreviatura es RRSS). En 1994 se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de Internet. Se trataba de un servicio de *webhosting*. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web (máximo 5MB, en principio) y que las alojaran en determinados barrios según su contenido, por ejemplo todo lo relacionado con el entretenimiento se asignaba a Hollywood, lo que hoy

se conoce como perfil se llamaba página principal⁷. Al siguiente año TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias *online* publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares. Ofrece páginas personales, empresariales y blog. En 1997 se lanza AOL Instant Messenger una aplicación de mensajería instantánea que permite a sus usuarios la comunicación en tiempo real.

En 1997 se inaugura la web Sixdegrees.com, esta red que tomó su nombre del famoso experimento de Milgram, permitía la creación de perfiles personales y el listado de amigos y de los amigos de estos. Para muchos, este es el antecedente más cercano a Facebook, funcionó hasta 2001. En 2002 se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses. En el 2003 se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días, de 2005 a 2008 fue la red social más visitada en el mundo, en 2006 sobrepasó a Google como el sitio más visitado en los Estados Unidos. En 2008 fue destronada por Facebook.

En el mundo existen centenares de redes sociales, que son la forma dominante de Internet, cada una orientada a un tema de interés general o específico. Muchas veces se las desconoce porque se hacen en otras lenguas, en países lejanos. En China, por ejemplo, Facebook está prohibida, la red número uno es una similar. Hay que considerar que China es el país con más usuarios en Internet, al 2014 se registraba más de 675 millones de internautas (Castell, 2012).

⁷ Para agosto de 1998, Geocities era el tercer sitio más visto en la web . Yahoo pagó \$ 4.700 millones por la compañía . La compra fue impopular , los usuarios lo abandonaron en masa en protesta por el nuevo contrato impuesto por Yahoo a Geocities. En abril del 2009 se anunció la desaparición del sitio. El 26 de octubre de 2009 todos los servidores fueron formateados.

2.3.6.2.1. La Web 2.0

El término Web 2.0 fue utilizado por primera vez por Darcy DiNucci en 1999, en su artículo "*Fragmented future*", pero fue Dale Dougherty de O'Reilly Media quien lo popularizó en una conferencia realizada en 2004.

Según el documento de O'Reilly, los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios. (Zanoni, 2008:28)

Cuando se habla de Web 2.0 se hace referencia a una serie de aplicaciones y páginas de Internet en las que se utiliza la inteligencia colectiva, así por ejemplo hay blogs, wikis (Wikipedia es un ejemplo de contenido construido en línea), redes sociales, estas últimas son, a nivel de usuario, un fenómeno en crecimiento, además las redes sociales móviles fortalecen el mercado de la inteligencia colectiva. Cristóbal Cobo y Hugo Pardo señalaron en la década pasada, que el término Web 2.0 "es la denominación más apropiada para describir el nuevo tipo de aplicaciones web dominantes" (Cobo y Pardo, 2007:16). Pierre Lévy reflexiona sobre las fuentes del conocimiento, nadie lo sabe todo, la inteligencia colectiva es aquella que está repartida en todas partes, valorizada constantemente, su fundamento y objetivo es el reconocimiento y enriquecimiento mutuo de las personas.

Por mi experiencia de vida, por mi trayectoria profesional, por mis prácticas sociales y culturales y puesto que el saber es coextensivo a la vida, ofrezco recursos de conocimientos a una comunidad. Incluso si soy desempleado, si no tengo dinero, si no tengo diploma, si deambulo por un arrabal, si no sé leer, no soy por ello una nulidad. (Levy, 2004)

El término establece una distinción entre la Web 1.0 (donde el usuario era un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción), y el paso hacia el prosumidor que es piedra angular de la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. El término prosumidor, que es el resultado de la unión de los conceptos productor y consumidor- se ha popularizado en este siglo, es una de las tantas palabras insignias de la revolución digital, mas el origen data de los 70 del siglo XX de la mano de McLuhan y en los 80 con la Tercera Ola de Alvin Toffler. En sus primeros usos estaba vinculado a la economía, así un prosumidor era el productor que elaboraba sus propios productos y los consumía sin necesidad de un intermediario (Sánchez & Contreras, 2012: 64). La web 2.0 deja atrás la idea de que Internet es el lugar para solamente buscar información, enviar o recibir correos “tiene como cualidad central el que favorece una arquitectura de la participación que consiste en desarrollos tecnológicos que atienden y se adaptan a las demandas de los usuarios, y no a la inversa como durante muchos años ha ocurrido” (Cobo, 2006: 11).

Una aplicación en línea puede considerarse 2.0 cuando permita procesos de interactividad de contenidos: contributiva, combinatoria, o de interficie. “La red es el juego que gesta sus propias normas; su capacidad autogenerativa induce y nutre nuevas reglas, se

actualiza en sus fuentes, en sus intercambios” (García y Gértrudix, 2009). En ese sentido, y para efectos de esta investigación, nos referiremos como redes sociales a las plataformas que facilitan la comunicación en Internet. En la actualidad, en occidente algunas de las redes sociales más populares son:

Facebook

Es un sitio web de redes sociales que promueve la formación de comunidades e intercambio. Hasta octubre del 2014 registraba 1350 millones de usuarios activos. A través de esta red, cada usuario puede crear un perfil o una página gratis, compartir videos, fotografías, información diversa. De acuerdo a la opción que haya escogido en la política de privacidad, la información que comparte será privada, con acceso solo para sus contactos, llamados amigos, también para los amigos de sus amigos o pública. La información puede ser vista, comentada, en el momento en que se la publica o posteriormente, es una red de acumulación.

Al igual que en el experimento de Milgram, en el nacimiento de esta poderosa red social está involucrada la universidad de Harvard. Facebook fue creada en el 2004, como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas, publicaciones realizadas por las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes, con el objetivo de ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Mark Zuckerberg, entonces estudiante, creó junto a sus compañeros de cuarto, una red para uso exclusivo de la comunidad universitaria de Harvard, de Estados Unidos. En aquel momento lo hizo como un *hobbie*, tenía apenas 19 años. En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, *Boston University* y *Boston College*

y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos. Posteriormente permitió el acceso a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos. Actualmente es la red social con mayor número de usuarios y por tanto una de las compañías más exitosas del mundo. En el estudio de Deloitte Impacto económico global de Facebook, en el 2014 la compañía registró 227.000 millones de dólares y creó 4,5 millones de empleos. El estudio, encargado por Facebook, examina cómo esta red social estimula el impacto económico ofreciendo herramientas para anunciantes, una plataforma para desarrolladores de aplicativos y generando demanda por conectividad, es decir uso de datos y dispositivos móviles (Emprendedoresnews, 2015). Entre las proyecciones para el 2015, según un estudio de eMarketer, cerca de 1,000 millones de usuarios ingresarán a la red social este año a través de un celular o una tableta. (CNet, 2015)

Una de las cualidades de Facebook es que permite instalar pequeñas aplicaciones. “Facebook quiere convertirse en una especie de enlace de todo lo que hacés en Internet, al mostrar todas tus actividades online” (Zanoni, 2008:38). En el tercer trimestre de 2014, la mayor red social por Internet del mundo informó que su número total de usuarios mensuales alcanzó los 1,350 millones, con 864 millones de usuarios accediendo al servicio cada día (El Economista, 2014).

Twitter

Es un servicio gratuito de *microblogging*, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. En esta red la información es instantánea. A diferencia de los

perfiles de Facebook los usuarios no necesitan aceptarse para estar en contacto, solo hay que seguir aquellos usuarios que tengan su perfil en abierto para poder acceder a sus actualizaciones. Al entrar en esta red social se puede ver el flujo de actualizaciones de aquellos tuiteros a los que se está siguiendo.

Twitter nació en el año 2006, tras una tormenta de ideas en la compañía Odeo Inc. En una de estas reuniones, Jack Dorsey propuso una idea en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo. Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue "*Status*" (Stat.us), pasando por *twitch* (tic) por las vibraciones de los móviles, pero se quedaron con *Twitter*. La definición era "*una corta ráfaga de información intrascendente*", el "*pio de un pájaro*", que en inglés es *twitt*. Twitter no se quedó como la red trivial, para muchos los 140 caracteres son un desafío a la creatividad y a la inteligencia, la red evolucionó y es una de las más usadas por profesionales, y fuente primaria de información; mandatarios del mundo divulgan, con frecuencia, sus anuncios por esta vía.

YouTube

YouTube es una red social que encarna ciento por ciento la esencia de la web 2.0, volvió fácil el subir y compartir videos. Cualquier internauta, sin conocimientos técnicos puede hacerlo, y sin pagar nada. Justamente, de la frustración que sintieron Chad Hurley y Steve Chen por no poder compartir por correo electrónico el video de una farra, que resultaba muy pesado, surgió la idea de crear una plataforma. Mensualmente YouTube tiene 1000 millones de visitas. A diferencia de otras redes sociales, en ésta se pueden apreciar y compartir los contenidos (videos) sin estar registrado. Se necesita abrir una cuenta para subir el material a

un canal. En YouTube se difunden noticias; en muchos casos es el único medio por el cual el mundo puede tener acceso a cierto contenido, música, tutoriales, videos creativos, contenido científico y trivial, es una importante plataforma para llegar al mundo, sin que eso represente mayores gastos.

YouTube fue fundada en febrero de 2005, a finales del año de su creación sus videos ya recibían 50 millones de visitas diarias. Unos meses después, en mayo de 2006, el portal contaba con 2.000 millones de visitas diarias, llegando a las 7.000 millones en agosto del mismo año. En noviembre de 2006 Google compró la plataforma, por la suma de 1.650 millones de dólares.

Como red de exposición de contenido, brinda facilidades para insertar los videos alojados en su plataforma en blogs o páginas web personales o corporativas. Esta inserción es posible usando la aplicación correspondiente en blogs como Wordpress, o a través de código HTML.

Instagram

Instagram es una red social que nació para compartir fotos y vídeos, con la particularidad de permitir la aplicación de efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage. Otra característica distintiva de la aplicación es que toma las fotografías (o las recorta si proceden de una galería) en forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Actualmente se puede compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012

y superó los 300 millones en diciembre de 2014, lo cual la pone por encima de Twitter. Esa cifra representa un aumento de 100 millones de usuarios en nueve meses. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para iPad iPod , Android. A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 15 segundos. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen.

2.3.6.2.1.1 Las redes sociales digitales en Ecuador

A inicios de 2015 se realizó la segunda edición de “*Twitter Marketing Conference*”, en Guayaquil el 15 y en Quito el 17 de enero. Con datos presentados en el evento, así como ranking de páginas web Alexa.com⁸, Formación Gerencial Internacional elaboró el Ranking de las Redes Sociales Web Ecuador Enero 2015. Los resultados dan como líder a Facebook, de los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook ha captado a 8,1 millones de usuarios en el país, al 22 de enero de 2015. El 69 % ingresan desde dispositivos móviles (datos de Facebook.com/Advertising). Ocupa el segundo lugar YouTube y le sigue Twitter con un promedio de 2 millones de usuarios a enero de 2015, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles⁹.

⁸ Es un sitio web que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. Este sitio es operado por Alexa Internet, Inc. una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California.

⁹ Fuente: Twitter Advertising plataforma móvil y escritorio referencia de segmentación máxima en Ecuador cualquier género, cualquier idioma, todos los dispositivos, usuarios similares a las cuentas con mayor número de seguidores y 80 intereses en Ecuador

TABLA 2.3. RANKING RRSS ECUADOR

Posición	Red Social
1	Facebook
2	YouTube
3	Twitter
4	Asx.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scrib.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagget.com
15	Flickr.com

Fuente: Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa 04/01/ 2015.
Datos reflejan visitas web, no incluyen información de aplicaciones móviles
(Del Alcázar, 2015).

2.3.6.3 Redes sociales y política

Internet y la Web 2.0 están transformando las relaciones de los políticos con los ciudadanos. Es el tiempo de la autocomunicación que desintermedia a los medios. En el espacio de internet confluyen todos; empresas, gobiernos, movimientos sociales que tienen la oportunidad de hacerse escuchar ante el mundo.

...las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. De esta forma, El poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación. Manuel Castell (2008)

Para abordar cómo las tecnologías digitales han cambiado las formas de comunicación política es imprescindible mencionar el hito que marcó Barack Obama, siendo candidato a la presidencia de los Estados Unidos, en la contienda del 2008. El equipo de Obama tuvo una plataforma tecnológica exclusivamente diseñada para el activismo online, sobre la cual los miembros autorizados del mismo crearon, gestionaron y publicaron campañas de apoyo, recaudaciones especiales de donativos y promociones. No era la primera vez que se usaba la web en campañas políticas, pero sí fue la primera en que se les dio un uso con sentido, los contenidos se difundieron de manera segmentada, según geografía, temática y demografía. Se recaudaron más de 618 millones de dólares, de más de 3.1 millones de personas. En la historia de los Estados Unidos ningún otro candidato había recaudado una cifra similar, ni siquiera la mitad. Se logró que el ciudadano norteamericano

se empodere del proyecto político. Él éxito no estuvo solo en hacer una campaña en el espacio 2.0, sino en que Barack Obama sea 2.0 (Lanza y Fidel, 2011: 56).

La web 2.0 activa al ciudadano, lo saca del rol pasivo de telespectador, reemplaza el modelo de comunicación de uno a muchos por muchos a muchos, lo cual aumenta la participación ciudadana propia de la democracia (Menéndez, 2011: 1). El fenómeno global permite la interacción horizontal entre gobernantes y gobernados, sin que ningún otro agente intermedie en esa conversación.

El ciudadano puede tomar el poder, “construir las arquitecturas sociales efímeras necesarias para una reivindicación concreta, y desaparecer tras ello sin voluntad de permanencia y asimismo los gobiernos pueden cumplir con su deber de transparencia hacia la ciudadanía estableciendo canales abiertos de información, colaboración, participación y servicio al ciudadano” (Calderón, 2011:7).

El impacto de la Web 2.0 y el modelo de comunicación par a par que se está produciendo en la política capta el interés académico. Sobre los efectos de Internet hay estudios y autores con posturas diversas, desde aquellos que ven en las nuevas tecnologías la materialización de la metáfora del Gran Hermano hasta quienes se decantan por las posibilidades democráticas (Menéndez, 2011).

Antes de la revolución 2.0, en Argentina los celulares sirvieron como canales independientes de comunicación autónoma para convocar a los cacerolazos en contra del congelamiento de los depósitos bancarios, en el 2001. Esta práctica quedó guardada en la memoria colectiva y fue activada posteriormente en el 2008, potenciada por las posibilidades de la comunicación 2.0. Por lo que está sucediendo en el mundo con el uso de la web social

y la política, esta investigadora ve la posibilidad del retorno de una Fuenteovejuna, de base digital. Una nueva forma de levantamiento contra el abuso de quien en el poder haga del comendador (Menéndez, 2011: 4)

La participación ciudadana 2.0 genera nuevos espacios de articulación civil, como ejemplos están los denominados *flash mob* (movilizaciones instantáneas) que se están realizando en todo el mundo, los cuales permiten articular a grandes cantidades de individuos para manifestarse y organizarse colectivamente. Los *flash mob* se convocan a través de nuevas tecnologías de comunicación y se disuelven antes de que llegue la fuerza pública, eso lo diferencia de una manifestación tradicional (Cobo, 2006:9).

2.3.7 Gobierno Electrónico

Gobierno electrónico, o e-gobierno (en inglés *e-government*) según lo define la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se refiere al uso de las TIC por parte de las instituciones de Gobierno para mejorar cualitativamente los servicios e información que se ofrece a las ciudadanas y ciudadanos, aumentar la eficiencia y eficacia de la gestión pública, así como para incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación ciudadana.

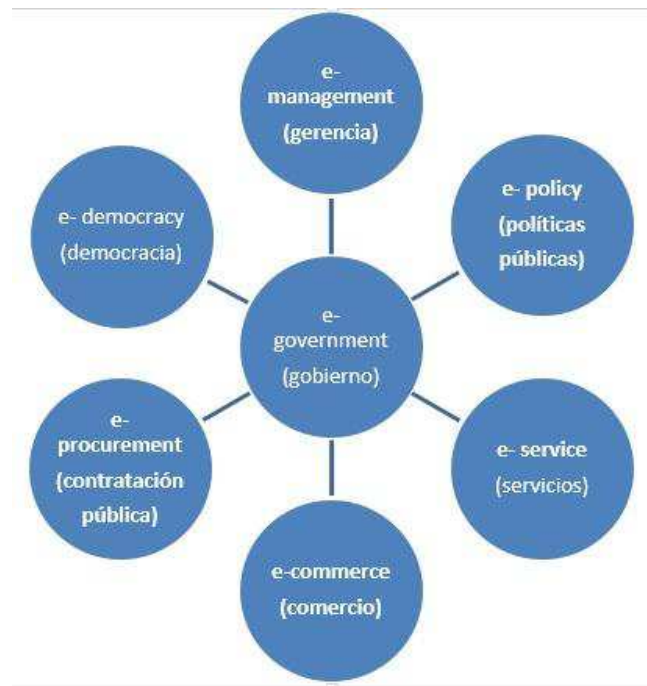


FIGURA 2.6. COMPONENTES DEL GOBIERNO ELECTRÓNICO, SEGÚN CEPAL
ELABORACION PROPIA

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) señala que “es el uso de las tecnologías de la información y comunicación particularmente la Internet, como una herramienta para alcanzar un mejor gobierno”. Gartner¹⁰ hace énfasis en que se trata de la innovación continua de los servicios, la participación ciudadana y la forma de gobernar a través de la tecnología (CEPAL). Hoy Internet amplía las posibilidades, antes entre las tecnologías y medios del e- gobierno estaban el fax, la televisión, la radio, el teléfono

¹⁰ **Gartner Inc.** es una empresa de prestigio mundial dedicada a la investigación de las [tecnologías de la información](#). También desarrolla programas ejecutivos, consultas y eventos, entre sus clientes figuran agencias de gobierno, empresas tecnológicas y agencias de inversión como The Wall Street Journal. Tiene presencia en más de 80 países del mundo.

convencional. El Banco Mundial resalta que es el “uso de tecnologías de la información por parte de las agencias gubernamentales que tienen la habilidad de transformar las relaciones entre los ciudadanos, los negocios y otros brazos del gobierno”.

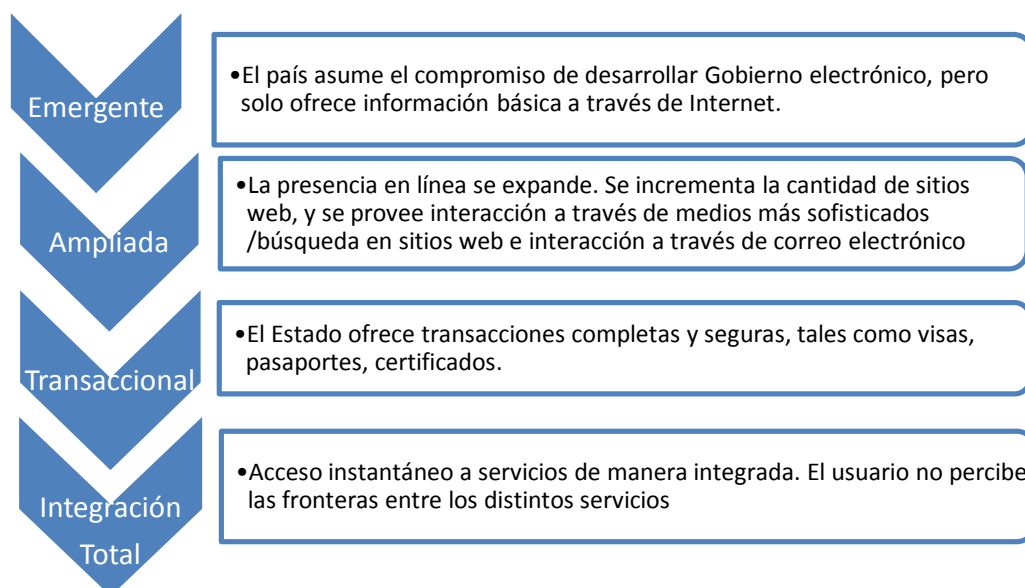


FIGURA 2.7. ETAPAS DE LA EVOLUCIÓN DEL GOBIERNO ELECTRÓNICO.
Elaboración propia, basada en el modelo de la ONU

2.3.7.1 E- Gobierno Ecuador

En el Plan de Gobierno Electrónico de Ecuador 2014 – 2017 se menciona que el reto del gobierno es identificar lo que busca la ciudadanía en agilidad de servicios, para ser proactivos, ya que los avances logrados corresponden más bien a casos de forma reactiva. En los rankings internacionales, el país ocupa posiciones desfavorables en lo referente a avances y modernización del Estado y atención en servicios ciudadanos, facilitados y apoyados por las TIC (Ecuador. Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2014:25- 26).

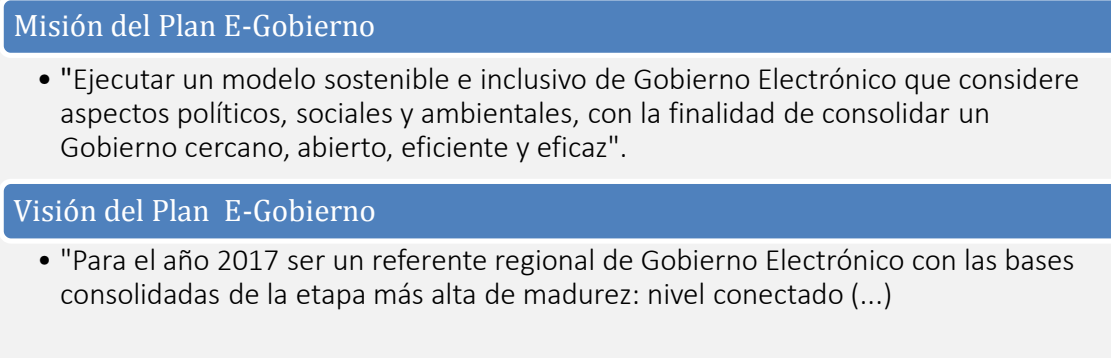


FIGURA 2.8. E – GOBIERNO ECUADOR
FUENTE: PLAN DE GOBIERNO ELECTRÓNICO 2014 -2017, PÁGINA 27.

El modelo de Gobierno Electrónico consta de cuatro elementos: pilares, objetivos, estrategias y parque de soluciones. Los pilares son los recursos que permitirán alcanzar los objetivos (marco regulatorio, servicios y procesos, Tic, personas). Los objetivos del Plan de Gobierno Electrónico son: Gobierno Cercano, Gobierno Abierto, Gobierno Eficiente y Eficaz. Entre las estrategias se menciona la utilización de documentos electrónicos, lo cual lleva a una gestión cero papeles y el uso de firma electrónica; disponibilidad en la nube; mecanismos de evaluación de la percepción ciudadana; esquema de datos abiertos; accesibilidad y usabilidad. El parque de soluciones lo constituyen 105 soluciones, estas implementan una o dos estrategias (Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2014:27-38).

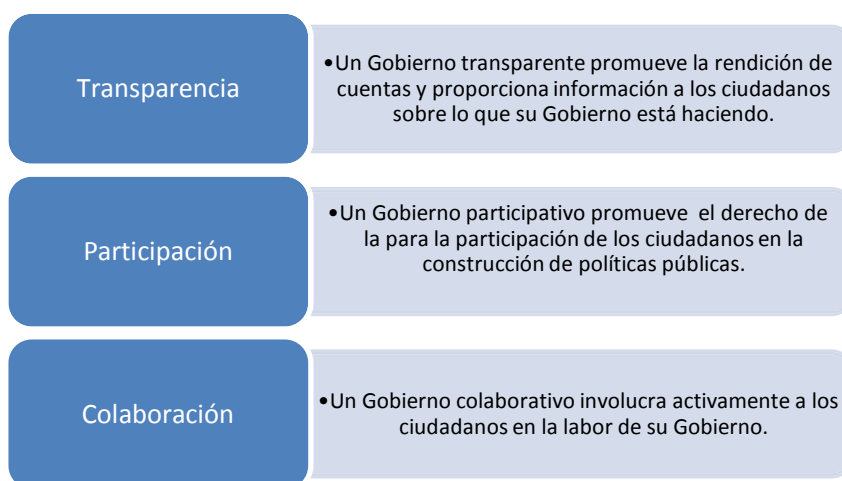
2.3.7.2 Gobierno Abierto

La revolución tecnológica cambia las formas en las que el ciudadano se relaciona con el poder, el empoderamiento ciudadano propiciado por el acceso a nuevas tecnologías de comunicación e información cambia la morfología de la sociedad. El Estado es cada vez menos un ente impenetrable, el principal reclamo de hoy es el reconocimiento de la soberanía

que reside en la población. Los gobiernos reciben un mandato y ese mandato debe ser compartido con los mandantes, pues son ellos los que resultarán trastocados por las decisiones sobre política pública (Bojórquez, 2013 :171).

En el Gobierno Abierto, como modelo emergente de gestión pública y práctica democrática, la ciudadanía se involucra en la tarea de gobernar, no solo exigiendo mejoras en los servicios públicos, sino contribuyendo a la construcción de políticas. Las nuevas tecnologías son una herramienta para alcanzar sus objetivos (OGP San José, 2014).

El concepto de Gobierno Abierto ha sido utilizado ya desde los años 80, la corriente apuntaba a la reinención del gobierno. La primera difusión masiva del concepto se dio a través la serie británica *Yes Minister*; en esta el personaje Jim Hacker se convierte en Ministro de Administraciones Públicas y su primer acto es preparar una Ley de Gobierno Abierto. En el presente siglo, fue Barack Obama quien popularizó el concepto al firmar en su primer día como Presidente un memorándum de transparencia y gobierno abierto (The White House, s.f.) .



**FIGURA 2.9. PILARES DEL OPEN GOVERNMENT.
BASADO EN EL MEMORÁNDUM TRANSPARENCIA Y GOBIERNO ABIERTO**

Un Gobierno abierto es aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta, y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente (Calderón y Lorenzo, 2010).

El gobierno abierto supone (...) un paso más allá del gobierno electrónico, en tanto en cuanto este alude principalmente a la aplicación de la tecnología, de los instrumentos necesarios para obtener la mayor eficiencia y efectividad de los trámites y servicios que las instituciones públicas ponen a disposición de los ciudadanos y a abrir nuevos canales de comunicación. (Campos y Coroján, 2013 :124)

David Fletcher, director de tecnología del Estado de Utah, EE.UU., considera que el Gobierno Abierto y el e-Gobierno serán más efectivos si entre ellos hay una sinergia. El Open Government necesita fortalecer y potenciar al Gobierno electrónico, pues hay más probabilidades de que los ciudadanos participen en las iniciativas de Gobierno Abierto cuando se habitúan a utilizar los servicios provistos a través del e-Gobierno. En esto es clave la educación en tecnología y las mejoras en infraestructura para superar la brecha digital (OEA, 2010).

La popularización del concepto va unido a la falta de estudios sólidos , lo cual es un riesgo pues el Gobierno Abierto puede quedarse en el vacío de la novedad, reconoce detrás de este cuatro corrientes: teorías sobre mejora regulatoria; ideas de transparencia, rendición de cuentas, sistemas de pesos y contrapesos; ideas promotoras de la participación ciudadana

y finalmente las creencias en la eficacia de la gestión pública a partir de la apertura de información y el diálogo entre actores públicos y privados (Villoria, 2013: 71 - 72).

2.3.8 Los desafíos municipales en el entorno 2.0

La comunicación institucional sirve para que una determinada organización consiga su posicionamiento, dado por las percepciones que los públicos de referencia tienen de ella (Piazzo, 2012: 24). El entorno 2.0 es un desafío para la comunicación, integrada, global corporativa, aquella que se encarga de la comunicación interna y externa de una institución (por separado se habla de comunicación organizacional y de relaciones públicas). Las redes sociales digitales representan una valiosa oportunidad para iniciar procesos de modernización en las organizaciones públicas. Los municipios como instituciones de Gobierno más próximas a los ciudadanos están llamados a adaptarse a permanentes cambios, circunstancias, exigencias sociales. Los procesos de comunicación deben demostrar a los ciudadanos que son el epicentro de las acciones de la administración. “En el ámbito local intervienen diversos agentes como los medios de comunicación social, los líderes de opinión, los movimientos asociativos y el tejido social, los ciudadanos individuales y plurales, además de otros niveles administrativos” (Campillo: 1038).

En un artículo de la revista Chasqui, edición de los 90, señalan que “La comunicación municipal se refiere a la existencia, calidad, e intensidad, de un vínculo de intercambio de mensajes entre la institución municipal y la comunidad que habita, transita y ocupa el territorio comunal” (Ossandon, 1996: 58). Actualmente, superada la idea de que el marketing

es aplicable solo en el entorno empresarial, se abrió la puerta para incorporarlo a los municipios:

El marketing municipal es la disciplina que estudia el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de los diferentes productos que se intercambian entre el sector público local y los ciudadanos. Estos productos se clasifican, en bienes, servicios, ideas, organizaciones, personas y lugares. (Romero 2008: 14)

Para Ignacio Criado y Francisco Rojas, las redes son más que meros medios de comunicación, son mecanismos que permiten la integración de los ciudadanos en las actividades de las instancias públicas, estos tienen mayores recursos para dinamizar propuestas y compartirlos con los que toman las decisiones y administran los recursos, en una nueva cultura administrativa, la ciudadanía debe tener apertura y también compartir las responsabilidades (2013:28). Las redes sociales digitales abren una nueva oportunidad a los gobiernos y administraciones públicas para innovar la manera de concebir el funcionamiento del sector público y su relación con la ciudadanía. “Sólo empezaremos a identificar innovaciones de interés en el ámbito público ligado a las tecnología sociales cuando las administraciones perciban que la colaboración y participación de los ciudadanos es esencial de cara a perfeccionar sus políticas y servicios públicos” (Criado y Rojas, 2013:29).

La aplicación de las redes sociales en el sector público puede considerarse como la quinta oleada de las TIC (Mergel, 2012 b citado por Criado y Rojas, 2013:34). La transición desde el e-gobierno al gobierno 2.0 (Chun, Shulman, Sandoval, Hovy, 2010 citado por Criado y Rojas, 2013: 34). Desde la perspectiva ciudadana, estas redes digitales ofrecen una

plataforma para la participación directa en la toma de decisiones (Criado y Rojas, 2013: 35). Desde la dimensión de los servicios públicos, ofrecen a los ciudadanos facilidades en el proceso de provisión de los mismos. Las redes sociales, además de interactivas, incorporan actitudes de colaboración online con el enfoque de muchos – a muchos (Bertot, 2010, citado por Criado y Rojas, 2013: 36).

Para el estudio de redes sociales en las administraciones públicas se propone un marco analítico basado en el modelo de enfoque neoinstitucionalista *Enanting Electronic Government Success* (EEGS) de Gil García. Se considera que los efectos de las TIC en el sector público, incluido las redes sociales, están en función de factores institucionales, organizativos y del entorno en que se desenvuelven (Criado y Rojas, 2013:).

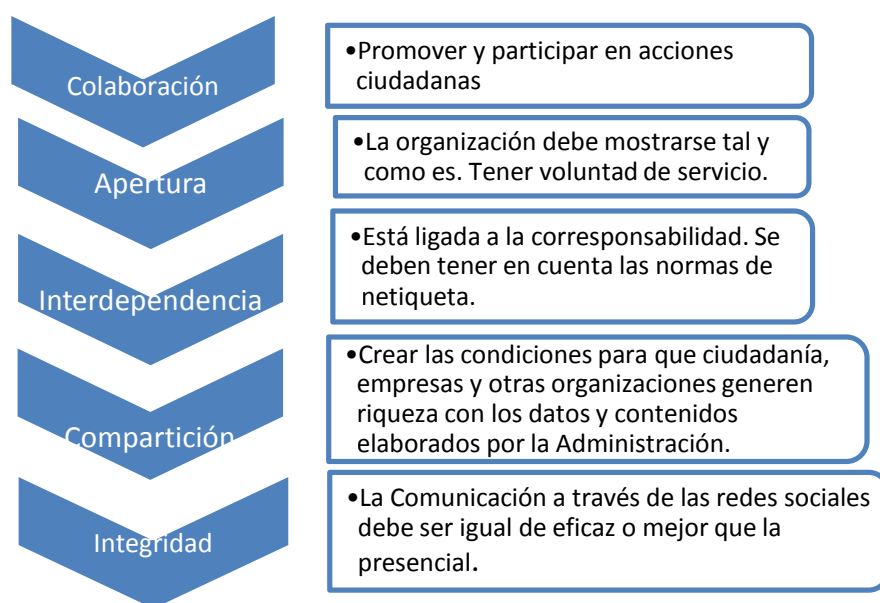


FIGURA 2.10. VALORES RRSS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

BASADA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LA GESTIÓN Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS. AVANCES Y DESAFÍOS PARA UN GOBIERNO ABIERTO (2013)

2.4 Fundamentos legales

En el Ecuador no existe legislación que regule a las redes sociales. El 20 de enero de 2014, el presidente de la República Rafael Correa expidió el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación a través del Decreto No. 214. El reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, el ejercicio de las atribuciones de las autoridades e instituciones que realizan la rectoría, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley. El artículo 2 que trata sobre los contenidos en Internet, señala: “Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales” (Ecuador, Registro Oficial N 170 – 2014). En septiembre de 2013, el gobierno de Correa hizo pública la intención de castigar con cárcel la injuria a través de las redes sociales, tal como prevé la ley en los casos que implican a medios tradicionales. La Ley Orgánica de Comunicación, en su artículo 4, menciona que se excluye de regulación a “la información u opinión que de modo personal se emita a través de Internet. El reglamento a la Ley de comunicación, extendió el ámbito de la Ley a los medios privados que operan en Internet. En el artículo 3, que trata sobre objeto y ámbito, se menciona:

Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de Internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art 5 de dicha Ley.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). Profundiza el proceso de desconcentración y descentralización, planteado en la Constitución aprobada en el 2008, a través de la articulación de tres niveles territoriales de gobierno: Nacional, regional y local, a este último que es el más próximo a los ciudadanos se le transfieren competencias. Uno de los principios que orientan al COOTAD es la participación ciudadana; en su artículo 303 plantea que “los gobiernos autónomos descentralizados facilitarán la información general y particular generada por sus instituciones (COOTAD, 2010). Y en el artículo 363 sugiere el empleo de tecnologías digitales:

Los gobiernos autónomos descentralizados realizarán procesos para asegurar progresivamente a la comunidad la prestación de servicios electrónicos acordes con el desarrollo de las tecnologías. Los servicios electrónicos que podrán prestar los gobiernos autónomos descentralizados son información, correspondencia, consultas, trámites, transacciones, gestión de servicios públicos, teleeducación, telemedicina, actividades económicas, actividades sociales y actividades culturales, entre otras.

Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. Plantea que el Estado debe mejorar su gestión y la calidad en la prestación de sus servicios. El Objetivo 11 señala en las políticas y lineamientos estratégicos, numeral 11.3: “democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de la información y comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal” (Senplades, 2013:324).

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la información pública. Esta ley regula el ejercicio del derecho fundamental de las personas a acceder a la información pública, conforme a las garantías constitucionales y las que establecen otros instrumentos internacionales vigentes. Publicada en el Registro Oficial Suplemento 337 del 18 de mayo del 2004.

Gobierno electrónico. El Acuerdo Ministerial número 118, emitido el 2 de agosto de 2013, por el Secretario Nacional de la Administración Pública crea la Subsecretaría de Gobierno Electrónico cuya misión es “generar estrategias políticas normativas, planes, programas, proyectos y servicios de Gobierno electrónico y efectuar el asesoramiento, intervención, seguimiento y control de su implementación, operación, promoción y difusión en las entidades de Administración Pública Central Institucional y Dependiente” (Ecuador. Secretaría Nacional de la Administración Pública [SNAP), 214:19). El 20 de noviembre del 2013 se emitió el Decreto Ejecutivo 149 Gobierno Electrónico y Simplificación de Trámites. Se establece la rectoría de la SNAP.

La Ley de Gobierno Electrónico. Es el marco legal que rige el acceso a la información pública y el diseño, ejecución e implementación de procesos y servicios soportados por tecnologías de la información y comunicaciones, con el fin último de desarrollar el Gobierno Electrónico en el Ecuador. El 26 de mayo de 2014 se realizó el lanzamiento del Plan Nacional de Gobierno Electrónico, este es el instrumento rector de todos los esfuerzos de automatización del Estado. Define el modelo de Gobierno Electrónico para el país y la estrategia para su implementación.

Accesibilidad Web (Norma NTE INEN ISO/IEC 40500). Todos los usuarios pueden acceder en condiciones de igualdad a los contenidos mediante ciertas pautas de accesibilidad para que las personas con discapacidad puedan navegar en la web.

Normativa de Hot Spot. Conjunto de normas que establece mecanismos y lineamientos para la dotación gratuita a la ciudadanía de servicios de Internet a través de redes inalámbricas en las instituciones públicas.

Normativa para utilización de mecanismos participación ciudadana. Regula la implementación de plataformas tecnológicas y de modelo de gestión con la finalidad de incentivar la participación y colaboración ciudadana, a través de las soluciones de Gobierno Electrónico.

Otras normativas ecuatorianas relacionadas con el objeto de estudio son: Norma de la Estandarización de Sitios web de instituciones de la administración pública; Norma de datos abiertos, Norma de utilización de nube de gobierno; Norma de identidad digital única, Normativa de ventanilla única; Normativa de usabilidad.

2.5 Hipótesis

La comunicación que realizan los GADM de Manabí a través de redes sociales digitales es de bajo impacto por falta de estrategia.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La investigación se circunscribe a un estudio descriptivo – polietápico. La primera etapa corresponde al monitoreo realizado a seis meses de publicaciones de las cuentas principales (centrales) de los municipios. Posteriormente, estos datos fueron contrastados con la encuesta, con preguntas abiertas y cerradas, que se aplicó a los encargados del manejo de redes sociales. La triangulación permitió validar la información.

Este estudio es de corte mixto: cualitativo-cuantitativo, predomina lo primero por cuanto en el monitoreo, base medular de la investigación, se priorizó el uso que se hace de las RRSS, el tipo de acciones y mensajes antes que el número. Así se describen las características más importantes del fenómeno; semejanzas, diferencias, relaciones significativas, debilidades, fortalezas, actitudes predominantes, costumbres de los GADM.

3.2 Método de investigación

En la presente tesis se aplicó un método inductivo -deductivo, sus cuatro pasos esenciales: observación de los hechos para su registro (monitoreo de las cuentas centrales de cada GAD – nivel cantonal y posterior aplicación de encuesta a sus gestores), clasificación de la información, análisis de los datos, y derivación inductiva permitió llegar a la generalización y contrastación del fenómeno 2.0 en la comunicación municipal manabita.

3.3 Población y muestra

Para el desarrollo de esta investigación se escogió como población a los 22 Gobiernos Autónomos Descentralizados – nivel cantonal – de la provincia de Manabí: Portoviejo, Manta, Montecristi, Jaramijó, Rocafuerte, Paján, 24 de Mayo, Santa Ana, Bolívar, El Carmen, Sucre, Jama, Pedernales, Flavio Alfaro, Tosagua, Jipijapa, Puerto López, San Vicente, Chone, Junín, Pichincha y Olmedo.

El muestreo se aplicó a las redes sociales digitales –centrales de cada GADM, una por cada gobierno y canal. Es decir, aquellas que, además de ser oficiales, en su denominación se identificaban como la red principal del GADM. Por tanto, los resultados de esta tesis no corresponden a la gestión 2.0 ejecutada, en el periodo de investigación, en cuentas secundarias de direcciones, departamentos u oficinas municipales.

Se aplicó un muestreo consecutivo no probabilístico. En el monitoreo de seis meses se excluyó al GAD Olmedo porque no se encontró cuenta oficial en redes sociales. El estudio se concentró en las redes más usadas: Facebook (principalmente), Twitter y YouTube. Para el levantamiento de información a través de la encuesta se consideró a los responsables de comunicación digital de los GADM, uno por cada gobierno.

3.4. Técnicas de Investigación

- Observación participante y no participante.

La principal técnica de este estudio fue la observación no participante, se la utilizó en el monitoreo retrospectivo y en tiempo real de las cuentas de redes sociales de los GAD Municipales de Manabí. La observación participante se utilizó en menor grado, cuando para medir el tiempo de respuesta de los GADM se realizaron consultas a través de cuentas de redes sociales, de diciembre de 2014 a enero 2015.

- Encuesta online y presencial a los responsables de comunicación y/o encargados del manejo de redes sociales de los GAD Municipales de Manabí.
- Entrevistas telefónicas y presenciales con los encargados del manejo de las redes sociales.

3.4 Operacionalización de las variables

TABLA 0.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Definición conceptual	Categorías	Indicadores
Las redes sociales en Internet son estructuras sociales formadas por un conjunto de actores (nodos) que comparten intereses o actividades comunes; constituyen una nueva forma de interactuar, de igual a igual, sin intermediarios.	Formación de comunidades (Facebook)	Perfil o fan page Tipo de contenido Actividad en fin de semana Imagen corporativa Errores más comunes
	Comunicación Instantánea (Twitter)	Tipo de contenido Retroalimentación Errores más comunes
	Exposición de contenidos (YouTube)	Tipos de videos Duración de los videos Errores más comunes

TABLA 0.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Definición conceptual	Categorías	Indicadores
La comunicación del GADM. Se refiere a los procesos de comunicación de los gobiernos autónomos descentralizados, nivel municipal.	Organización	Personal del área de comunicación Perfil profesional del gestor de RRSS Dificultades en la gestión
	Planificación	Tipos de estrategia Tipos de manual Parámetros de monitoreo y medición Elaboración de productos
	Interacción	Tiempo de respuesta Formas de respuesta Tono

3.5. Recolección y tabulación de la información

La investigación empezó con una exploración en las páginas web de los GADM para identificar las cuentas de redes sociales. En las páginas en las que no se hallaron íconos, o los enlaces estaban rotos, se procedió a llamar por teléfono a los municipios para solicitar información sobre las cuentas oficiales y así seguirlas¹¹.

¹¹ No siempre los números telefónicos registrados en las páginas web correspondían a los de los GADM, fue el caso de San Vicente. En otras ocasiones, la llamada tenía como respuesta un mensaje de voz grabado que pedía una y otra vez esperar.

En el sitio del GADM Olmedo www.olmedo.gob.ec había íconos de Facebook, Flickr, LinkedIn y Twitter, pero al clickear no se podía acceder a las redes. Pablo Quijije, gestor de Desarrollo Social y Comunicación del GAD de Olmedo, confirmó vía telefónica su no existencia: “no manejamos redes sociales”.

Una vez identificadas las cuentas de los restantes 21 municipios se empezó a seguir, a dar *like* (me gusta) a los que tenían páginas o a enviar solicitudes de amistad a los que tenían perfiles. Las invitaciones se las hizo en Facebook desde perfiles identificados como *Mariela Zavala, Yo soy y Monitoreo*. Inicialmente solo se enviaba la solicitud de amistad automática, cuando la respuesta tardaba más de tres días se enviaba un mensaje interno en el que se explicaba que se realizaba el estudio sobre redes sociales y que era de mucha importancia que, en lo posible, ningún gobierno se quede fuera. No todos aceptaron las solicitudes lo cual dificultó realizar el monitoreo.

En Twitter se empezó a seguir desde la cuenta @Tuitmonitoreo. Esta y la abierta en Facebook fueron creadas especialmente para realizar el monitoreo, de tal modo que en ellas, a toda hora, solo se registraba información de los GADM y alcaldes. No se siguieron cuentas, no se retuiteó, ni se aceptaron solicitudes de personas ajenas al muestreo. Tampoco se dio *like* a páginas no consideradas para la investigación, de este modo se evitó la avalancha de información innecesaria.

El monitoreo se realizó mediante la revisión directa del time line de las cuentas centrales de cada GADM, una por plataforma, sin más herramientas que las proporcionadas, en el caso de Twitter, por la analítica propia de la red social. De buenas y malas prácticas se realizaron capturas de pantalla.

El periodo monitoreado fue el comprendido entre el 1 de mayo y el 31 de octubre de 2014. El nuevo periodo administrativo empezó el 15 de mayo, las publicaciones anteriores a esta fecha corresponden a la administración saliente o del periodo anterior en el caso de la reelección. De mayo a julio la revisión fue retroactiva, de agosto a octubre se monitoreo el día a día. Posteriormente, una vez que se identificaron los pro y los contra de la gestión de cuentas de redes sociales de los GADM, se procedió a la fase de elaboración de un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas; para en unos casos recabar información que explique ciertos comportamientos, y en otros casos validar o corroborar la información.

Se trató de aplicar la encuesta online, mediante Google drive, pero solo tres municipios respondieron, no sin expresar ciertas dificultades para llenar el formulario en el que había campos en los que se podía escribir y opciones preestablecidas. Dado el fracaso de esta técnica en digital, se concertó mediante llamadas telefónicas visitas a los municipios, en los que no se pudo pactar una cita se los visitó de improviso o se realizó la encuesta vía telefónica. Dada la complejidad de los casos y las particularidades propias de cada GAD, la encuesta dio paso a diálogos abiertos que aportaron datos para la comprensión del objeto de estudio.

Se tabularon 21 encuestas aplicadas a igual número de Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de Manabí. Desde la planificación de este trabajo de tesis se escogió como técnica principal el monitoreo, la encuesta fue la técnica secundaria que permitió contrastar y corroborar la información obtenida en los seis meses de monitoreo, con los responsables directos. Esta investigación es una mirada a la gestión técnica que realizan los municipios en sus canales 2.0, no mide la opinión de los ciudadanos, por eso se realizaron 21, número que cubrió la totalidad de la muestra.

Las preguntas cerradas se graficaron, ya que las respuestas se pueden agrupar cuantitativamente en un resultado común, se utilizó el programa Excel, el cual permite realizar análisis estadísticos a través del manejo de hojas de cálculo. Las preguntas abiertas se organizaron en tablas para identificar patrones generales. Para procesar las repreguntas y subpreguntas se presentan resultados de varias interrogantes en una misma tabla, incluso con respuestas en crudo, y se identifica el GADM al cual pertenece una determinada respuesta.

CAPÍTULO IV

4 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este trabajo de tesis aporta con una radiografía del fenómeno 2.0 en la comunicación de los GADM de Manabí. En este capítulo se describe y analiza en dos partes los resultados de la investigación. En la primera consta el monitoreo realizado a seis meses de actividad de los GADM en redes sociales. Este determinó que Facebook es la red social más usada, por esta razón en el estudio se abordaron más aspectos de esta que de otras redes. La segunda más usada es Twitter y la tercera YouTube. En la segunda parte se presenta la información complementaria que se obtuvo de las encuestas que se aplicaron en diciembre en los GADM de Manabí. Los datos obtenidos en esta fase sirvieron para contrastar y sumar elementos para la comprensión de los problemas y limitaciones que enfrentan los municipios para articular una comunicación horizontal. Se detectó una dicotomía en varios aspectos entre el monitoreo y las respuestas de la encuesta, por ejemplo; dentro del tiempo en que se los monitoreó por redes sociales se hacían consultas sencillas y, salvo honrosas excepciones, se tardaban en responder días, semanas o nunca emitieron respuesta, pero en la encuesta señalaron que la respuesta a los internautas era inmediata.

Los resultados cuantitativos del monitoreo que se presentan en esta tesis, sobre todo en su fase retroactiva, no reflejan de forma exacta la producción que cada GADM tuvo en sus cuentas, pues los contenidos en redes sociales son efímeros; es muy fácil borrar fotografías, comentarios. Dada la complejidad de un estudio 2.0 a escala de

Manabí, esta investigación se realizó solo en las cuentas centrales de cada GADM y a nivel descriptivo, quedando sin estudiar las cuentas secundarias existentes en departamentos o direcciones. Tampoco se investigó el impacto de las redes sociales de los GADM tomando como universo a la comunidad. Se espera que esta tesis sirva de base para investigaciones sobre las redes sociales que aborden los temas pendientes, y para desarrollar propuestas que mejoren en Manabí la comunicación 2.0, entre los que gobiernan y sus mandantes.

Para facilitar la identificación del objeto de investigación, que en esta tesis es múltiple, se decidió usar el nombre del cantón, en lugar de la identidad que cada gobierno municipal adopta en cada red social.

4.1 Monitoreo

En esta fase se dejó fuera al GAD de Olmedo porque, en el periodo en que se ejecutó este estudio, carecía de redes sociales digitales”. En ese cantón se reeligió al Alcalde¹², al ser el segundo periodo consecutivo se conservó la política de comunicación y no se cambió al funcionario encargado de la misma. En Facebook se encontró el perfil Gad Municipal del Cantón Olmedo <https://www.facebook.com/gad.cantonolmedo?fref=ts>, pero Pablo Quijije, vocero, informó que esa cuenta no fue creada por el GAD.

¹² El Alcalde es Jacinto Zamora Rivera. En Facebook se encontró la fan page Jacinto Zamora Rivera, Porque lo bueno debe Continuar

<https://www.facebook.com/pages/Jacinto-Zamora-Rivera-Porque-lo-bueno-debe-Continuar/751485508214078?fref=ts>

GADM en Facebook

Se detectó que 21 municipios tenían cuentas centrales identificadas con los nombres de los cantones; precedidas en su mayoría de las palabras GAD, GADM o Municipio. Además de las principales, se encontró que departamentos y direcciones de los gobiernos tenían cuentas secundarias (tabla 4.7), estas no fueron monitoreadas, tampoco las de los alcaldes.

En la centralidad, se encontró que los GADM socializan actividades a través de perfiles y / o fan page¹³. Portoviejo, Junín, Flavio Alfaro, Sucre figuran entre los gobiernos que en la centralidad gestionaban ambos tipos de cuenta. Por ejemplo, el perfil Comunicación Flavio Alfaro, fue canal de comunicación de la administración que terminó en mayo de 2014, y mucho antes (en sus inicios) fue el perfil del Alcalde. Hasta el monitoreo fechado al 6 de agosto esta cuenta estaba vinculada a la web del cabildo, en lugar de la fan page. Durante la fase de estudio se detectó que el GADM actualizaba ambas cuentas; mejor gestión tenía el perfil. Jorge Castro, coordinador de marketing del GADM Portoviejo, explicó que el perfil existente en Facebook no es gestionado por funcionario alguno de la Dirección de Comunicación, que desconocen quién lo hace, aunque precisó que toda la información que se publica es oficial, una réplica del contenido de la fan page.

¹³ Para el monitoreo se tomaron los datos de la que tenía mayor actividad y/o representaba menos dificultad para acceder a lo publicado.

TABLA 4.1 CUENTAS CENTRALES MONITOREADAS

GAD	Cuenta	Tipo de cuenta
Santa Ana	GAD Santa Ana https://www.facebook.com/pages/GAD-Santa-Ana/293595364033337?fref=ts	Fan Page
Manta	Municipio de Manta https://www.facebook.com/MunicipioManta?fref=ts	Fan Page
Portoviejo	MunicipioPortoviejo https://www.facebook.com/GADPortoviejo?fref=ts	Fan Page
Chone	Municipio de Chone https://www.facebook.com/gadchone?fref=ts	Fan Page
Sucre	GADM Cantón Sucre https://www.facebook.com/municipio.sucre.5?fref=ts	Fan Page
Pichincha	GAD Pichincha https://www.facebook.com/profile.php?id=100008359450746&fref=nf	Perfil
El Carmen	Municipio de El Carmen https://www.facebook.com/municipiodeelcarmen?fref=ts	Fan Page
Pedernales	Gad Municipal Pedernales https://www.facebook.com/GADMP	Fan Page
Puerto López	Gadm Puerto Lopez https://www.facebook.com/comunicacion.puertolopez?fref=ts	Perfil
Paján	Gadm Paján https://www.facebook.com/gobiernomunicipalpajan	Perfil
Montecristi	GAD -Montecristi Mi Alcalde https://www.facebook.com/profile.php?id=100005896938286	Perfil

Nota: el nombre de las cuentas se expresa tal cual aparecían en Facebook durante el período de monitoreo.
Elaboración propia.

Tabla. Continuación.

GAD	Cuenta	Tipo de cuenta
Flavio Alfaro	Gad Municipal Flavio Alfaro https://www.facebook.com/pages/GAD-	Fan Page
Tosagua	Gadm Tosagua https://www.facebook.com/alcaldiade.tosagua?fref=ts	Perfil
Rocafuerte	Gad Municipal del Cantón Rocafuerte https://www.facebook.com/pages/GAD-Municipal-del-Cant%C3%B3n-Rocafuerte/600485063402491?fref=ts	Fan Page
Jama	Gad Del Canton Jama https://www.facebook.com/profile.php?id=100007477605303&fref=ts	Perfil
Jaramijó	GAD Jaramijó https://www.facebook.com/gad.jaramijo?fref=ts	Perfil
Jipijapa	Informativos GAD Jipijapa https://www.facebook.com/informativoGadJipijapa?fref=ts	Perfil
24 de Mayo	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón 24 de Mayo https://www.facebook.com/pages/Gobierno-Aut%C3%B3nomo-Descentralizado-Municipal-del-cant%C3%B3n-24-de-Mayo/718219781570198?fref=ts	Fan page
Junín	Municipio del cantón Junín https://www.facebook.com/municipiodel.cantonjunin?fref=ts	Perfil
San Vicente	Alcaldesa Rossana Cevallos https://www.facebook.com/profile.php?id=100006660134786&fref=ts	Perfil

En el periodo estudiado se contabilizó 2769 publicaciones en las cuentas centrales de los GADM. De aquellos que tienen perfil y no aceptaron la solicitud de amistad, se consideró la información pública disponible, esto pasó con las redes sociales de los gobiernos de San Vicente, Bolívar, Junín.

GAD	# Publicaciones	%
Manta	389	14,05
Portoviejo	475	17,15
Santa Ana	69	2,49
Chone	293	10,58
Sucre	68	2,46
Pichincha	128	4,62
El Carmen	325	11,74
Pedernales	100	3,61
Puerto López	58	2,09
Paján	102	3,68
Montecristi	71	2,56
Flavio Alfaro	62	2,24
Bolivar	98	3,54
Tosagua	67	2,42
Rocafuerte	53	1,91
Jama	19	0,69
Jaramijó	67	2,42
Jipijapa	35	1,26
24 de Mayo	38	1,37
Junín	77	2,68
San Vicente	175	6,32
Total	2.769	100

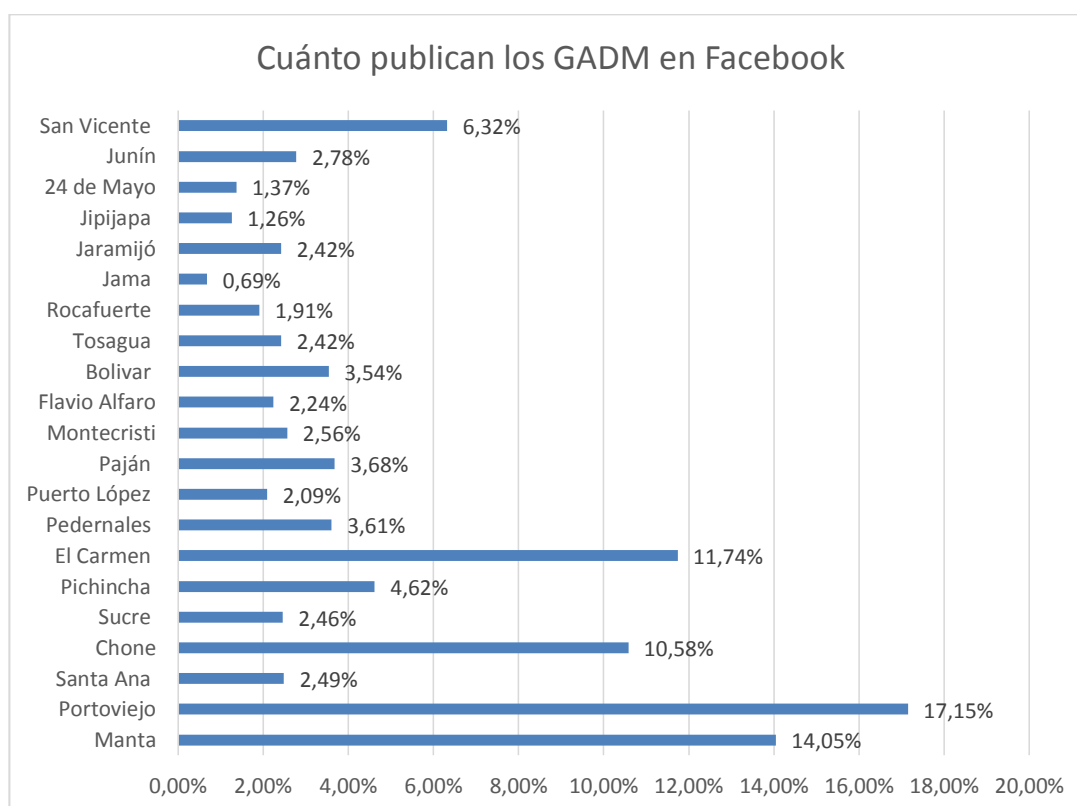


FIGURA 4.1 PRODUCCIÓN EN FACEBOOK
Elaboración propia.

La cuenta central del GADM Portoviejo es la que tiene el mayor número de publicaciones, seguida de Manta y El Carmen. Jama es el GADM con menos publicaciones, con apenas 19. En este estudio se monitoreó las publicaciones que hicieron los GADM desde el 1 de mayo de 2014. Hay que considerar que a partir del 15 de mayo, con la posesión de alcaldes y concejales, empezó un nuevo periodo administrativo en las municipalidades del Ecuador. En los comicios del 2014, en Manabí de 22 alcaldes 15 buscaron la reelección, solo cuatro fueron reelegidos: Hugo Cruz (El Carmen), Jacinto Zamora (Olmedo), Fernando Cedeño (Santa Ana) y Ramón González, (Bolívar). No todos los GADM abrieron o reactivaron sus cuentas ese mes.



FIGURA 4.2. NUEVO PERIODO EN FACEBOOK
Elaboración propia.

El GADM Portoviejo empezó a postear el 21 de mayo, a las 6:51 p.m. renovó la portada y al minuto siguiente publicó la foto de una reunión del Alcalde de Portoviejo con su similar de Machala. El GADM Manta empezó a publicar el 27 de mayo. En la cuenta del GADM El Carmen no hubo actividad hasta el 13 de mayo, llama la atención este último caso

puesto que al tratarse de una reelección no tiene sentido que las dos primeras semanas de mayo no se haya dado publicación alguna. En los otros cantones que reeligieron sus autoridades la actividad de las cuentas centrales en mayo también empezó de forma tardía. El GADM Santa Ana empezó a publicar el 6 de mayo, ese día posteó dos enlaces hacia notas de El Diario disponibles en Issuu. Los enlaces no fueron acompañados de un texto de presentación que invitara a leer o que indicara de qué se trataba la información. En la cuenta central del GADM Bolívar se empezó a postear el 9 de mayo. El mismo día iniciaron las publicaciones de su similar de Sucre -Bahía de Caráquez, en ese cantón no hubo reelección, pero el relacionista público es funcionario de carrera, así que a diferencia de otros encargados de la comunicación de los municipios no tuvo que esperar contraseñas ni abrir nuevas cuentas.



FIGURA 4.3 SILENCIO EN LAS CUENTAS.
Elaboración propia

En los seis meses de monitoreo, se detectó que ninguna de las cuentas centrales de 21 municipios publicó de forma ininterrumpida. El GADM Portoviejo, que registró mayor

cantidad de publicaciones durante los seis meses de monitoreo, fue el que menos días consecutivos estuvo sin publicar algo. El GADM Manta estuvo en julio hasta cinco días sin actividad. El GADM que mantuvo el silencio más largo fue Flavio Alfaro, del 11 de junio al 8 de septiembre no se publicó nada, la sumatoria da un total de 90 días de silencio. Le siguieron Jama, con 48 días de ausentismo y Junín con 42. Al retomar la actividad, ninguno de los gobiernos pidió disculpas o explicó a los internautas los motivos de la ausencia.

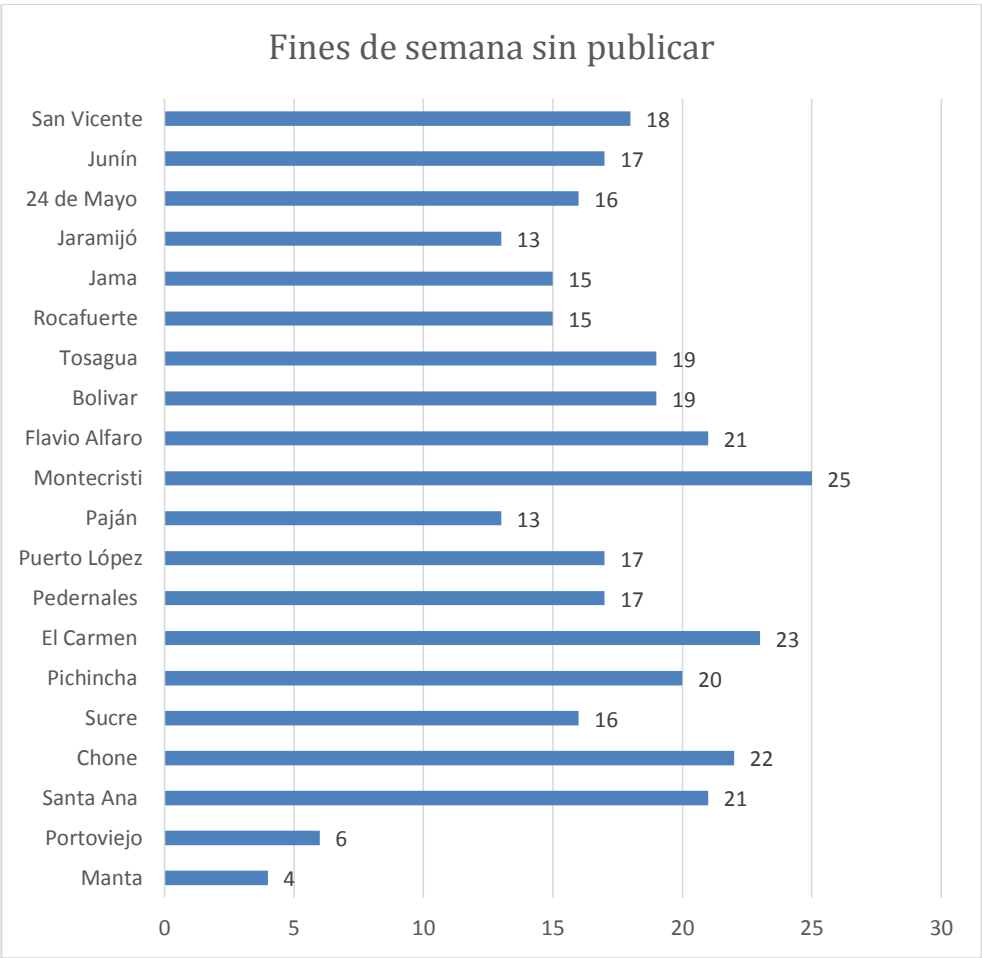


FIGURA 4.4 FINES DE SEMANA EN SILENCIO

Elaboración propia.

Nota: se contabilizó los fines de semana completos sin publicaciones. Aquellos en que se publicó solo un sábado o un domingo no fueron considerados en esta figura.

El silencio de las redes sociales se agudizó en los fines de semana, las cuentas de los GADM funcionaron en la mayoría de casos como oficinas que se cierran sábados y domingos. El periodo de monitoreo de mayo- octubre tuvo 26 fines de semana. Considerando que no todos los GADM empezaron su actividad 2.0 a inicios de mayo (Figura 4.3), el conteo de estos días muertos partió desde el primer fin de semana siguiente al inicio de gestión del perfil o página del GADM. La cuenta Municipio de Manta, por ejemplo, empezó su gestión, el 27 de mayo, posteando una foto de portada del alcalde y los concejales. De sus 22 fines de semana en cuatro no publicó nada. MunicipioPortoviejo, que empezó a publicar el 21 de mayo, tuvo seis fines de semana sin publicar, de un total de 23 fines de semana. Eventos como los domingos familiares en Manta, las sabatinas de los alcaldes en los barrios incidieron en que los perfiles o páginas tengan algo de movimiento. El GADM con mayor ausentismo fue Montecristi, con 25 fines de semana sin publicar, de un total de 26. Jipijapa empezó a publicar el 26 de octubre, último domingo del mes y del periodo de monitoreo; por tanto no se lo consideró en el gráfico de los fines de semana sin publicar.

Imagen

La carta de presentación de toda cuenta en Facebook es su portada, seguida del perfil¹⁴. El *banner* es lo primero que ven los amigos y/o fans. Uno de los cambios más relevantes de Facebook fue la aparición de una foto de portada con un tamaño de 851 x 315 píxeles. Esta imagen se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento de marca.

¹⁴ Estudios de la Universidad Estatal de Ohio llegaron a la conclusión de que la foto usada en el perfil de Facebook es todo cuanto necesita otro usuario para formarse una impresión nuestra

La constante en Manabí es que los GADM usen fotografías en las portadas. Los gobiernos de Manta, Pedernales, Jama, San Vicente inauguraron las cuentas con portadas de las nuevas autoridades municipales. Es común que en portadas o perfiles se usen fotografías icónicas de las cabeceras cantonales, paisajes, panorámicas, fotos del Palacio Municipal, collages en los que se muestran atractivos turísticos, logotipos, isotipos, símbolos como bandera y escudo.

Las cuentas de los gobiernos de Pichincha, Pedernales, Puerto López, Montecristi, San Vicente privilegiaron en sus portadas y/ o perfiles la imagen del alcalde. El 14 de agosto Rocafuerte subió al perfil la foto de una volqueta.

Los gobiernos de El Carmen y Portoviejo no usaron fotografías en portada, ni en el perfil. La *fan page* Municipio de El Carmen durante mayo tuvo una portada en la que se ofrecían premios a cambio de *likes*. Los *banners* de Portoviejo son diseños sobrios en los que incorpora el isotipo de la marca ciudad, se identifica que se trata del GAD Portoviejo, en otras portadas se lee *Portoviejo nace de ti*. Como perfiles tiene la marca ciudad, el isotipo de la marca, y el escudo de Portoviejo. Estos cambios en el manejo de la imagen son vistos como positivos, incluso por comunicadores ajenos al GAD, quienes consideran que es notoria la evolución si se la compara con la gestión realizada en la administración pasada (anexos 7 y 8).

La cuenta del GADM Santa Ana conservó, durante el periodo de monitoreo, como única portada la misma subida en el año 2012, se trata de un diseño de marca. En ese cantón el Alcalde fue reelegido. Bolivar también tuvo una sola portada, esta fue cargada en el 2013. Los otros GADM registraron en seis meses entre tres y cinco portadas.



FIGURA 4.5 LA IMAGEN DE PORTOVIEJO



FIGURA 4.6. EL GAD PEDERNALES PROMOCIONA AL ALCALDE

Contenido

Lo más publicado en la popular red social fue contenido relacionado a noticias y fotografías de obras, eventos, socializaciones, conciertos, reinados, condolencias, promoción turística, enlaces a gacetas y programas televisivos municipales. Mayor actividad se registró en los meses en que cada cantón celebra sus fiestas. La cuenta Municipio de El Carmen, por ejemplo, de un total de 325 publicaciones, 87 las hizo en junio, mes en que se conmemora

la cantonización. La presentación de artistas internacionales movió las cuentas de los gobiernos de Portoviejo, Manta, Sucre. En Bahía de Caráquez evalúan como positiva la respuesta que se logró de la ciudadanía, pero sobre todo la promoción turística de la ciudad que realizó la artista Fanny Lu en sus redes sociales (anexo 3.4).

Otras fechas cívicas y días especiales del calendario nacional e internacional motivaron publicaciones o pasaron desapercibidos. El 31 de octubre Día del Escudo Nacional solo siete GADM postearon mensajes alusivos al símbolo patrio: Jipijapa, 24 de Mayo, Jaramijó, El Carmen, Pichincha, Chone, Manta. El 25 de junio, día en que se conmemora la Provincialización de Manabí, no hubo cuenta central de municipio alguno que publicara mensajes o imágenes conmemorativas. El 9 de julio el GAD Manta publicó una foto del Alcalde compartiendo con la comunidad el Día del Orgullo Gay.

En las publicaciones de Facebook se detectó que mayor promoción tienen los alcaldes que los concejales, y en casos como el de Montecristi o San Vicente más que el mismo GADM. Un denominador común de los alcaldes es mostrar su cercanía con el presidente de la República, Rafael Correa, uno de los mandatarios más influyentes en las redes sociales a escala mundial. En la semana del 7 al 11 de julio, la cuenta del GADM Montecristi solo tuvo dos publicaciones. Una de ellas fue la foto del Alcalde con el Presidente. El 9 de agosto, el Municipio de Manta posteó cinco fotos en las que se evidenciaba la empatía existente entre el Alcalde Jorge Zambrano (SUMA) y el Presidente Correa (PAIS). En la contienda electoral el candidato que recibió el apoyo del primer mandatario fue Jaime Estrada, rival de Zambrano. Al 6 de octubre (fecha de monitoreo) esta foto había alcanzado 130 me gusta, 16 comentarios y se había compartido 140 veces.



FIGURA 4.7 CAMARADERÍA CON EL PRESIDENTE CORREA

En la gestión de las cuentas de Facebook se evidenció que no siempre se aprovechan las herramientas nativas que ofrece la plataforma. El 17 de octubre Montecristi informó (y publicó fotos) sobre la orquestación del nuevo Himno a Montecristi, el post contenía excesivo texto y no fue acompañado de un enlace a un video o al audio del himno. Al contrario, Sucre difundió en octubre, con motivo de los 139 años de creación del cantón, y del feriado de fieles difuntos, una nota de voz de la cantante colombiana Fanny Lu; quien invitaba a su concierto en Bahía de Caráquez: “Hola amigos de Manabí, Soy Fanny Lu y los invito este 1 de noviembre a compartir todas mis canciones, los quiero”.

La práctica generalizada de los municipios fue postear una foto o un álbum para que los ciudadanos comenten, sin que el diálogo se concrete. Las rendiciones de cuentas

aparecieron en las biografías con álbumes sobre el evento, pero no fueron acompañadas por enlaces hacia la página web o hacia otras plataformas en las que los ciudadanos puedan ver, escuchar, leer en línea o descargar información detallada.

Interacción y participación ciudadana

En Facebook pocas veces se interactuó con los ciudadanos, escasos fueron los momentos en los que se integró a los internautas y no se los trató como meros receptores de información. El GADM Chone posteo el 3 de junio una imagen para promocionar una minga de limpieza, se creó incluso un personaje denominado Capitán Escoba y un *hashtag* (etiqueta) #TodosPorlaHigienedeChone. Hasta el 6 de octubre (fecha de monitoreo) alcanzó 34 me gusta y se compartió 26 veces. El 30 de septiembre el GADM Montecristi compartió fotografías de paisajes del cantón que habían sido enviadas por los internautas. Al inicio de la administración, se invitó a los ciudadanos a ponerle un nombre a un personaje que identificaría al montecristense. El mensaje de la campaña se escribió en mayúscula (que equivale a gritar), además tenía errores ortográficos y tipográficos estos proyectan una mala imagen, distraen, empañan una publicación y dan pie a ridiculizar la marca. Como la cuenta central de Montecristi se llama Ricardo Quijije y de perfil tiene la foto del alcalde esta publicación hace pensar que el del error es el alcalde. Al menos uno de estos problemas de redacción se identificó en todas las cuentas centrales de los GADM.



FIGURA 4.8 GRITOS Y ERRORES ORTOGRÁFICOS

En Portoviejo la nueva administración asumió el desafío de levantar la autoestima y el empoderamiento del portovejense; afectada por la deficiente gestión del gobierno anterior. Se emprendió una campaña denominada Portoviejo Nace de ti. Para hacer que la gente participe se publicó una serie de imágenes en las que se podía encontrar nombres y personalizar el mensaje: Portoviejo nace de Hilda, por ejemplo. La campaña funcionó, aunque no se desarrolló una aplicación en la que el usuario pudiera generar una imagen con su propio nombre, tenía que buscarlo o solicitarlo por mensaje interno. Así evitaron que la estrategia se vuelva en contra. El GADM Montecristi motivó a la ciudadanía a sugerir nombre para el personaje representativo del cantón.



FIGURA 4.9 LA CAMPAÑA DE PORTOVIEJO

El concurso denominado *‘Cómo debe llamarse la nueva terminal terrestre de Manta’*, ofreció de premio un pasaje ida y vuelta a Galápagos. Para participar los ciudadanos tenían que hacer clic en el enlace www.terminalterrestremanta.com.ec donde estaba disponible un formulario. Redes sociales como Facebook sirvieron para la promoción, los mensajes se acompañaban del respectivo link. Otra actividad que organizó este GAD, fue el sorteo de una tablet entre los internautas que subieran a Facebook fotografías junto al parador que forma con letras gigantes la palabra MANTA. Entraban al sorteo las fotografías que consiguieran más *likes*, con el *hashtag* #ViveMantaViveElColor. Este tuvo una excelente acogida y ayudó a acallar las críticas porque el concepto del parador fotográfico no era original. A través de redes sociales hubo quienes postearon su similitud con unas existentes en Cancún - México.

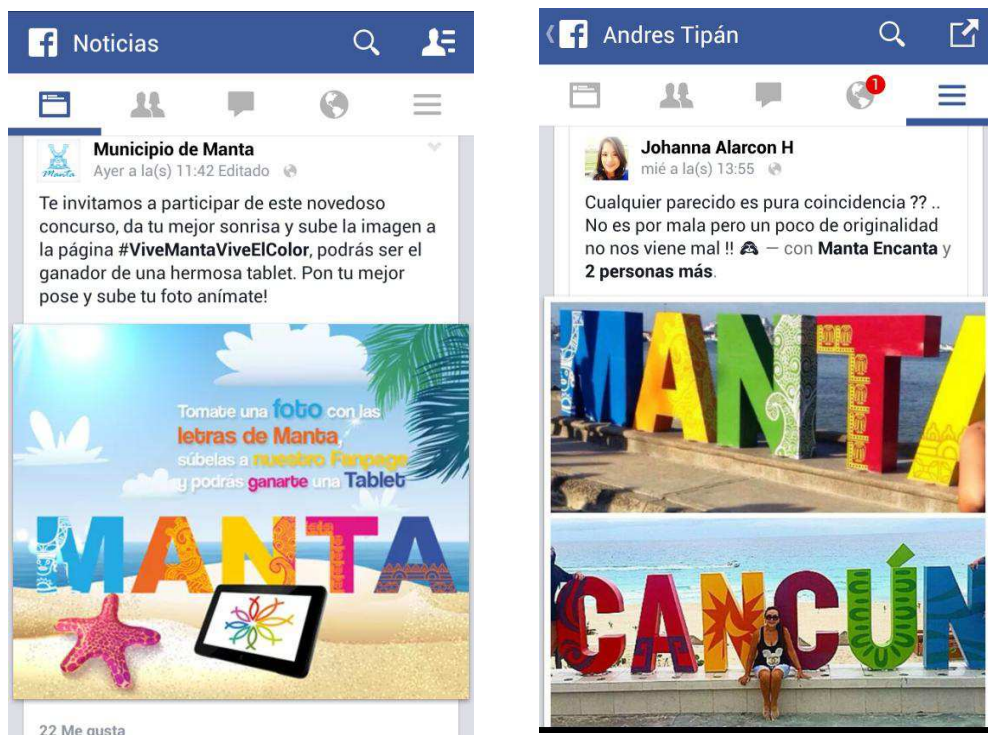


FIGURA 4.10 LA CAMPAÑA DE LAS LETRAS DE MANTA VERSUS CANCÚN

Los reinados fueron los eventos que más generaron actividad en las cuentas municipales, la respuesta de los internautas se evidenció a través de la opción Me Gusta, los comentarios o en el acto de compartir. El 21 de octubre el GADM Paján publicó 10 veces en su cuenta central, nueve correspondieron a información sobre las candidatas a reina del cantón. El 24 de octubre posteo un link para ver el reinado y anunció que en la plaza habría señal abierta de *WIFI*. El 25 de octubre un álbum del reinado logró en el mismo día 111 *likes* y se compartió 27 veces, no faltaron comentarios groseros por los descontentos con el resultado del certamen. Una publicación sobre la elección de la reina de Sucre alcanzó (al 22 de octubre) 93 *likes*. Una foto, postada el 24 de agosto, en la que el GADM Puerto López anuncia a la ganadora del reinado del cantón convirtió a la cuenta en un escenario de insultos. Hasta el 22 de octubre este post había acumulado 131 comentarios.



FIGURA 4.11 REINADOS POLÉMICOS

Los GADM generalmente no responden a lo que los ciudadanos consultan a través de Internet. En los inicios de esta investigación se escribió para preguntar cuáles eran sus redes oficiales o para confirmar si aquellas que aparecían con la denominación GAD o Municipio eran correctas. Las consultas se hicieron desde el correo personal de *Gmail* de la autora de esta tesis, a las cuentas de correo que aparecían en las páginas web y por mensaje interno a Facebook. El GADM Paján fue el único en responder, en el mismo día informó el nombre, el correo y el número de celular del director de comunicación del GADM para que a él se le realice las consultas del caso.

El 8 de octubre la municipalidad de Manta, por el mes de las artes, realizó un evento literario. El día de la actividad, en redes sociales anunciaron que no se pierdan el Balcón

Poético, se les preguntó en la sección de comentarios del post que por favor brindaran mayor información sobre el recital, la hora, los poetas invitados, nunca respondieron. Y así durante este último mes de monitoreo se insistió en consultar desde el perfil de Facebook Mariela Zavala. Los GADM Sucre, Pedernales, Tosagua y Jaramijó fueron los únicos que respondieron. Este último lo hizo después de que se le enviara un mensaje interno a Bawer Bailón, Alcalde, indicando que era imposible establecer contacto con el GADM, que no contestaban ni el teléfono.

En las *fans pages* de los gobiernos de Manta, El Carmen, Rocafuerte, Santa Ana, Chone, Sucre, Pedernales se permitía escribir en la biografía. Este último cantón tenía también perfil y en esa cuenta no era posible publicar. En perfiles como el de San Vicente, Bolívar, Jaramijó y Puerto López los muros estaban abiertos al público. Y no siempre las cosas que les postearon sus amigos eran apropiadas para la imagen de un Municipio. El GADM Pichincha mantuvo cerrado su muro para publicaciones de los internautas. Independientemente de si los muros estaban abiertos o cerrados, los ciudadanos hicieron sentir su aprobación o desaprobación por una determinada obra o situación del cantón que involucrara recursos públicos. Les compartimos los casos más sonados: el 20 de septiembre, en la gala final del certamen Reina de Portoviejo, se anunció que la ganadora recibiría un sueldo mensual de 1650 dólares, entre otros premios. Esto generó críticas y burlas de los internautas, incluso que un periodista nacional dedicara en su blog un agudo post sobre el asunto, publicación que fue compartida una y otra vez en Facebook.



FIGURA 4.12 EL SUELDO DE LA REINA

Otro tema que encendió las redes sociales, y que incluso trasladó el reclamo a las calles, fue el generado tras declaraciones que dio Agustín Casanova, alcalde de Portoviejo, sobre las prioridades de Portoviejo. “Para qué un teatro ahorita, ahorita, ahorita si no tenemos actores que presentar”. Estas declaraciones las dio al canal provincial Manavisión cuando se le consultó sobre la obra que por años han esperado los portovejenses. El video de estas declaraciones fue colgado en Facebook, generó memes, otros videos en los que se demostraba la actividad cultural y se condenaba el desconocimiento del alcalde¹⁵. El clímax fue un plantón realizado por artistas frente al Palacio Municipal, que captó la atención de la prensa.

¹⁵ ¿Para qué un teatro? Agustín Casanova Alcalde de Portoviejo
<https://www.youtube.com/watch?v=ipZveZPQTtw>



FIGURA 4.13 PLANTÓN POR EL TEATRO DE PORTOVIJEJO

En la cuenta del GADM Paján se posteó una foto informando que el monumento del Papagayo se había deteriorado por el invierno, a la publicación le llovieron críticas. El Papagayo desde su creación fue motivo de controversia, pues a pesar de las múltiples carencias del cantón se destinó 90 mil dólares para este monumento. No fue la única obra de su tipo que erigió Nathael Morán, quien ocupó la presidencia de concejo y alcaldía de Paján durante 32 años. Galo Borbor fue uno de los ciudadanos que cuestionó el despilfarro de los recursos públicos. El 15 de mayo de 2014 Borbor asumió como alcalde de Paján. Pese a que

los monumentos fueron el resultado de las decisiones de la administración pasada, los ciudadanos desataron en este post su indignación y dejaron claro que necesitan que se transparenten los contratos y que esta vez el dinero se invierta en servicios básicos.



FIGURA 4.14. EL PAPAGAYO

Javier Del Rey Morató (2007) menciona que hay dos vías en la comunicación persuasiva: la racional y la emotiva. La primera está regida por el pensamiento lógico, se busca convencer con argumentos. La segunda responde a un pensamiento asociativo que conecta al producto con valores emocionales. Funcionarios municipales han encontrado en

Facebook una vía emotiva. El 20 de septiembre el GADM Paján publicó una foto del alcalde abrazado a su esposa, la imagen generó comentarios diversos en los que se felicitaba a la pareja. Una ciudadana comentó: “qué bien se les ve, ojalá así de bonito se vea nuestro cantón con las obras”. El GADM Montecristi usó su cuenta para atacar a los opositores, a quienes identifica como atrasa pueblos. Su similar de Manta posteó una foto de la infancia del alcalde Jorge Zambrano. La foto fue mostrada en una conferencia que el alcalde dio en una institución educativa de la ciudad. El trasfondo de este post es que él proviene de una familia pobre y es ejemplo de superación.



FIGURA 4.15 ATAQUES POR REDES SOCIALES



FIGURA 4.16 LA INFANCIA DEL ALCALDE DE MANTA

Las propuestas frescas la encontramos en cuentas del GADM Manta. El 27 de agosto se colgó un enlace a YouTube del video El pescador de San Mateo (hecho con una cámara fija), en la que se observa un pescador que avanza lentamente en una lancha, de fondo música instrumental. El post señalaba: “Dejen un momento sus actividades y relájense por 00:01:45. Este tipo de videos son emotivos y apropiados para compartir en redes sociales, pues vencen las aversiones a la propaganda.

Municipios en Twitter

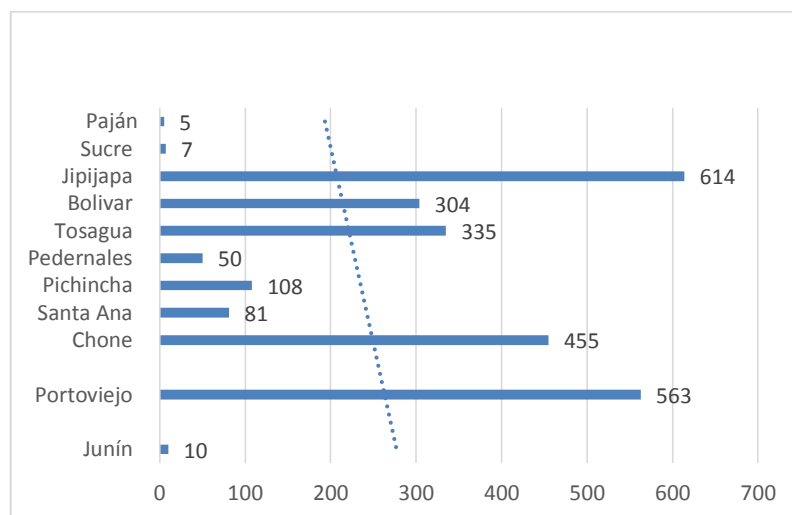


FIGURA 4.17. MUNICIPIOS TUITEROS

Elaboración propia

En Manabí solo 12 municipios tenían cuenta oficial de Twitter. El contenido de las publicaciones fue similar al de Facebook: información sobre elecciones de reinas, desfiles, recorrido de obras, agendas de actividades y eventos diversos, acuerdos de condolencia, felicitaciones de cumpleaños, conciertos con artistas internacionales, horarios de atención de farmacias, saludos.



FIGURA 4.18 FARMACIA DE TURNO

La actividad de las cuentas inició en meses distintos, siete empezaron a tuitear en mayo, tres en junio, uno en agosto y uno en octubre. El GADM con mayor publicación fue Jipijapa, seguido, por un tuit de diferencia, de Manta. El GADM Jipijapa empezó a tuitear el 26 de junio, Manta el 27 de mayo, es el mismo día en que arrancó su cuenta de Facebook. Su primer tuit anunciaba: “volvió el progreso, volvió la dignidad”. Sucre empezó a tuitear el 15 de octubre, último mes de monitoreo, y registró dos tuits más que Paján, GAD que tuitea desde el 11 de junio. Lo expuesto demuestra que el mayor número de publicaciones no está ligado directamente con la fecha en que empezaron a tuitear, pues los GADM no mantuvieron una actividad cotidiana, por ejemplo: el cantón Bolívar registró 30 tuits en septiembre, lo que equivaldría a un trino diario, mas en la realidad en 17 días no publicó nada. En ese mismo mes retuiteó 79 publicaciones de las cuentas a las que sigue, con mensajes diversos: muerte de Gustavo Ceratty, aniversario del fallecimiento de Pablo Neruda, reunión de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), entre otros temas de interés general. En junio los RT (52) superaron a las publicaciones propias (41).

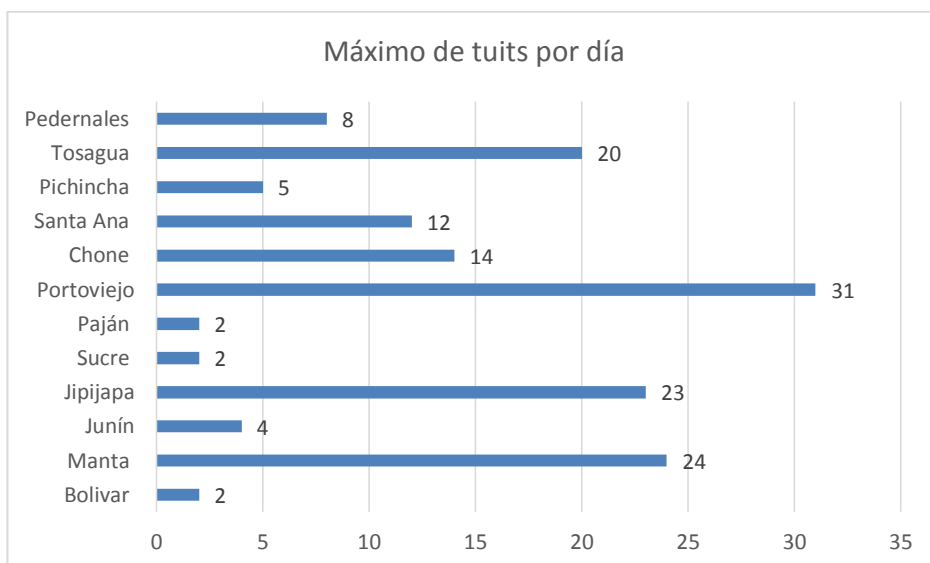


FIGURA 4.19 PRODUCCIÓN DE TUIITS

El GADM que mayor actividad registró en un día fue Portoviejo, la publicación masiva de tuits ocurrió el 30 de mayo, día en que el Alcalde entrante presentó un informe de la caótica situación financiera de la municipalidad. El siguiente GAD con mayor número de publicaciones en un día fue Manta; de los 24 tuits que generó el 10 de junio, 14 eran enlaces que tenían como único mensaje: he publicado una foto en Facebook. El 15 de septiembre el Municipio de Manta realizó un plantón en apoyo al Alcalde Jorge Zambrano¹⁶, aquel día en la cuenta de Twitter aparecieron enlaces codificados que llevaban hacia las actualizaciones de Facebook donde se publicaban fotografías de la movilización. La publicación de tuits en los que no había más que un enlace codificado, que no le ofrecía al internauta información alguna para motivarlo a darle clic o que la ofrecía cortada, fue el principal problema detectado en la gestión de los GADM manabitas que tenían vinculadas

¹⁶ Por el juicio que se le abrió en la Corte Provincial de Justicia por supuestas glosas producto de la subdivisión de contratos por la reconstrucción del mercado Central, Plaza Cívica y el mercado Playita Mía durante el período 2005-2009.

las cuentas de ambas redes sociales (Portoviejo, Santa Ana, Jipijapa, Tosagua, Manta, Sucre). Cuando la publicación tenía como origen Twitter, en Facebook el mensaje aparecía mejor que cuando se lo hacía de Facebook a Twitter.



FIGURA 4.20 MALAS PRÁCTICAS EN TWITTER

Los GADM en el periodo estudiado usaron sus cuentas para emitir información de una sola vía, no se registró interacción con los ciudadanos y no se aprovecharon las potencialidades de este sitio de *microbloggins* que se caracteriza por la inmediatez. Ninguno de los municipios tuiteó las sesiones de concejo, punto por punto, para que los internautas puedan enterarse del desarrollo de los temas que se trataron en el pleno, del avance de las votaciones de una determinada ordenanza o proyecto, pero sí tuiteaban que a determinada hora de un día habría sesión de concejo. El 16 de julio el GADM Portoviejo tuiteó que se podía ver en vivo la sesión. El 18 de octubre en un tuit se anunció que el Alcalde de

Portoviejo estaba dando su discurso por los 194 años de Independencia, pero no se tuiteó el contenido del mismo.

La voz usada por los GADM para dirigirse a los ciudadanos a través de Twitter estuvo entre lo técnico, formal y un tono más cercano y emocional. El 18 de octubre, en la cuenta de Chone se tuiteó la foto de un boletín de prensa de la empresa de agua, el documento estaba escrito en el lenguaje tradicional de estos comunicados. En la cuenta de Bolívar con frecuencia se compartió imágenes coloridas para desear un buen día a sus seguidores, con la bendición de Dios. El GADM Manta publicó el 24 de julio un enlace hacia un video musical para animar a sus seguidores; “ compartimos este enlace para inyectar algo de buena vibra este fin de semana”. El 30 de septiembre el GADM Tosagua agradeció en un tuit el incremento de seguidores en Facebook. @PortoviejoGAD para promover la campaña Portoviejo nace de ti invitó a sus seguidores a sumarse y lo hizo en la jerga descomplicada de los jóvenes: “acolita etiquetando a tu pana”.



FIGURA 4.21 EL TONO DEL GADM PORTOVIEJO



FIGURA 4.22 SALUDOS RELIGIOSOS Y COLORIDOS



FIGURA 4.23. GRITAR EN MAYÚSCULA

En el lenguaje de Internet escribir en mayúscula sostenida equivale a gritar, como norma común es de carácter universal. En las cuentas municipales de Twitter (también en Facebook) se publicaron mensajes escritos en altas.

Los GADM en YouTube

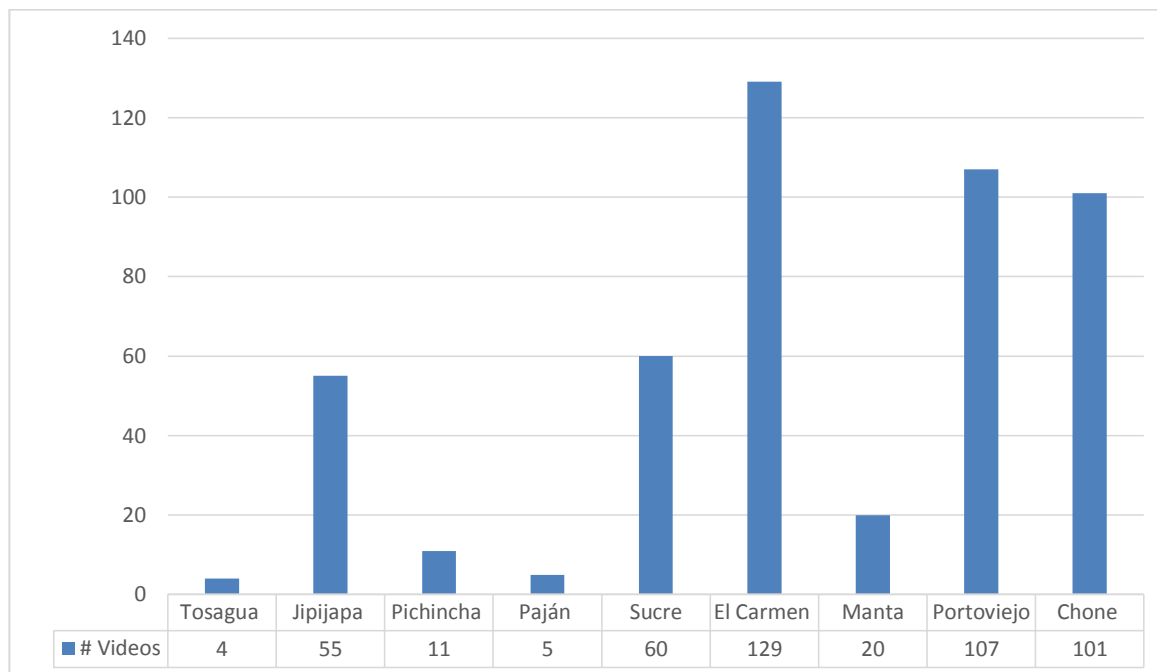


FIGURA 4.24 ACTIVIDAD EN YOUTUBE

YouTube es la tercera red social usada por los gobiernos municipales de Manabí. A través de esta plataforma audiovisual difundieron contenido: Chone, Portoviejo, Jipijapa, Pichincha, Paján, Manta, Sucre y El Carmen. Este último fue el GADM que más videos subió a la plataforma, seguido de Portoviejo y Chone.

El contenido compartido en esta red fue variado en fondo y forma. La duración mínima de los videos fue 51 segundos, la media 5 minutos y la máxima 3:19:37. Los temas comunes entre los municipios fueron programas informativos, spots, noticias de obras, entrevistas a los alcaldes, reinados. Los municipios más grandes presentaron material de mayor calidad (imágenes capturadas con equipos especiales y producidas con cierto criterio profesional) y en algunos casos, los más pequeños, subieron videos realizados precariamente.

El GADM El Carmen subió videos que registraban desde la final de un campeonato deportivo, pasando por las clásicas notas de aproximadamente cuatro minutos sobre obras, hasta reuniones ciudadanas con el alcalde. El video *Primera reunión General de barrios, de septiembre*, llegó a tener una duración de 3:19:37. En este el alcalde escucha las críticas y los pedidos de la comunidad. “Cuando no hay crítica, no hay solución”, dice el funcionario para incentivar a los habitantes a expresarse.

EL GADM Manta usó su canal oficial para difundir principalmente el programa de televisión semanal *Junto a ti Manta*, que tiene una duración de 28 minutos, aproximadamente. La Gaceta Informativa del GAD Jipijapa, a diferencia del programa de Manta, no se televisa, se transmite por radio. En el video subido a YouTube se observa la cabina de Radio Café, la duración es de 28 minutos.

El GADM Portoviejo además de subir su programa institucional *Portoviejo nace de ti*, usó su cuenta para hacer aclaraciones, compartir spots, notas informativas unitarias, sesiones de Concejo y ruedas de prensa que llegaron a durar más de hora y media. Pues al no ser editadas, se presentaba el registro desde que se empezaban a organizar las sillas, los saludos, la espera por la impuntualidad de los convocados y todos los tiempos muertos.

Entre las polémicas que enfrentó por redes sociales el GADM de Portoviejo se cuenta el diseño de la marca ciudad. Blogueros portovejenses, profesionales y estudiantes de diseño de la Universidad San Gregorio de Portoviejo criticaron que el GADM pague 40 mil dólares, por una consultoría para la creación de la marca ciudad que no fue sometida a concurso, señalaron que el resultado, aunque atractivo, no identificaba a la población. El GADM difundió en su canal videos explicativos de la composición de logotipo e isotipo de la marca

ciudad, del significado del diseño, esto se convirtió en el intro de los videos del programa Portoviejo nace de ti. Otras críticas que acallaron a través de YouTube fueron las generadas como reacción a un supuesto cambio en el Escudo del cantón. El 7 de julio, Danny Zambrano, Director de Comunicación, aclaró en un video que no se pretendía quitar al escudo del cantón la frase Querer es poder, como lo denunció por redes sociales un historiador. Indicó que la confusión se dio porque el GAD realizaba un estudio al escudo para conocer si en su origen tenía esa frase. Invitó a los ciudadanos a despejar sus dudas a través de esa “ventana virtual” y a que acudan a las oficinas del Palacio Municipal.

El video más corto fue compartido por el GADM Paján, se llama Apertura de caminos vecinales; en una toma de apenas 37 segundos, se ve abrir camino a un tractor, no tiene voz en off, solo se escucha el ruido de la maquinaria.

El 11 de mayo, en la cuenta del GADM Sucre se compartió el ‘Video del Dr. Mendoza’, en 5:52 el alcalde saliente, Carlos Mendoza se despide de su pueblo, agradece y hace un recuento de los puntos relevantes de su gestión, la voz en off es la del alcalde.

4. 2 La encuesta

En la primera parte de la encuesta las preguntas se orientaron a conocer sobre la existencia, organización y planificación de las actividades generales de comunicación del GADM. En la segunda parte hacia la gestión de las redes sociales (anexo 2). El cuestionario se aplicó a 21 funcionarios de comunicación, de 21 GADM de Manabí.

¿El GADM tiene un área dedicada a la comunicación y/o marketing y/o RR.PP.?		
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	18	85,71
No	1	4,76
Subproceso	2	9,52
Total	21	100



FIGURA 4.25 EL ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL GADM

De los 21 GADM estudiados, uno (24 de Mayo) no tiene área dedicada a la comunicación. Los trabajos de esta índole se realizan en el Departamento de Desarrollo Tecnológico e Informática, y están a cargo de un técnico en planificación, que además de las

responsabilidades propias de su cargo, de vez en cuando actualiza página web, redes sociales, hace boletines de prensa y fotografías.

En dos GADM la comunicación funciona como subproceso (Junín y Bolívar). La variada denominación y por tanto organización influye en los productos finales, siendo la Dirección la de mayor presupuesto, personal, equipos, en comparación con las unidades, por ejemplo. En esta parte es preciso considerar que el cantón Olmedo tampoco tiene un área de comunicación, pero no entró en la investigación por cuanto no tienen cuentas de redes sociales.

TABLA 4.2. DENOMINACIÓN DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN

GADM	Nombre
Montecristi	Departamento de Comunicación Social
Portoviejo	Dirección de Comunicación
Tosagua	Coordinación de Comunicación Social
Jipijapa	Departamento de Relaciones Públicas
Bolívar	Subproceso de Comunicación
San Vicente	Dirección de Comunicación
Pichincha	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación
Paján	Unidad de Relaciones Públicas
Chone	Dirección de Comunicación Social
Manta	Dirección de Gestión de Comunicación Social y Relaciones Públicas
Santa Ana	Unidad de Imagen y Comunicación
Junín	Subproceso de Comunicación Social
Rocafuerte	Dirección de Comunicación
Jaramijó	Departamento de Relaciones Públicas
Sucre	Jefatura de Relaciones Públicas y Comunicación
24 de Mayo	No tiene
Puerto López	Jefatura de Comunicación Institucional
Jama	Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación
Pedernales	Unidad de Relaciones Públicas,
Flavio Alfaro	Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas
El Carmen	Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas

TABLA 4.3 PERSONAL DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN

GADM	Personal
Montecristi	Jefe
	Secretaria
	RR.PP
	Periodista 1
	Periodista 2
	Diseñador Gráfico
	Sonidista, se encarga de logística dentro y fuera del palacio
	Camarógrafo y Fotógrafo
Portoviejo	Coordinadora de Marketing
	Coordinador Relaciones Públicas
	Coordinador Multimedia
	Director de Comunicación
	2 fotógrafos -camarógrafos (editan)
	3 periodistas multimedia
Tosagua	Analista de comunicación (jefe)
	Encargado de redes sociales y página web
	Secretario – diseñador
	Fotógrafo
Jipijapa	RRPP – jefe
	Asistente
	Secretaria
	Fotógrafo
	Editor de video
	Auxiliar: entrega de boletines, oficios, invitaciones
Bolivar	RRPP
	Secretaria
	Encargado de audiovisual
San Vicente	Director de Comunicación
	Asistente
Pichincha	Jefe de Relaciones Públicas y Comunicación
	Encargada de la web , diseño gráfico
	Fotógrafo
	Editor de video
	fotógrafo –camarógrafo

Elaboración propia.

Continuación. Tabla 4.3

GADM	Personal
Paján	Jefe
	Asistente de RRPP, colabora en todos los departamentos
	Fotógrafo
	Camarógrafo
Chone	Director
	Subdirector
	Secretario
	Diseñador Gráfico
	Periodista - redactor editor
	2 reporteros audiovisuales
	2 que trabajan en el discomóvil
Manta	Director de Comunicación
	Asistente Administrativa
	Productor jefe
	2 editores
	1 productor
	3 camarógrafos
	1 editor de contenidos
	3 reporteros
	2 ancor
	Editor jefe de impresos
	Publicista
	Diseñador Gráfico
	3 fotorreporteros
	1 Diseñador
	Reportero
Santa Ana	Jefa
	Fotorreportero
	Diseñador Gráfico – camarógrafo
Junín	Analista de Comunicación
	Una persona que coordina eventos y RRPP
Rocafuerte	Directora
	Relaciones Públicas
Jaramijó	RRPP – JEFA
	Asistente
	Fotógrafo
Sucre	Jefe
	Asistente
	Analista en Comunicación

Continuación. Tabla 4.3

GADM	Personal
24 de Mayo	No Tiene
El Carmen	Coordinador
	Asistente de Comunicación
	Promotor social
	Camarógrafo
	Productor de comunicación
	Diseñador Gráfico
Flavio Alfaro	Directora
	Asistente de Comunicación
	Diseñador Gráfico
	Secretaria
Pedernales	RRPP
	Un asistente
	Un colaborador
Jama	Una sola persona está encargada de todo
Puerto López	Jefe de Comunicación Institucional
	Secretaria
	Fotógrafo camarógrafo

Como se observa es diversa la forma de organización del área de comunicación en los municipios. No todos cuentan con el mismo presupuesto,¹⁷ el número de funcionarios y cargos difiere entre uno y otro GADM. En los que se registró mayor producción de contenido en redes sociales trabajan cinco o más personas. La cantidad de empleados influye en la producción total, mas no es determinante. Manta tiene en su Dirección más de 20 personas y, aunque durante el monitoreo se destacó en el manejo 2.0, no fue la que más publicaciones tuvo en Facebook, Twitter, o YouTube. En Jama una sola persona se encarga de todo, y en

¹⁷ Portoviejo, cantón con 280.029 habitantes, contó en el 2014 con un presupuesto general de \$ 82'000.000. El presupuesto de Bolívar, de 40.735 habitantes, fue de \$ 8'815.555,59.

24 de Mayo no hay siquiera una persona dedicada exclusivamente a las acciones de comunicación, un funcionario de planificación de vez en cuando hace boletines.

¿Tienen Plan de Comunicación?		
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	11	52
No	10	48
Total	21	100



FIGURA 4.26 PLANIFICACIÓN

En Jaramijó, Jama, Puerto López, Pedernales, Paján, Montecristi, Flavio Alfaro, 24 de Mayo, Junín y El Carmen respondieron que no tienen plan de comunicación. Los comunicadores de Santa Ana, Rocafuerte, Sucre, Manta, Chone, Pichincha, San Vicente, Bolivar, Jipijapa, Tosagua y Portoviejo indicaron que sí lo tienen y que fue elaborado, para un año de vigencia, por personal del área del comunicación de cada GAD. Excepto Portoviejo que indicó que la vigencia del plan era de mayo a diciembre de 2014, y Santa Ana que precisó que su plan anual fue elaborado por una consultora.

En ninguno de los GADM en donde se respondió afirmativamente a la pregunta se accedió a mostrar el Plan de Comunicación, mas se refirieron al documento con el nombre de POA (Plan Operativo Anual). Los POA son una obligación de la Ley de Responsabilidad, Estabilización y Transparencia Fiscal, tienen como propósito fundamental orientar la ejecución de los objetivos gubernamentales. Si bien vincula la planificación con el presupuesto, dista mucho de ser un plan integral de comunicación.

El Plan de Comunicación es la base de una comunicación institucional profesional. Es el instrumento que abarca el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), está compuesto de metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Hace posible la coordinación, la supervisión, la optimización y el diseño de líneas maestras de la gestión de imagen, de información y comunicación de la entidad. Se consultó sobre la existencia de este marco de referencia para posteriormente saber si dentro del mismo constaba una estrategia de redes sociales.

TABLA 4.4 EJES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

GADM	Ejes principales
Santa Ana	-
Rocafuerte	Difundir información a la ciudadanía, dar a conocer las actividades de la corporación municipal, obras, proyectos
Sucre	-
Portoviejo	El plan del primer semestre está enfocado a levantar la autoestima del portovejense- promover la campaña Portoviejo Nace de ti
Tosagua	Garantizar los procesos de comunicación y diálogo con la ciudadanía y al interior de la municipalidad para que se conozcan las acciones del GADM y se obtenga una imagen corporativa positiva.
Jipijapa	-
Bolívar	Difundir las acciones del GAD- obras, cuidar la imagen
San Vicente	Coordinar acciones de la Alcaldesa y Cuerpo Edificio
Pichincha	-
Chone	La comunicación interna
Manta	Promover políticas de comunicación y orientación hacia la comunidad , promover los servicios que ofrece el GAD, promover la acción del municipio y la imagen institucional

Nota: la redacción de las respuestas corresponde a la forma en cómo respondieron.

Se introdujo la pregunta: ¿Cuáles son los ejes del Plan de Comunicación?, para validar si las respuesta afirmativa dada por los GADM correspondía con la realidad y no solo se trataba de responder que tenían un plan, para quedar bien.

¿Existe un manual de imagen corporativa?		
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	3	14
No	18	86
Total	21	100

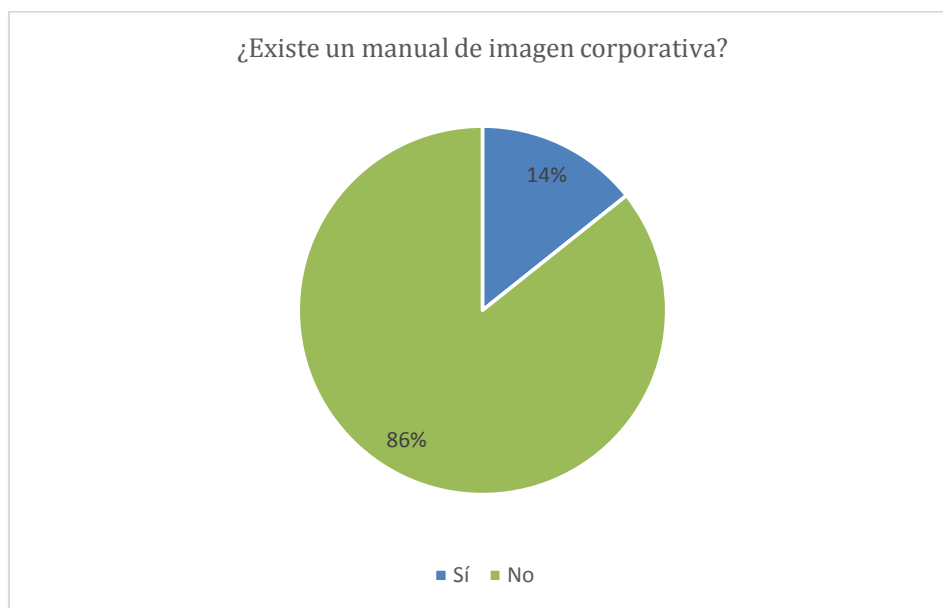


FIGURA 4.27 EXISTENCIA DE MANUAL DE IMAGEN

Los comunicadores de los GADM de Santa Ana, Tosagua y Portoviejo fueron los únicos que respondieron afirmativamente. Ninguno accedió a mostrar el manual de imagen. En el caso de Portoviejo es notoria la existencia de una línea gráfica, además fue público el lanzamiento de la Marca Ciudad¹⁸. En las cuentas de los gobiernos de El Carmen, Manta, Portoviejo, Chone posteaban fotografías a las que se les agregaba un marco corporativo, de modo que al ser compartidas por los internautas se difundía la imagen del GADM, sea a través de los colores, la marca ciudad, un escudo u otro distintivo de ese orden.

La falta de un manual incidió en la calidad de los productos comunicativos que se difundieron a través de redes sociales, pues en muchos se perdió la oportunidad de incorporar en las imágenes los elementos básicos de la identidad corporativa. Jipijapa, por ejemplo, ni en la denominación de las cuentas, ni en los avatares posicionó al GADM, difícilmente un

¹⁸ La Marca Ciudad no estuvo exenta de críticas, en el canal de YouTube del GAD se colgó incluso un video explicando los componentes de su marca.

internauta podía identificar a primera vista que se trataba de la página oficial del gobierno municipal. Así en el nombre y en las imágenes que usan no existe una línea institucional, no hay consistencia de marca, en resumen no hay marca (anexo 3. 1).

¿Existe un manual o guía de uso para las buenas prácticas en la gestión de las cuentas de RRSS?		
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	0	0
No	21	100
Total	21	100

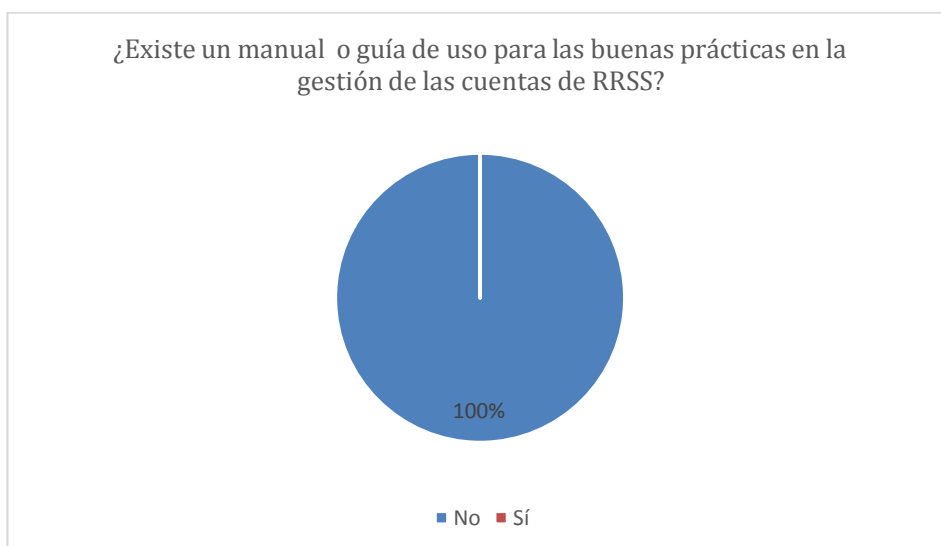


FIGURA 4.28 EXISTENCIA DE GUÍA DE USO DE RRSS

Que ningún GADM cuente con un manual de uso de redes sociales indica que de forma general la gestión de las cuentas es improvisada. Eso explica el fenómeno de que cualquier funcionario pueda abrir cuentas en direcciones y departamentos y manejarlos a su criterio, que no siempre es el adecuado pues se carece de la preparación pertinente. Denota la poca importancia que le dan a la comunicación 2.0. No se advierten los riesgos, no se está

preparado para responder de forma adecuada en nombre del municipio, porque cuando un internauta comenta, consulta o critica a través de una red social es al GADM al que se dirige y entiende que la respuesta o el silencio que recibe es el de su gobierno.

TABLA 4.5 ENCARGADOS DE LA COMUNICACIÓN EN RRSS

GADM	Funcionarios	Profesión
Paján	El jefe	Lic. Comunicación
	El Asistente	Lic. Publicidad y Marketing
Chone	Una persona de informática	Egdo. Ingeniería en Informática, el material lo proporcionan comunicadores
Manta	Cuatro personas, tienen varias funciones, entre ellas actualizar redes sociales	Comunicadores
Junín	La jefa de Comunicación	Comunicación
Sucre	El jefe	Lic. Comunicación -especialidad Periodismo
Santa Ana	La jefa de Comunicación	Lic. en Comunicación
	El fotógrafo	Estudiante de Periodismo
	Diseñador Gráfico	Estudiante de Diseño Gráfico
Rocafuerte	La Directora	Mg. Gerencia Educativa (licenciatura en Comunicación)
	El Asistente	Egdo. Diseño Gráfico
Jaramijó	La RRPP (jefa)	Egda. en Comunicación y RRPP
24 de Mayo	1 comunicador (el único) que realiza varias funciones	Planificación Territorial
El Carmen	La Secretaria	Licenciada en Comunicación
	Diseñador Gráfico	Egdo. Diseño Gráfico
	Productor	Bachiller - en proceso de profesionalización con el Cordicom
Flavio Alfaro	La Directora	Licenciada en Periodismo
Montecristi	El jefe	Cursa último año de Ingeniería en Marketing
	RRPP	Licenciada en RRPP
Portoviejo	Coordinador de Marketing	Ing. Marketing
	Coordinador Multimedia	Ing. Diseño Gráfico
	El Director	Lic. Comunicación

Elaboración propia.

Continuación Tabla 4.5

Tosagua	Una persona dedicada exclusivamente a la gestión de redes sociales	Estudiante de Ingeniería en Informática
Jipijapa	Todo el equipo	Licenciatura en Comunicación (incluida la secretaria),
Bolívar	EL RRPP (JEFE)	Lic. en Comunicación. Especialidad Periodismo
San Vicente	Asistente del Director	Lic. en Comunicación
Pichincha	1 comunicador que hace varias tareas, el jefe revisa	Título técnico en Diseño Gráfico
Pedernales	Los comunicadores hacen varias tareas, entre ellas la actualización de redes sociales	Lic. En Comunicación, especialidad RRPP
		El asistente estudia Periodismo, en los otros departamentos unos son ingenieros, otros arquitectos. Si lo hacen (gestión de redes) de manera objetiva no hay problema
Jama	Los comunicadores hacen varias tareas, entre ellas la actualización de redes sociales	Profesional en Comunicación - marketing digital
Puerto López	Los comunicadores hacen varias tareas, entre ellas la actualización de redes sociales	Licenciados en Comunicación Social, especialidad Periodismo y RRPP
	El Jefe	
	La Secretaria	

En los gobiernos municipales de Manabí no existe la figura del *Community Manager* y menos del *Social media*, son los jefes- directores – coordinadores de departamento los que se encargan de la actualización de redes sociales junto a otros miembros del equipo; profesionales en Comunicación, Marketing, Informática, Secretariado, también estudiantes de estas carreras. La gestión de las redes sociales no es una actividad a la que se le designe personal exclusivo, es una más de las múltiples tareas que tienen que desempeñar quienes trabajan en la dirección o departamento.

¿Renovaron las cuentas de redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	11	48
No	10	52
Total	21	100

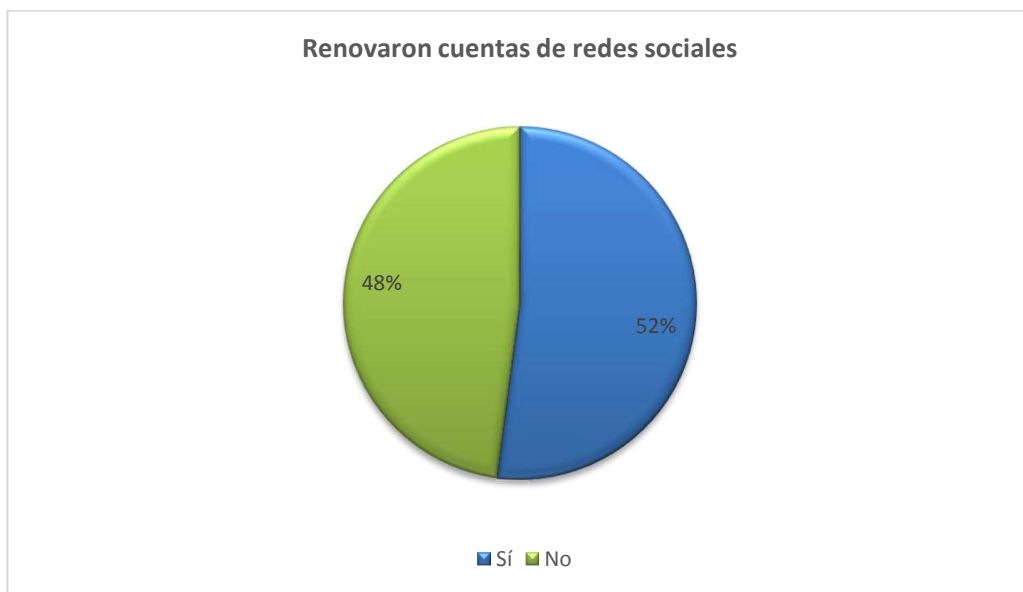


FIGURA 4.29 CUENTAS DE RRSS EN NUEVO PERIODO

TABLA 4.6 RENOVACIÓN DE CUENTAS EN NUEVO PERIODO

GADM	Decisión	Motivos
Paján	No	Se decidió trabajar con las mismas cuentas para no perder a los amigos, conocer incluso la opinión de quienes apoyaban a la otra administración (que duró 30 años en el poder). El perfil de Facebook tenía 500 amigos y subimos a más de 3700.
Chone	No	Renovar cuentas es empezar de cero
Manta	Sí	No se dio transición ordenada, legal. Además la nueva administración consideró una nueva estrategia de comunicación en general así que decidió adoptar nueva imagen.
Junín	Sí	No queríamos ver nada de la administración anterior
Sucre	No	Continuamos porque el RRPP lleva 13 años en el cargo, tiene la información, conoce los procesos
Santa Ana	No	Hubo reelección, este es el cuarto periodo consecutivo
Rocafuerte	Sí	Abrieron cuentas
Jaramijó	Sí	De la administración anterior no nos dieron clave, no hubo transición en Comunicación, ni en otra área. Incluso desapareció documentación.
24 de Mayo	Sí	La funcionaria anterior se "fue llevando su clave", por ese se optó por abrir una nueva cuenta. Hubo problemas con la transición en general. A las oficinas les pusieron candados, los discos fueron formateados. Hubo que llamar a un notario.
El Carmen	No	Hubo reelección.
Flavio Alfaro	No	Solo actualizamos
Montecristi	Sí	Nunca entregaron nada, comenzamos de cero, se creó logo, slogan, todo.
Portoviejo	Sí	Aunque se trató más bien de una reactivación
Tosagua	No	Ya teníamos 1005 seguidores. Cambiamos claves, no abrimos cuentas en otras redes porque no hay muchos usuarios del cantón en otras plataformas.
Jipijapa	Sí	Porque las redes las manejaban en Informática, abrimos nuevas cuentas y las anteriores se bloquearon
Bolivar	No	Cuatro periodos
San Vicente	No	No existían, implementamos
Pichincha	Sí	Porque era nueva la administración, Facebook se renovó, en Twitter se eliminó todo y se empezó de cero. En YouTube continuamos
Pedernales	Sí	Se continuó con las que ya existían y se abrieron nuevas
Jama	Sí	Por el cambio de administración
Puerto López	No	La política fue mantener las cuentas anteriores

La redacción de los motivos corresponde a la forma en que se expresaron los encuestados.

TABLA 4.7 CUENTAS DE RRSS CENTRALES Y DE SEGUNDO ORDEN

Cantón	Denominación	Red Social
Chone	Gad Chone	Facebook – fan page
	Gad Chone Ec	Facebook – perfil
	PatronatoGADChone	Fan page - Facebook
	EducacionPatrimonioCulturalGADMChone	Fan page-Facebook
	Señorita Fundación de Chone	Perfil – Facebook
	Coordinación de Tránsito Gad Chone	Perfil – Facebook
	direccion.higienegadchone	Perfil – Facebook
	GAD Depores Chone	Perfil- Facebook
	GadChone	Instagram
	Municipio Chone	YouTube
	@GadChone	Twitter
	@MunicipioChone	Twitter
	Gad Chone	Google +
	Gad Chone	Pinterest
	Gad Chone	Flickr
	Gad Chone	LinkedIn
Gad Chone	Tumbl	
Gad Chone	My Space	
Santa Ana	GAD Santa Ana	Fan Page – Facebook Organización Gubernamental
	Turismo Gad Santa Ana	Perfil
	@santaana_manabi	Twitter
Rocafuerte	Gad Municipal del Cantón Rocafuerte	Fan Page – Facebook Organización Gubernamental
Jaramijó	Gad Jaramijó Bawer Bailón	Facebook- perfil

Elaboración propia.

Nota: en la tabla constan los nombres de las cuentas tal cual estaban escritas cuando se realizó el monitoreo.

Continuación Tabla 4.7

GADM	Denominación	Red Social
24 de Mayo	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón 24 de Mayo	Fan Page - Facebook
	Gad veinticuatro de mayo	Facebook - perfil
Flavio Alfaro	Gad Municipal Flavio Alfaro	Fan page – Facebook
	Comunicación Flavio Alfaro	Facebook – perfil
	Turismo Flavio Alfaro	Perfil
	Patronato Flavio Alfaro	Perfil
	Gad Flavio Alfaro	You Tube
Montecristi	Ricardo Quijije, mi alcalde	Fan Page - Facebook
	Turismo Montecristi	Perfil
	Cultura y Patrimonio Municipio Montecristi	Perfil
	Dirección de Turismo Montecristi	Fan Page- Facebook
	Patronato Montecristi	Perfil
	Gad Montecristi- Ricardo Quijije mi alcalde	Perfil – Facebook
Portoviejo	Municipio Portoviejo	Fan Page Facebook Comunidad
	Portoviejo nace de ti	Fan Page – Facebook Comunidad
	@PortoviejoGAD	Twitter
	GadPorto	Instagram
	GadPorto	You Tube
Tosagua	GAD Tosagua	Perfil- Facebook
	Municipio de Tosagua	Fan Page - Facebook Negocio Local
	Dirección de Servicios Públicos Gad Municipal del Cantón Tosagua	Perfil
	Patronato Tosagua	Perfil
	@Gadm Tosagua	Twitter
	Municipio de Tosagua	YouTube

Continuación Tabla 4.7

GAD	Denominación	Red Social
Jipijapa	Informativo Gad Jipijapa	Fan Page – Facebook Organización Gubernamental
	C-Cultural Gad Jipijapa	Perfil
	Itur Jipijapa	Perfil
	Patronato Municipal del Cantón Jipijapa	Perfil
	@informativojipi	Twitter
	Informativo Gad	YouTube
Bolívar	Gad Municipal del Cantón Bolívar	Perfil – Facebook
	@GAD BOLIVAR	Twitter
	@GADBolívar	Instagram
	GAD BOLIVAR	YouTube
San Vicente	Alcaldesa Rossana Cevallos	Facebook – perfil
	Educación, Cultura y Deporte	Perfil
	Gestión de Riesgo	Perfil
	@RossanaCevallos	Twitter
	RossanaCevallos	YouTube
Pichincha	Gad Pichincha	Facebook – perfil
	@GAD PICHINCHA	Twitter
	Municipio Pichincha	YouTube
Pedernales	Gad Pedernales Comunicación	Facebook- perfil
	Gad Municipal Pedernales	Facebook- Fan Page Organización Gubernamental
	@gadmpedernales	Twitter

Continuación. Tabla 4.7

GAD	Denominación	Red Social
Jama	Municipio de Jama	Fan Page – Facebook Organización Gubernamental
	@alcaldiajama	Twitter
Puerto López	Gadm Puerto López Comunicación	Facebook- perfil
	@puertolopez11	Twitter
	mpl_comunicacion1	Skype
Paján	Gadm Paján	Perfil – Facebook
	Olga Villagrán	Perfil – Facebook Presidenta del Patronato
	Gadmpajan	Twitter
	GADM PAJAN	YouTube
Manta	Municipio de Manta	Fan Page – Facebook Organización Gubernamental
	Dirección de Gestión Social Comunitaria	Fan Page - Facebook
	Dirección Municipal de Tránsito GAD Manta	Fan Page –Facebook
	Áreas Verdes GAD Manta	Perfil
	Comisaría de Turismo GAD Manta	Fan Page - Facebook
	Dirección de Seguridad Ciudadana Gad Manta	Fan Page - Facebook
	Deportes Gad Manta	Fan Page - Facebook
	Cultura Gobierno municipal de Manta	Perfil – Facebook
	Ambiente Gad Manta	Perfil- Facebook
	Patronato Municipal de Manta	Fan Page - Facebook
	@Municipio_Manta	Twitter
	Municipiode Manta	Instagram
	Municipiode Manta	YouTube

Continuación Tabla 4.7

Sucre	Gadm Cantón Sucre	Perfil – Facebook Municipalidad del cantón Sucre
	Gobierno Municipal del cantón Sucre	Fan Page Organización Gubernamental
	Patronato Cantón Sucre	Perfil
	@GadmSucre	Twitter
	Municipio del Cantón Sucre	YouTube
	+Municipio del Cantón Sucre	Google +
El Carmen	Municipio de El Carmen	Fan Page – Facebook Organización Gubernamental
	Así es mi Carmen querido	Fan Page – Facebook Medios/noticia/editorial
	Municipio de El Carmen	YouTube

En los GADM de Manabí encontramos multiplicidad de cuentas de redes sociales, principalmente en Facebook donde las hay centrales y secundarias. El área de comunicación no tiene control sobre la presencia 2.0 de direcciones o departamentos. En el levantamiento de la información como repregunta se indagó sobre el número total de personas que parcial o a tiempo completo gestionan redes sociales, centrales o secundarias, en los municipios y en ninguno tenían conocimiento de aquello.

Para mostrar cómo se da la interacción entre las cuentas de Facebook de un municipio, sistematizamos lo observado en Manta desde la centralidad hacia cuentas secundarias del municipio y una cuenta externa, pero que guarda relación al tratarse de una empresa municipal (anexo 4).

En los gobiernos manabitas encontramos que incluso en la centralidad se da el fenómeno de tener perfiles y páginas que actualizan al mismo tiempo, lo cual crea confusión sobre cuál es la oficial. En el diálogo con quienes trabajan en departamentos de comunicación de los municipios notamos que en unos casos tienen perfiles por desconocer que lo apropiado para una institución es una fan page, en otros casos refirieron que tenían página, pero que mantenían el perfil para no perder a los amigos, lo cual es otro indicador de que desconocían que es posible migrar un perfil hacia una página con lo cual los amigos se convierten automáticamente en seguidores.

Nótese que para identificarse en 11 cantones se usa la abreviatura GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado), en cinco cantones agregan la letra M (GADM) para especificar que se trata de un gobierno municipal, en seis se usa la palabra Municipio. Hay casos como el de Tosagua en donde se usan las palabras Gad, Gadm y Municipio en los nombres de las cuentas de distintas redes sociales. En las páginas lo común es ubicarse en la categoría Organización Gubernamental, en Tosagua la fan page se abrió en la categoría: Negocio Local. Esto es una muestra de la no estandarización de las cuentas, del descuido y la poca seriedad con que se abren cuentas oficiales.

Hay municipios en donde los nombres de las cuentas centrales llevan el nombre del alcalde, denotando que más que buscar un acercamiento con la ciudadanía, en la relación gobierno – ciudadano, se busca posicionar la imagen del alcalde, a veces como si se tratara de un candidato en plena campaña.

En Jipijapa la cuenta de Facebook que informa las actividades del Gad se denomina Informativo Jipijapa y en Twitter la cuenta es @informativojipi, lo cual es un problema de identidad.

Como se observa, Chone es el GADM con mayor presencia 2.0, en su página web se encuentran íconos de nueve redes sociales, aunque al darle clic a LinkedIn el enlace no llevaba hacia una cuenta del municipio, sino hacia el perfil de la persona que abrió el enlace, en el caso de que fuera parte de esta red profesional. Este GADM conserva en las nuevas plataformas aspectos de la comunicación de antaño. Por ejemplo, se observó que hasta en Instagram colgaba fotografías de extensos boletines de prensa (ver anexo 3.2).

TABLA 4.8 TIEMPO DE RESPUESTA A LOS INTERNAUTAS

GADM	Tiempo máximo de respuesta
Paján	Dependiendo de si está la información a la mano, a veces hay que consultar al Departamento indicado o Alcalde. Máximo un día.
Chone	Depende, se puede responder en máximo 24 horas o no responder nunca.
Manta	En la medida que llegan las consultas.
Junín	Cuando estoy acá inmediatamente, pero de repente salgo y entonces ya no actualizo.
Sucre	Le respondo cuando lo veo.
Santa Ana	Un día, por actividades múltiples no podemos dedicarnos por completo a las redes sociales.
Rocafuerte	Todo el día está la página siendo vista, contestamos a la brevedad posible diariamente.
Jaramijó	No respondíamos porque había problemas con la gestión de las cuentas porque no estábamos a cargo de comunicación.
24 de Mayo	No sé, se responde dependiendo de la pregunta que se haga.
El Carmen	Dependiendo, más de una semana de un pedido de coactiva y si la pregunta es sencilla una hora.
Flavio Alfaro	No responden, de hecho el GAD no tiene cuenta
Montecristi	Un día máximo, Internet es malo y solo tenemos 4 horas de servicio, 2 en la mañana y 2 en la tarde
Portoviejo	24 horas.
Tosagua	Cinco minutos, dependiendo de la inquietud, en la web tenemos un formulario de quejas, reclamos, sugerencia
Jipijapa	Tenemos que pedir autorización para que las partes implicadas en responder lo hagan. Mucho ocho horas. Si es insulto no se responde
Bolívar	Inmediato, o hasta ocho horas, mientras se revisa y el RRPP contesta.
San Vicente	No responden, de hecho el GAD no tiene cuenta
Pichincha	El jefe lee primero y él responde
Jama	12 horas
Puerto López	Es relativo, a veces se responde, a veces no
Pedernales	Es relativo a veces se responde, a veces no

Elaboración propia.

Nota: las respuestas se presentan de la forma en que fueron expresadas por los encuestados.

Esta tabla tiene las respuestas que dieron los entrevistados, directores, jefes o funcionarios del departamento ante la consulta de cuál es el tiempo estimado en responder una inquietud planteada por un internauta. Las respuestas contrastan con la experiencia del monitoreo en que se evidenció que los GADM no acostumbran a responder las inquietudes que se les plantean en redes sociales. Al final del monitoreo y paralelo a la aplicación de esta encuesta se consideró necesario volver a realizar consultas a las cuentas para corroborar si se mantenía o no el mismo comportamiento. Se usaron cuentas falsas y cuentas reales de personas que colaboraron con la investigación, y que guardaron la confidencialidad del caso.

A las cuentas de los 21 GADM (principalmente de Facebook) se les realizó consultas generales como ¿cuáles son los nombres de los concejales? Otras preguntas se les hizo por grupo y otras fueron de acuerdo a las características particulares de cada cantón (ver anexo 5). Al menos a una pregunta respondieron los gestores anónimos de las cuentas: Pichincha, Flavio Alfaro, Sucre y Puerto López. Por ejemplo, a las cuentas de los gobiernos: Chone, El Carmen, Pichincha, Tosagua, Sucre y Puerto López se les escribió para pedir de favor que compartan la dirección de una página para informarse sobre la riqueza turística del cantón. En las únicas cuentas que respondieron fue en la de los GADM Sucre y Puerto López. En la primera se respondió con un enlace hacia la web de la ciudad Bahía de Caráquez y en la segunda se sugirió que digiten en un buscador lugares turísticos del cantón Puerto López. El tiempo de respuesta tardó aproximadamente una hora. A sus similares de Portoviejo, Manta, Chone, Puerto López se les consultó las fechas máximas de entrega de proyectos culturales y artísticos para aprobación del Alcalde y del pleno del Concejo. No hubo respuesta.

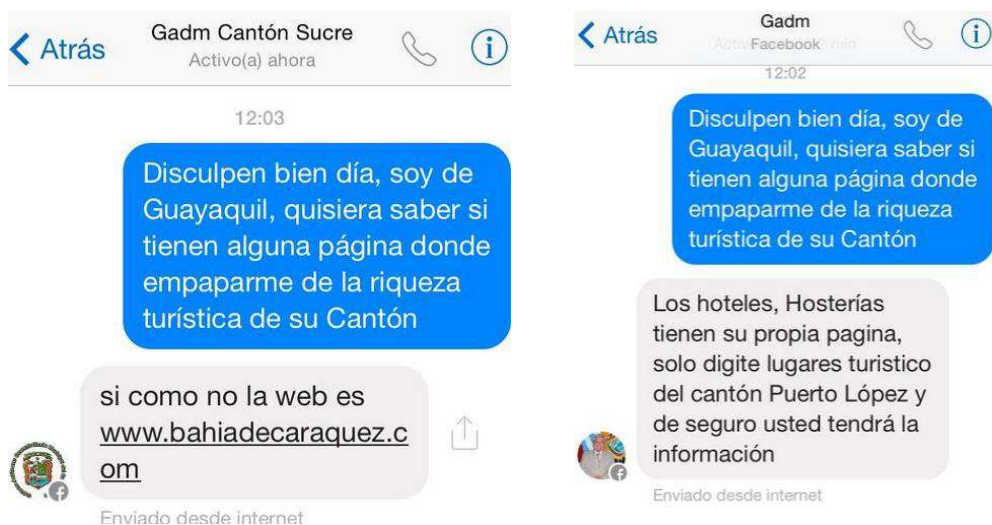


FIGURA 4.30 RESPUESTAS DE LOS GADM

¿Realizan monitoreo de redes sociales?		
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	15	71
No	6	29
Total	21	100

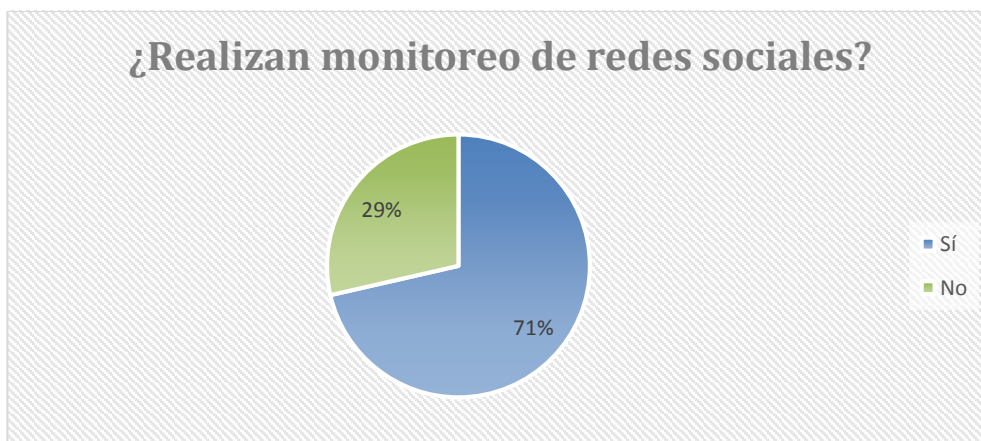


FIGURA 4.31 MONITOREO

En los GADM 24 de Mayo, Junín, San Vicente, Tosagua, Jaramijó y Jama respondieron que no monitorean sus cuentas de redes sociales. De los quince municipios que señalaron realizar monitoreo, solo en Portoviejo se mencionó una aplicación: Tweeddeck. Este

es el único municipio en el que intervenía para la tarea una empresa especializada, la actividad se la realizaba a medias con el equipo del GADM. En Manta y Jipijapa indicaron que a veces usan las herramientas de analítica que proporciona Facebook para las páginas. En el resto de municipios no se usa ninguna aplicación, el monitoreo no es más que una revisión sencilla del time line, de la que no tienen que rendir cuentas, por tanto no se realizan reportes.

Los aspectos comunes que monitorean los municipios son: número de me gusta, opiniones a favor y en contra, nuevos seguidores, prensa, chismes. En Rocafuerte y Sucre indicaron que se preocupan además de revisar publicaciones de los otros GADM. En Portoviejo el Director de Comunicación precisó: “monitoreamos a la oposición para saber qué buscan, qué pretenden, qué tramam, líderes de opinión, perfil de seguidores, queremos captar audiencia, identificar en qué fallamos”.

Las redes sociales son usadas para:		
Alternativa	Frecuencia	%
a) Emitir información a la ciudadanía	21	72
b) Enterarse qué se dice en las redes del GAD	4	14
c) Conversar con los ciudadanos	2	7
a) Permitir a la ciudadanía incidir en las decisiones del GAD	2	7
Total	29	100

Fuente: Directores o encargados de las áreas de comunicación en 21 GADM de Manabí

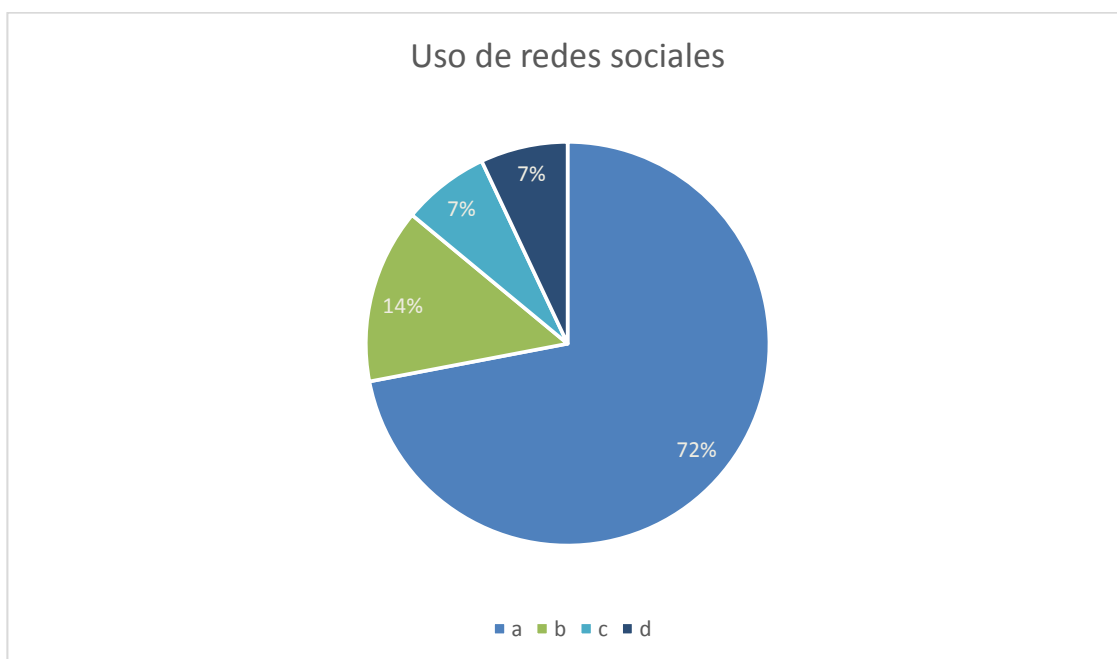


FIGURA 4.32 PRINCIPALES USOS DE LAS RRSS MUNICIPALES

En todos los Municipios marcaron la opción a: emitir información a la ciudadanía. San Vicente, Santa Ana, Pichincha, Junín, 24 de Mayo, Jipijapa, Tosagua, Montecristi, El Carmen, Jaramijó, Puerto López, Pedernales y Jama están en el grupo de los diez GADM que usa las redes sociales solo para este fin. Flavio Alfaro, Sucre, Paján, Bolívar señalaron como segunda opción el literal b que se refiere a usar las redes para enterarse qué se dice sobre el GAD. Dos (Portoviejo y Rocafuerte) indicaron que también usan las redes para conversar con los ciudadanos, literal c. Solo Manta y Portoviejo indicaron como otro de los usos de las redes sociales el permitir que la ciudadanía incida en las decisiones del GADM, literal d.

¿El Alcalde tiene cuentas de redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	20	95
No	1	5
Total	21	100

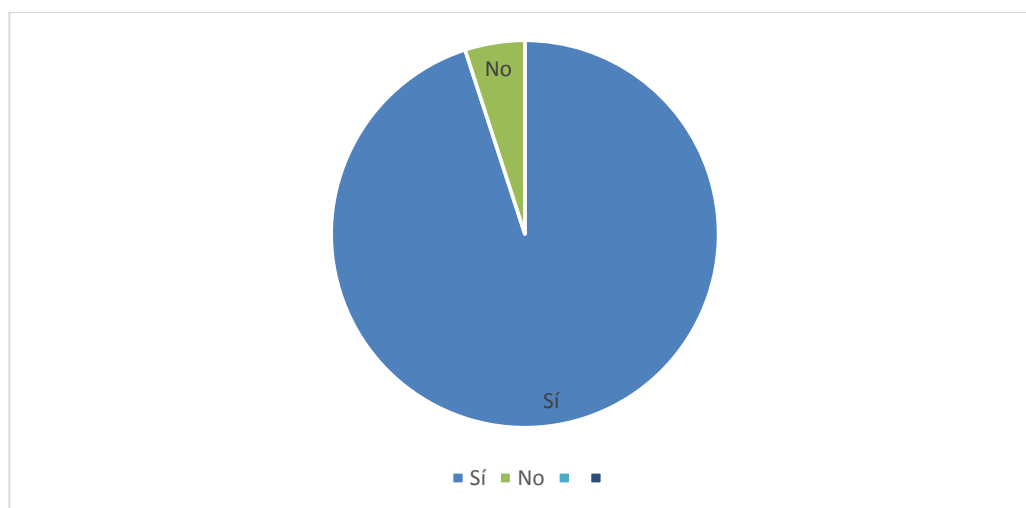


FIGURA 4.33 ALCALDES EN RRSS

TABLA 4.9 ALCALDES 2.0

GADM	Cuentas	Gestiona
San Vicente	Facebook Gema Rossana Cevallos Torres	Ella o tal vez una amiga que le colabora
Santa Ana	Facebook Fernando Alcalde (perfil) Twitter @FernandoCetzam	La Directora de Comunicación
Paján	Facebook Galo Borbor, Twitter @GaloBorbor	Las maneja él directamente
Pichincha	Facebook Nilo Álava Vuelve (perfil)	Desconocen
Junín	-	Las maneja alguien ajeno a la Dirección de Comunicación
Manta		Tiene un equipo

Elaboración propia.

Continuación. Tabla 4.9

GADM	Cuentas	Gestiona
24 de Mayo	Facebook: 24 de Mayo ya tiene su Alcalde (creada en campaña).	El Comunicador (la creó, ahora ya no la actualiza y no sabe qué ha pasado con ella)
Bolívar	Facebook Ramón González Twitter @RamonGonzález	El Subproceso de Comunicación y Relaciones Públicas
Chone	Facebook. Deiton Edmundo Alcívar Alcívar (perfil); Deyton Edmundo Alcivar Alcívar (perfil); Dr. Deyton Alcívar fan page Twitter: @DeytonAlcivar	La cuenta Deiton Edmundo Alcivar Alcivar la maneja él, las otras las gestiona el programador del GAD, iniciativa propia
Jipijapa	Facebook: Teodoro Andrade Almeida (perfil)	Una comunicadora que no es del Departamento de Comunicación del GAD
Montecristi	-	El jefe de Comunicación
El Carmen	Facebook Hugo Cruz Andrade	Todo el equipo
Portoviejo	Facebook Casanovatuproyecto Twitter @Casanova. Alcalde	lo maneja comunicación, ejecutan lo que él dispone
Sucre	Facebook: Manuel Antonio Gilces Mero (perfil)	Las maneja él directamente
Rocafuerte	Facebook: Pacífico Zambrano (perfil)	La Directora de Comunicación del GAD
Jaramijó	Facebook: Bawer Bailón (personal)	La maneja él directamente
Flavio Alfaro	Facebook: Ramón Eduardo Cedeño	Las maneja él directamente
Puerto López	facebook: Avanza Pto. López Miguel Plua	Las gestionan personas ajenas al equipo de Comunicación del GAD
Jama	Facebook (Fan Page) ángel Rojas Alcalde de Jama político	Las maneja otro gestor de cuentas, ajeno a la Dirección de Comunicación
Pedernales	Facebook: Nestor Gabriel Alcivar Robles	Las maneja él directamente

Elaboración propia.

4.3 Comprobación de la hipótesis

Una vez descritos y analizados los resultados obtenidos como parte de la investigación, es preciso determinar si se logró comprobar la hipótesis planteada:

La comunicación que realizan los GADM de Manabí a través de redes sociales digitales es de bajo impacto por falta de estrategia.

De la información que se procesó del monitoreo (manual e informatizado), así como de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los encargados de la gestión de las cuentas de redes sociales de los municipios, podemos concluir que esta triangulación nos permitió comprobar nuestra hipótesis, al demostrar que en los GADM de Manabí se carece de estrategia para la gestión de redes sociales. Tampoco hay manuales de uso que orienten los aspectos básicos en la apertura y uso de cuentas 2.0. La gestión se la realiza, por lo general, de forma improvisada, esto da como resultado una comunicación 2.0 de bajo impacto.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En la primera parte de este capítulo se presentan las conclusiones acompañadas de los objetivos trazados para el desarrollo de esta investigación. En la segunda parte se detallan las recomendaciones.

Objetivo General

- Diagnosticar el impacto de las redes sociales digitales en la comunicación de los GAD Municipales de Manabí, mediante el monitoreo de sus cuentas centrales.

A través del monitoreo y las encuestas se logró determinar que los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Municipales de Manabí se sumaron a las redes sociales, sin estar preparados. La comunicación que realizan, exceptuando algunas buenas prácticas, se maneja de forma inadecuada. No aprovechan el potencial de las herramientas 2.0, las usan como canales para emitir información al estilo de los viejos medios, en formatos y lenguajes no apropiados para web social, no interaccionan con los ciudadanos. Los municipios están lejos de implementar Gobierno Electrónico y de ofrecer a los ciudadanos servicios que se puedan realizar a través de Internet y que les ahorren costos de traslado y tiempo de espera. La génesis del problema es la falta de planificación. Este trabajo de investigación aporta con una propuesta que traza las líneas de una estrategia 2.0.

Objetivos específicos

- Identificar las limitaciones que enfrentan los GAD en la gestión de las cuentas de redes sociales.

En los GADM hay problemas de planificación, conectividad, presupuesto, falta de equipos, de profesionales capacitados en la gestión de redes sociales (en la provincia se carece de especialistas). En los municipios no existe la figura del Social Media, ni del *Community Manager*.

- Comparar entre GADM la gestión de sus cuentas centrales en redes sociales digitales.

Las semejanzas entre GADM tienen que ver con el uso improvisado e inadecuado que hacen de las redes sociales como herramientas de transmisión de información de una sola vía. Las diferencias están dadas por la calidad de los productos comunicacionales, estos responden a los recursos económicos, técnicos y humanos con los que cuenta cada GAD.

- Describir los tipos de mensajes que los GADM de Manabí difunden por las redes sociales digitales y los contenidos que generan mayor respuesta de los internautas.

En los mensajes que los GADM difunden por redes sociales predomina la promoción de obras y eventos de los GAD, se trata de posicionar la imagen de los Alcaldes, por encima de información útil para la ciudadanía. Las imágenes que utilizan como distintivos son: escudos, banderas, logotipos (marca- ciudad) fotografías panorámicas de las capitales de cantones o de los alcaldes. Los contenidos que generan mayor respuesta de los ciudadanos son los relacionados con eventos de belleza, en los que se polemiza por los resultados.

- Diseñar una propuesta que mejore la gestión 2.0 en los gobiernos municipales.

Al final de este trabajo se incluye una propuesta de estrategia general 2.0. Esta se la diseñó considerando las necesidades detectadas en la presente investigación. Su aplicación es válida tanto para emprender una gestión o para potenciar canales existentes.

5.2 Recomendaciones

Es importante que en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales se conozca la dinámica y el poder de la comunicación 2.0, esta no funciona igual que los medios tradicionales de comunicación. Es necesario que se destierre la idea de que las redes sociales son simplemente algo de moda, y que tiene poca relevancia dedicarle recursos a su buen manejo.

Es recomendable que cada GADM de Manabí cuente con un plan de comunicación, esto va más allá del POA, y dentro del plan una estrategia de redes sociales. A la estrategia debe antecederle un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Es clave que los GADM nombren un responsable calificado de la estrategia de comunicación por redes sociales, este debe ejercer jerarquía sobre el manejo de las cuentas secundarias que existan en determinado municipio. Es imprescindible la capacitación de todo aquel que gestione cuentas que involucren a los municipios.

Los municipios deben acercarse al Gobierno Electrónico. Es necesario el compromiso y la decisión del Alcalde, de los concejales y de toda la administración para impulsar políticas de participación ciudadana. Esto implica transparentar la información, escuchar, atender,

responder a los internautas; involucrarlos en la construcción de ordenanzas, proyectos, planes; ofrecer servicios online para facilitar la gestión de trámites.

Se recomienda que los GADM elaboren un plan de manejo de crisis en redes sociales. El que un Municipio se siga comunicando a través de estas de forma vertical, no significa que los ciudadanos no harán uso de estos nuevos medios para hacer demandas, para denunciar y organizar por Internet protestas virtuales y no virtuales, manifestaciones de carne y hueso en calles y plazas.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 Título de la propuesta

Estrategia para la comunicación 2.0 de los GADM de Manabí

6.2 Justificación

El estudio realizado sobre la comunicación 2.0 de los GADM de Manabí – de mayo a octubre de 2014, da cuenta de que los municipios manabitas tienen presencia en las redes sociales más populares, pero que la comunicación la ejercen sin planificación, por tanto sin estrategia.

El diseño de una estrategia de comunicación 2.0 es imperiosa para que el esfuerzo y los recursos que se inviertan en el manejo de redes sociales tengan resultados positivos, no se trata solo de pensar en fines propagandísticos, en vender la imagen del Alcalde, se tiene que apuntar hacia un diálogo horizontal en el que los ciudadanos no sean vistos solo como receptores de información.

La web social es un espacio en el que no tienen sentido las jerarquías, su naturaleza es multidireccional y multidimensional, en donde todos los actores pueden interactuar con todos. De esta manera se democratizan herramientas de acceso a la información, toma de decisiones, opinión, colaboración. Es necesario que los municipios de Manabí usen las redes sociales en función de objetivos claros y medibles y que superen la desconfianza que provoca esta nueva ventanilla abierta al público. Los gobiernos deben aprovechar el potencial de estos

nuevos medios para volver menos complejos los trámites, transparentar la gestión e involucrar a los ciudadanos en el diseño de políticas, planes y proyectos.

6.3 Fundamentación

La web 2.0 revolucionó el uso de Internet, las redes sociales son un fenómeno característico de esto que también se ha denominado web social. Las formas de comunicar cambiaron, las comunicaciones son horizontales, la información ya no llega al receptor de forma pasiva quien pasó a ser prosumidor- un consumidor que a su vez produce contenidos (Lanza & Fidel, 2011). Así autores modernos retoman el término compuesto que décadas atrás usara Marshall McLuhan y Alvin Toffler. Las distancias se acortan, y no solo en sentido figurado, ahora es posible que el ciudadano se comunique en directo con su artista favorito o con el Presidente de la República.

En la actualidad existen más de 2,895 millones de usuarios de Internet en el mundo y más de 980 millones 277 mil sitios alojados en la red, según la página de estadísticas *Internet Live Stats* (Ideal.Es, 2014). El uso de las redes sociales en las campañas presidenciales de Barack Obama marcó la pauta a seguir en el manejo de la comunicación política. La mayoría de jefes de Estado tiene perfiles en redes sociales y el mundo ha visto varias manifestaciones del poder de convocarse a través de Twitter para rechazar a gobernantes.

La comunicación a través de redes sociales implica la necesidad de un manejo distinto de las formas de relacionarse, de escuchar, de responder, de gestionar. El uso poco adecuado de estas herramientas puede afectar de varias formas a los gobiernos, incluso generar crisis con consecuencias drásticas. En la provincia de Manabí, además de la página web, los municipios han incursionado de a poco en las redes sociales, mas no se aprovecha

al máximo los beneficios de las herramientas y se evidencian errores de todo tipo en la gestión de las cuentas; no se vislumbra una estrategia clara de comunicación digital.

6.4 Objetivos

Objetivo General

- Mejorar la gestión que los GADM realizan en redes sociales; con acciones que refuercen la escucha activa, la interacción con los ciudadanos y el aprovechamiento del potencial que ofrecen las herramientas 2.0.

Objetivos Específicos

- Preparar a los Municipios para asumir los cambios fundamentales y los retos de la sociedad en la era digital.
- Promover servicios públicos online, a través del uso de redes sociales.
- Incentivar la participación ciudadana en la web social.
- Reducir la burocracia administrativa extendiendo la cultura cero papel.
- Posicionar la imagen corporativa de los GAD en las redes sociales.

6.5 Importancia

La importancia de una estrategia de 2.0 radica en que todos los recursos, el tiempo, el esfuerzo que se invierta en las redes sociales correspondan a objetivos claros, metas e indicadores medibles. Es probable que en la ejecución no se cumpla tal cual se la ha diseñado, pero contar con una hoja de ruta permitirá no perder el enfoque en los momentos en que el cumplimiento de los objetivos se encuentra en riesgo.

Es vital que tres perfiles municipales; político, directivo y técnico se articulen para llevar adelante la estrategia. En lo político el responsable impulsará iniciativas públicas adecuadas, para lo cual necesita tener una visión global de las RRSS; el directivo con visión sobre las mejoras que aportan estos nuevos medios creará servicios de su ámbito y responsabilidad; el técnico es el responsable de la ejecución y por tanto debe conocer, comprender y tener habilidades para la gestión 2.0 (Eudel, 2011).

La planificación permitirá:

- Tener un responsable
- Escoger el público objetivo
- Hacer productos efectivos
- Evitar olvidos de eventos importantes del GADM
- Transparentar la información
- Integrar a la comunidad
- Publicar contenido valioso para la comunidad
- Evitar crisis

6.6 Ubicación sectorial

Las líneas generales planteadas en esta estrategia responden a las necesidades detectadas en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADM) de Manabí, nivel cantonal. Esta también puede aplicarse en otros gobiernos municipales del país, en donde la gestión se la realice sin planificación.

6.7 Factibilidad

La propuesta es factible por cuanto según el estudio realizado a la gestión en redes sociales de los municipios, se detectó que la mayoría de los GADM de Manabí tiene organizada su dirección o departamento de comunicación, cuentan con un director, reporteros, fotógrafos – camarógrafos, tienen equipos e implementos para realizar productos de comunicación: gacetas, programas para transmitir por televisión, tienen servicio de internet. Esto sirve para emprender una estrategia 2.0, se trata de aprovechar los recursos. En los GADM que no puedan contratar al o los profesionales que se encarguen de las redes sociales, se puede escoger de entre el equipo de comunicación al Social Media y/o *Community Manager* y se lo capacita. El entrenamiento es necesario para el gestor de cuentas y para todo aquel que maneje cuentas de redes sociales municipales. Para ello, es imprescindible que se cuente con la herramienta del manual de imagen corporativo y guía de uso 2.0. Así todos caminarán alineados.

El creciente uso de teléfonos celulares por parte de la ciudadanía posibilita la implementación de estrategias móviles. En función del acceso a Internet que tenga la población, se puede ofrecer aplicaciones de fácil descarga para acceder algún servicio municipal o para promover la participación ciudadana, esto será opcional, complementario. El ciudadano que no tenga acceso a internet o que desee hacer el trámite en las oficinas del Municipio debe tener las facilidades para realizarlo.

6.8 Descripción de la propuesta

Considerando que 22 cantones manabitas tienen realidades diversas y por tanto sus gobiernos municipales cuentan con recursos humanos, administrativos, económicos, diferentes, la presente propuesta traza líneas generales para la elaboración de una estrategia 2.0. Esta responde a las necesidades detectadas en el estudio de impacto de las redes sociales digitales en la comunicación de los GADM de Manabí.

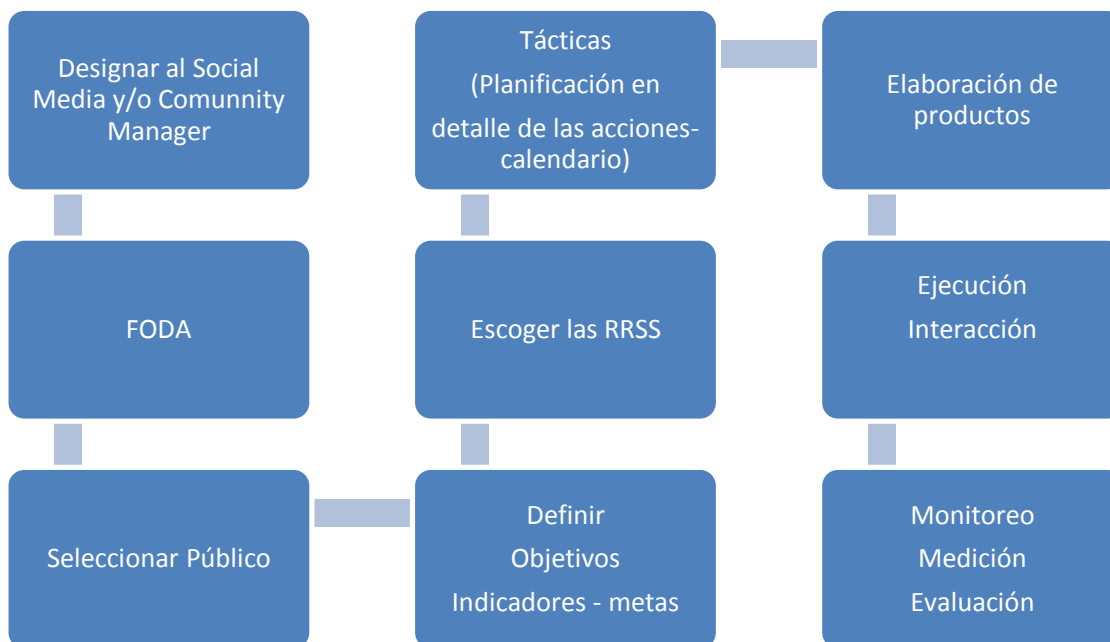


FIGURA 6.1 ESTRATEGIA 2.0
Elaboración propia.

La estrategia estará articulada al plan de comunicación de cada gobierno y por tanto dentro del POA. Tendrá un responsable y encaminará todas sus acciones en función de objetivos claros y medibles. El Director de Comunicación debe nombrar al Social Media que lidere la estrategia 2.0 del GADM.

El encargado de ejecutar las acciones será el *Community Manager*. En los GADM en los que no se pueda disponer de estos dos profesionales, el Director de Comunicación junto al *Community Manager* diseñarán la estrategia y este último se encargará de la gestión que debe ser planificada mensual y semanalmente. Como paso previo se realizará un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Esta matriz responderá ¿con qué recursos se cuenta?, ¿cómo se está actuando en los canales ya abiertos? ¿A quién se está dirigiendo? ¿Cuáles son sus puntos fuertes o débiles? ¿Existe una comunidad? ¿De qué tipo? ¿Cuál es su penetración, volumen y localización de la comunidad existente?

6.8.1 Estructura de la estrategia

Definir público objetivo: este paso es clave para que el mensaje sea eficaz. La audiencia puede estar compuesta por individuos, grupos de ciudadanos, entidades, organizaciones privadas, otras administraciones, los propios empleados del GADM, etc. En función de ello la estrategia variará. Conocer al público objetivo es también identificar qué dispositivos móviles usan para ofrecer las aplicaciones adecuadas.

Mensaje: es el contenido de lo que se busca transmitir, debe ser coherente (con el posicionamiento y la plataforma), persuasivo (hacia el valor que se pretende transmitir), multidireccional (con reciprocidad) y con un estilo que permita expresar argumentos con nitidez, que resulten atractivos. Para dotar de sentido y homogeneidad a estos elementos es conveniente que el GADM cuente con un manual de imagen y estilo a fin de facilitar la correcta actuación en las redes sociales, centrales y secundarias, así como para la aplicación de los elementos básicos de identidad visual corporativa.

Canal: en función de los objetivos trazados y del público se escogerá la red social. No hay que olvidar que de la correcta elección y posterior utilización depende el éxito o el fracaso. Por ejemplo, para comunicar la agenda cultural de un festival es mejor postear una imagen, que el internauta pueda consultar con facilidad, que dar los detalles de horarios de cada función en un video. Cada plataforma tiene un lenguaje y hay que aprovecharlo. Un punto importante es analizar la pertinencia del número de cuentas que el GADM tendrá en la web social. En municipios pequeños, en los que se carece de personal calificado y de los recursos técnicos y logísticos, es mejor que exista una sola cuenta por red social. Si al final se decide

continuar o abrir varias cuentas estas deberán tener la autorización y supervisión del líder de la estrategia.

Tabla 6.1 Usos de las RRSS

Red Social	Características
Facebook 	Permite compartir experiencias a través de fotos, hacer convocatorias, formar comunidades, grupos (operadores turísticos, gestores y amantes de la cultura, por ejemplo)
Twitter 	Son los oídos de la organización, permite saber qué se dice, cómo se dice, quién lo dice. Es una herramienta de comunicación directa y de reacción rápida. Es la red a la que los medios tradicionales y la ciudadanía en general confieren mayor credibilidad oficial.
YouTube 	Ayuda a generar notoriedad de marca, socializar elementos visuales. Ahorra costes de almacenamiento. Potencia viralidad del mensaje. Es ideal para campañas y tutoriales.
Instagram 	Es la aliada perfecta para difundir imágenes potentes o videos de 15 segundos (ideal para promocionar destinos turísticos, por ejemplo). En esta red el texto es un complemento. Funciona mejor integrada a campañas con otras redes sociales.

Elaboración propia

Planificación

En el GADM habrá cada semana una reunión presencial entre el Director de Comunicación, el líder de web social del Municipio, el *Community Manager* (puede ser la misma persona) y con quienes gestionen cuentas secundarias del Municipio; hasta que la Dirección de Comunicación asuma el manejo total de estas cuentas se le dará lineamientos a quienes sin ser comunicadores o social media actualizan redes sociales de direcciones y departamentos.

Así se ajustará la planificación. Se sabrá los eventos que deben ser cubiertos y difundidos, los productos comunicativos a realizar y los recursos que se necesitan. Es necesario que el equipo comprenda que las redes sociales no son como oficinas públicas que se abren solo de lunes a viernes. Hay aplicaciones que permiten programar mensajes, cuando la situación lo amerite hay que mover las cuentas en tiempo real.

El 90 por ciento de las publicaciones que se realice en redes sociales debe constar dentro de la plantilla de planificación, que se la realizará mensual y semanalmente, por cada red social. En la primera constarán los temas generales de la agenda municipal y en la segunda se detallará por día lo que se habrá de comunicar.

TABLA 6.2 PLANIFICACIÓN 2.0

Plantilla mensual	Plantilla semanal
Semana 1 - Inauguraciones de obras Semana 2 - Lanzamiento del mes de las artes Semana 3 - Debate de ordenanza Semana 4 - Cobro de predios urbanos	Semana 1 Lunes Saludar a los profesionales o institución que celebran su día. Informar sobre una calle que está cerrada por trabajos. A lo largo del día postear banner web sobre la inversión de las obras a inaugurar, los cambios positivos. - Informar en tiempo real la inauguración. - Dar pautas a los ciudadanos de cómo acceder a los beneficios de la nueva obra y de los trámites que pueden hacer sin salir de casa. Martes

Elaboración propia

TABLA 6.3 HOJA DE RUTA POR CANAL Y TIEMPO

Canal	Meta	Táctica – Producto	Plazo							
			Enero		Febrero					
Facebook	Incrementar el número de seguidores (fijar número)	Hacer un concurso que para registrarse implique dar <i>like</i> .								
Twitter	Lograr que la campaña de cero basura en la playa se convierta en tendencia.	Generar una batería de imágenes creativas con el <i>hashtag</i> . #PlayeroEjemplar.	x							
		Que quien suba una foto poniendo la basura en su lugar obtenga un certificado de Playero Ejemplar		x	x	x				
YouTube	Viralizar el video que promociona a la ciudad como destino turístico de temporada.	Compartir el video con <i>influencers</i> e invitarlos a ser embajadores de su ciudad.								
Instagram	Conseguir que los ciudadanos usen el <i>hashtag</i> #MantaMeEncanta	Hacer un evento de lanzamiento de la campaña. Premiar la mejor fotografía turística posteada con ese <i>hashtag</i> .	x							
				x	x					

Elaboración propia

Conversación y cuidado

La Administración debe estar donde están los ciudadanos (en redes sociales, en blogs, etc.) para escuchar sus inquietudes, necesidades y darles respuesta, detectar opiniones que pudieran afectar al GADM y tendencias que puedan ayudar a mejorar la política y la gestión del servicio público. Aprovechar incluso los recursos que generan los propios usuarios (vídeos, fotos, opiniones, etc.) para reutilizarlos en su funcionamiento diario.

Es necesario que se propicie un diálogo horizontal con la comunidad, fijar protocolos y tiempos para responder los mensajes, consultas y comentarios. También saber cómo afrontar críticas o comentarios mal intencionados. En el manual de estilo se definirá el tono en el que se dirigirán a los ciudadanos. El tono de comunicación en la web social es distinto al de la página web y comunicados institucionales. En redes sociales debe ser cálido, denotar cercanía. Para que en la cuenta del GADM no se den situaciones irrespetuosas, lesivas es importante que se establezcan normas de uso para la interacción de los ciudadanos en las comunidades. Estas deben ser visibles para los internautas.

Para facilitar el acceso a la información, la realización de trámites y la participación ciudadana los GADM pueden:

- Hacer tutoriales que simplifiquen la comprensión de un trámite en el que generalmente los usuarios encuentran algún tipo de complicaciones. Si en las oficinas reportan que con frecuencia los usuarios olvidan un documento, hacer énfasis en recordarles lo que necesitan llevar.

- Implementar un programa de formación 2.0 para todo el municipio.
- Procurar que los ciudadanos puedan realizar trámites en línea, y difundir el cómo hacerlo a través de redes sociales.
- Para el pago de los impuestos prediales los GADM pudieran implementar una calculadora *online* para que el usuario sepa cuánto tiene que pagar.
- Tuitear las sesiones de concejo, no solo anunciar que a determinada hora sesionarán los ediles.
- Simplificar el acceso a documentos importantes de contratos, planes, firma de convenios, subiéndolos a plataformas como Issuu, Slideshare, Scribd. Estos pueden tener licenciamiento Creative Commons.
- Desarrollar campañas para que en colaboración los ciudadanos se arme, por ejemplo, el archivo histórico fotográfico de la ciudad.
- Hacer concursos con filosofía 2.0
- Georeferenciar fotografías.
- Incluir mapas de Google para que el usuario tenga una guía de cómo llegar a oficinas, museos, sitios turísticos.

Medición

En el éxito de una estrategia digital la medición y el monitoreo constante de sus acciones es imprescindible, hay que tener en cuenta las métricas que hacen posible hacer un seguimiento en detalle de la evolución e impacto, por eso antes de implementarlas se tiene que tener claro cuáles son las metas y sus respectivos indicadores. Será responsabilidad del community manager desarrollar el informe que realizará manualmente y/o con la ayuda de

las aplicaciones que disponga; en la web hay versiones gratuitas (aunque no completas) que pueden ser de utilidad cuando un Municipio no tiene los recursos para pagar por la suscripción, por ejemplo el servicio de analítica web de Facebook, muestra algunos datos demográficos de la página y acerca de la interacción con los fans. Se recomienda medir los siguientes parámetros: tráfico, usuarios activos e inactivos, suscripciones RSS, competencia, qué contenido prefieren los seguidores, qué percepción tienen del GADM, visibilidad, influencia. Algunas herramientas que ayudan en esta tarea son:

- *Facebook Insight*, se accede fácilmente desde la fan page, permite conocer los comentarios que hacen sobre las publicaciones de la página, quiénes comparten contenido de la página, el alcance de las publicaciones.
- *Faceboostic*, es otra herramienta totalmente gratuita, aplica datos y estadísticas sobre la actividad y el uso de las aplicaciones en Facebook.
- *Google Analytics*, para tener datos más reveladores y estratégicos: registro de los visitantes, de qué plataformas provienen, buscando qué *keywords* (palabras claves) y otros datos.
- *Hashtracking*, sirve para darle seguimiento a un hashtag en Twitter de una forma fácil y sin costo, se puede visualizar el alcance del hashtag y la participación de los usuarios para el mismo para un número limitado de tuits.
- *Twitter Stats*, es un servicio que permite descubrir estadísticas sobre el uso de Twitter que hace el Community Manager. Sirviéndose del *feed* de Twitter y Google Charts API muestra datos como las horas del día a las que más se hacen actualizaciones, lo mismo con el día de la semana o las personas a las que se responde con más

frecuencia. Esto es importante para evaluar el desempeño de la persona o las personas que gestionan Twitter.

- *HootSuit*, esta ofrece la posibilidad de conectarse a múltiples redes desde un panel de control y es una herramienta muy versátil. Para utilizarla se la puede descargar o trabajar en el panel a través de su sitio web.
- *Mentionmapp*, grafica una red de usuarios, basada en sus menciones, para saber qué seguidores suyos, provocaron más interacción con otros usuarios en redes sociales.
- *Twitonomy*, permite llevar un monitoreo de sus menciones, retweets y favoritos en Twitter. Así mismo, se pueden ver cuáles tuits tuvieron más retuits, más menciones y más favoritos.
- *Howsociable*, proporciona un diagnóstico de la visibilidad de su marca en diferentes redes sociales.

6.9 Descripción de los beneficiarios

- Beneficiarios directos: los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de Manabí, especialmente aquellos que hasta la fecha no tienen estrategia para la comunicación 2.0.
- Beneficiarios indirectos:
 - ✓ Medios y periodistas que actualmente en lugar de tener más fácil el acceso a sus fuentes, enfrentan restricciones para obtener información, se trate de documentos o de una declaración oficial.

- ✓ Ciudadanos; en la medida en la que no solo reciban información, sino que puedan acceder a servicios con menos trabas y papeles y se los involucre de forma activa en la construcción de políticas, en la toma de decisiones.

6.10 Plan de Acción

TABLA 6.4 PLAN DE ACCIÓN -2015

Etapa	Actividad	Objetivos	Responsable	Resultados	Plazo
Planificación	Designación del Social media y conformación del equipo.	Tener un responsable de la estrategia.	Director de Comunicación. Interviene – Talento Humano.	Que las redes sociales del GAD tengan un manejo profesional.	Dos semanas
	Análisis FODA	Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del GAD para la elaboración de la estrategia.	Lidera el Director de Comunicación. Participa el Social Media, el equipo de comunicación, el Alcalde y los directores departamentales.	Documento FODA sistematizado para la estrategia	Una semana
	Diseño de la estrategia.	Que todos los recursos que se inviertan respondan a objetivos medibles	Social Media y Director de Comunicación.	Estrategia 2.0	Tres semanas
	Socialización de la estrategia.	Que el equipo de comunicación, el Alcalde, los directores departamentales conozcan la estrategia y colaboren con ella.	Social Media y/o Community Manager.	Estrategia 2.0 validada	Una semana

Elaboración propia

CONTINUACIÓN TABLA 6.4

Etapa	Actividad	Objetivos	Responsable	Resultados	Plazo
Ejecución	Elaboración de productos	Contar con productos acordes a cada canal	Community Manager- equipo de comunicación	Videos Spots Baterías de tuits Portadas Afiches	Cuatro semanas (constante)
	Gestión 2.0 de acuerdo a la estrategia	Que lo que el Municipio diga o haga en redes sociales responda a la planificación	Community Manager	Gestión 2.0 adecuada. Comunicación Horizontal. Ganar seguidores.	Una vez que están listos los productos – los siete días de la semana.
Medición	Monitoreo	Medir la respuesta de la ciudadanía.	Community Manager	Reporte de medición por cada red.	Reporte semanal
Evaluación General	Presentación de los resultados del monitoreo.	Conocer la efectividad de las tácticas de la estrategia. Corregir, retroalimentar.	Social Media.	Informe general.	Reporte trimestral.

Elaboración propia

6.11 Presupuesto y financiamiento

- La estrategia 2.0 debe estar considerada dentro del Plan de Comunicación y este dentro del POA. Así se sabrá de qué partida obtener recursos para ejecutar las acciones planificadas. Se debe controlar el cumplimiento del presupuesto y si existen variaciones justificadas.
- Entre los recursos humanos que se necesitan para implementar una estrategia 2.0 está el Social Media y/ o el *Community Manager*. La persona a cargo de la ejecución de la estrategia general o plan de marketing 2.0 del GADM tiene entre sus funciones: monitorización del comportamiento de los usuarios en la comunidad, gestión de los informes de *spam*, generación de contenido estratégico, vigilancia sobre las publicaciones que afecten al GADM, diseño de estrategias para aumentar el número de seguidores e incrementar la fidelidad y participación de la comunidad y la generación de contenido por parte de los usuarios (premios, concursos). Diseño y desarrollo de un sistema que permita conocer la reputación de los productos y servicios del GADM en los medios sociales y un plan de indicadores que permita hacer una medición detallada del impacto del plan de marketing en las redes sociales.
- El gestor de redes sociales trabajará de la mano con quienes realicen reportería, fotografía, diseño gráfico, filmación y edición de video; profesionales que no necesariamente deben contratarse para productos 2.0, pues en la mayoría de casos son parte del equipo del departamento o dirección de comunicación.
- En la tabla 6.5 se describe en líneas generales el presupuesto para implementar una estrategia. No incluye el costo de los productos; cuando un GADM elabore la suya deberá considerar en detalle lo que necesitará, por ejemplo si en la planificación del

mes hay un concurso se incluirá el costo del premio y todo aquello que precise para cumplir con el objetivo. En la web hay variedad de aplicaciones gratuitas que combinándolas pueden ser de gran ayuda sin que impliquen gastos. En municipios más grandes y en función del alcance de la estrategia se puede necesitar del pago de la suscripción de una o varias aplicaciones. Para la capacitación del personal y para la elaboración de un manual de uso y guía de buenas prácticas de redes sociales se requiere la contratación de una consultoría o la inscripción a cursos presenciales u online. Para abaratar costos se puede gestionar este tipo de capacitación, a través de gremios u organismos, por ejemplo la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME).

TABLA 6.5 PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIA

Necesidades	Costo Variable	Descripción
<i>Community Manager</i>	\$1600	Mensual
Capacitación	\$1200	módulo
Aplicaciones	\$50	mensual (opcional)
Internet	\$130	Mensual – corporativo (1 Mega- conexión de ancho de banda)y móvil.
1 Computadora	\$ 800	
1 <i>Smarphone</i> –Tablet	\$700	
Total	\$4.480	
Necesidades	Costo Fijo –anual	Descripción
<i>Community Manager</i>	\$ 14.400	Sueldo
Capacitación	\$ 4800	paquete 4 módulos
Aplicaciones	\$ 600	Opcional en municipios pequeños.
Internet corporativo	\$ 1560	Fijo y móvil
1 Computadora	\$ 800	
1 <i>Smarphone</i> /o Tablet	\$ 700	
Total	\$ 22.860	

Elaboración propia.

6.12 Evaluación

Los datos medidos deben ser analizados. Se presentan en forma gráfica para visualizar y explicar las relaciones entre objetivos, acciones y resultados. La conversión determina si las actividades en RRSS lograron el resultado para lo cual fue creada la estrategia. La evaluación sincera se socializa ante el equipo, se presenta ante los superiores y en función de los resultados se potenciará la estrategia de un determinado canal, se harán reajustes, se desistirá, o se armarán nuevas estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Ciudad Alfaro, Montecristi, 2008.

Asamblea Constituyente. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Publicada en el Registro Oficial el 26 de junio de 2013.

Ayala, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, N2, 8- 20.

Ayala, T. Rivoir. (2011). De Virtus Kibernetes a virtualidad y cibernética: un acercamiento comunicativo a la era digital. *Revista Cifra Nueva*, N°23, pp. 51- 58. Nueva Etapa.

Acceso a Internet reduce brecha digital en Ecuador. (2014, agosto 18). Andes. Recuperado el 20 de noviembre de <http://www.andes.info.ec/en/node/33021>

Bojórquez, J. (2013). La caja negra del Estado: El Reto del Gobierno Abierto. Hofmann, Andrés; Ramírez-Alujas, Alvaro; Bojórquez, José (2013). La Promesa del Gobierno Abierto. México, DF: InfoDF - ITAIP.

Bowman, S. Willis, C. (2005). Nosotros, el medio (Guillermo Franco M, trad.). www.hypergene.net/wemedia/español.php

CNET.(2015, enero 21). Facebook, cerca del 70 por ciento de usuarios móviles. Recuperado el 21 de enero de 2015 de <http://www.cnet.com/es/noticias/facebook-cerca-del-70-por-ciento-de-usuarios-moviles>

- Campillo, C. (2012, febrero). Investigación en Comunicación Municipal: Estudios y Aportaciones Académicas. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, año 15, 1035-1048.
- Campos, E. Coroján, A. (2013). Estado del Arte del Gobierno Abierto: Promesas y Expectativas. Hofmann, Andrés; Ramírez-Alujas, Alvaro; Bojórquez, José. La Promesa del Gobierno Abierto. México, DF: InfoDF - ITAIP.
- Calderón, C. Lorenzo, S. (2010). Open Government. Algón Editores. Alcalá la Real – Jaén. Recuperado el 24 de enero de 2015 de <https://es.scribd.com/doc/39496858/Open-Government-Gobierno-Abierto>.
- Calderón, C. (2011, febrero). Qué es el Gobierno Abierto. Comunicación Política 2.0. Cuadernos de Comunicación evoca. 4.
- Castell, M. (2012). Redes de Indignación y Esperanza (María Hernández Díaz, trad.), España. Alianza Editorial.
- Castell, M. (2012, septiembre 1). El poder en la era de las redes sociales. Publicado en Revista Nexos, recuperado el 28 de enero de 2015 de <http://www.nexos.com.mx/?p=14970>
- Castell, M. (2009). Comunicación y poder (María Hernández, trad.). Alianza Editorial. Madrid.
- Castell, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Revista TELOS*

<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>

Criado, I. Rojas, F. (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. Generalitat de Catalunya. Escola d' Administració Pública de Catalunya.

Christakis y Fowler. (2010). Conectados, el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan (Amado Diéguez, Laura Vidal y Eduardo Schmid, trad.). Santillana Ediciones México.

Cobo, C. (2006, junio 10). Las multitudes inteligentes de la era digital, *Revista Digital Universitaria*. 7 (6).UNAM. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/int48.htm>

Cobo Romani, C, Pardo Kuklinski, H. (2007). Planeta web 2.0. Inteligencia Colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d' Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona /México DF.

Correa anuncia que dará lucha a las redes sociales "con la ley en la mano". (2015, enero 30). El Universo. Consultado el 3 de febrero de 2015 de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/30/nota/4499891/correa-anuncia-que-dara-lucha-redes-sociales-ley-mano>

Del Alcázar, J. (2015. Enero 27). Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador. <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Del Alcázar, J. (2014. Enero 1). Ranking Páginas Web Ecuador 2014, blog Cobertura Digital. Recuperado el 20 de junio de 2014 en

<http://blog.formaciongerencial.com/2014/01/31/ranking-paginas-web-ecuador-2014/>

Espinoza, C. (2014, mayo 16). Internet en Ecuador: el acceso pasó del 3% al 40,4% en 10 años, blog Cobertura Digital. Recuperado el 28 de enero de 2015 de

<http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/Internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>

Eudel. (2011). Catálogo de herramientas 2.0 para la Gestión Municipal.

Ecuador ocupa el octavo puesto en la región en penetración de Internet. (2014, mayo 27). El Comercio (a). Recuperado el 7 de noviembre de 2014, en

<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/Internet-ecuador-tecnologia-conectividad-uit.html>

Ecuador President Rafael Correa's troll warfare (2015, enero 30). BBC Trending.

Recuperado el 10 de julio de 2015 http://www.bbc.com/news/blogs-trending-31057933?ocid=socialflow_twitter

El Economista (2014). Ingresos de Facebook suben 59% en tercer trimestre. (2014, octubre 28). Recuperado el 21 de enero de 2015 en

<http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2014/10/28/ingresos-facebook-suben-59-3t>

El Día de la Internet se celebra en Ecuador (2014, mayo 17). El Comercio. Recuperado el 23 de diciembre de 2014 de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/dia-de-Internet-se-celebra.html>

- El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años (2014, agosto 17). El Comercio. Recuperado el 29 de enero de 2015 en <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-Internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- Farfán, J. (Sin fecha). Capital social y redes sociales digitales: Análisis de la red social MuyPR perteneciente a la plataforma NING. Ruta, revista universitaria de Treballs Academics.
- Gallardo, J. Alonso, A. (2012, julio a septiembre). El fenómeno glocal en las redes sociales. El caso YouTube. España. *Revista TELOS- Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 9. Fundación Telefónica. Madrid.
- García, P. (Sin fecha). Gobierno Abierto: Tecnología y el rol de la ciudadanía. Academia. Consultado en: http://www.academia.edu/6887089/GOBIERNO_ABIERTO_Tecnolog%C3%ADas_y_el_rol_de_la_Ciudadan%C3%ADa
- Gallegos, D. (2014, junio 26). Rafael Correa se ubica entre los 20 líderes más influyentes de Twitter en el mundo. El Ciudadano. Consultado el 5 de noviembre de 2014 en <http://www.elciudadano.gob.ec/rafael-correa-se-ubica-entre-los-20-lideres-mas-influyentes-de-twitter-en-el-mundo/>
- Genovés, I. (2013). Prólogo en las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. Criado, J. y Rojas, F. (eds). Generalitat de Catalunya. Escola d'Administració Pública de Catalunya.

- García, F. y Gértrudix, M. (2009). El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico . Revista Icono 14 [en línea], 1 de junio de 2009, N°12. pp. 07-30. Recuperado el 5 de agosto de 2014, de <http://www.icono14.net>
- Gonzalo, P. (2009, mayo 6). Armand Mattelart: Un mundo vigilado. Periodismo Ciudadano.com <http://www.periodismociudadano.com/2009/05/06/armand-mattelart-un-mundo-vigilado/>
- Harrocks, C. (2000). McLuhan y la realidad virtual. Barcelona: Gedisa.
- Islas, O. Arriba A. (2013, septiembre). Marshall McLuhan en la comunicación estratégica. Inicialmente publicado en la Revista Dircom. Recuperado en www.infoamerica.org/icr/n07_08/islas.pdf
- Impacto económico global de Facebook en 2014: USD 227.000 millones y 4,5 millones de empleos generados (2015). Emprendedores News Recuperado el 21 de enero de 2015 <http://www.emprendedoresnews.com/empresas/economia/impacto-economico-global-de-facebook-en-2014-usd-227-000-millones-y-45-millones-de-empleos-generados.html>
- INEC. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013. Recuperado de www.ecuadorencifras.gob.ec
- INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda. Quito. INEC.
- La Comunicación 2.0: aliada de la ciudadanía. (2014, septiembre 30). El Ciudadano. Secretaría Nacional de Comunicación. Editogram.
- Lanza, L. y Fidel, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuaderno* 35. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. 53-63.

- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio* (Felino Martínez Álvarez, trad.). Organización Panamericana de la Salud, Washington.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa. Proyecto Editorial en colaboración entre el Center for Research in e- Society (CERe-S) y Anthropos Editorial*. Iztapalapa. México.
- Los Me Gusta de Facebook revelan la verdadera personalidad. (2015, enero 12). El Comercio. Recuperado el 13 de enero de 2015 <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/megusta-facebook-revelan-personalidad.html>
- Martínez, F. (2010, octubre 3- 4). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca. Recuperado de campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf
- Milgram, S. (2003). El problema del mundo pequeño. *Reproducido en Araucaria. Universidad de Sevilla 10*. Año 5. (Trabajo original publicado en 1967- Harvard).
- Montaño, P. Las redes sociales globales: Twitter y Facebook, ¿comunidades tribales? *Recuperado el 25 de septiembre de 2014 en* www.academia.edu/3623798/Las_redes_sociales_y_McLuhan
- McLuhan, M. (1998). *La Galaxia Gutenberg* (Juan Novella, trad.). Primera edición. Círculo de Lectores. Barcelona.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (Patrick Ducher, trad.). Barcelona Paidós.

- McLuhan, M. McLuhan, E. (2009). Las leyes de los medios. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 285-316.
- Menéndez, M. (2011, octubre -diciembre). Las Redes Sociales y su efecto político. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* 12- 12. Fundación Telefónica-Madrid.
- OEA. (2014). El Gobierno en la era de las redes sociales. Material de lectura- curso. Formación, Intercambio e Innovación. Campus Virtual.
- OGP San José. (2014). Encuentro Regional de las Américas de la Alianza para el Gobierno. San José, Costa Rica. Recuperado el 24 de enero de 2015, de www.ogpsanjose.org/
- OEA. (2010). Entrevista a David Fletcher Director de Tecnología del Estado de Utah, EE.UU. Por: José Luis Tesoro Boletín nº 55, Julio 2010
http://www.suboletin.com/contentsoea/docs/Boletin_55/Temadelmes55.htm
- Piazzo, V. (2012). Crisis en la Web 2.0: Gestión de la Comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- Prometeo Senecyt. (2014). Investigadora Prometeo crea la Primera Plataforma de Comunicación Digital en Ecuador. Recuperado en <http://prometeo.educacionsuperior.gob.ec/investigadora-prometeo-crea-la-primera-plataforma-de-comunicacion-digital-en-ecuador/>
- Puig, T. (2003). La Comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

Rey Morató, J. (2007) *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid, España. TECNOS.

Rey Morató, J. (2010). La irrupción de internet hacia la comunicación política. Por la cibercultura hacia la intimidad. *Más poder local Magazine*. Recuperado el 15 de enero de 2015 en http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/contenidos/MASPODERLOCAL_Num3.pdf

Rivoir, A. (1999). Redes Sociales: ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica? *Revista de Ciencias Sociales*, v. 15, p. 49- 59

Ricaurte, P. (Sin fecha). *Redes ciudadanas en la era digital: La nueva esfera pública*.

Robertson, R. (2000). *Glocalización, tiempo- espacio y homogeneidad heterogeneidad* (Juan Carlos Monedero, trad.). *Zona Abierta*, N°92-93. Del artículo original publicado en Featherstone, Lash y Robertson, *Global Modernities*, Sage, Londres, 1997.

Senplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013- 2017*. Quito, Ecuador (primera edición).

Sánchez, J. Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. *Icono 14*, 10(3), 62-84.

Solórzano, J. (2011). Entrevista con Armand Mattelart. [Video]. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=JHTajnC-LAY> (ver 11:00 – 15:40)

Soup Interactive. (2010, noviembre 1). Marshall McLuhan “La Aldea Global”. [Video]. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=pSmVD31Qg0Q>

The White House. Transparency and Open Government Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies. Recuperado de http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyaandOpenGovernment

Vela, A. (2014. Diciembre 30). Teoría de los 6 grados de separación (nuevo modelo), blog TICs y Formación.. Recuperado el 20 de junio de 2015 en <http://ticsyformacion.com/2014/12/30/teoria-de-los-6-grados-de-separacion-nuevo-modelo-infografia-infographic-socialmedia/>

Villoria, M. (2013). El Gobierno Abierto como subsistema de políticas: una evaluación desde el institucionalismo discursivo. Hofmann, Andrés; Ramírez-Alujas, Alvaro; Bojórquez, José. (2013). La Promesa del Gobierno Abierto. México, DF: InfoDF - ITAIP.

Zanoni, L . (2008). El Imperio Digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0. Buenos aires. Ediciones B 1ª ed.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de monitoreo

Matriz exploratoria-GADM en la web social

GAD	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Pinterest	Flirck
Manta						
Portoviejo						
Chone						
Olmedo						
Jaramijó						
Sucre						
San Vicente						
24 de Mayo						
Santa Ana						
El Carmen						
Tosagua						
Rocafuerte						
Jipijapa						
Paján						
Bolívar						
Montecristi						
Pedernales						
Jama						
Puerto López						
Pichincha						
Flavio Alfaro						
Junín						

Elaboración propia.

Matriz de monitoreo por mes

GAD:				
RRSS:				
Mes:	Número de publicaciones	Tipo de publicación	Interacción/ Tono:	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				

Elaboración propia.

Nota: los días marcados con celeste corresponde a los fines de semana, pues también se evaluó la actividad de las cuentas en estos días.

- 5 En el GAD ¿quién o quienes se encargan del manejo de las redes sociales?
 - a Los comunicadores hacen varias tareas, entre ellas actualizar RRSS
 - b Personal de informática
 - c Hay una (o varias) personas dedicadas exclusivamente a la gestión de redes sociales.
 - d Secretaria
 - e Pasantes
 - f Fotógraf@
 - g Otro – describa
- 5.1 ¿Cuál es el perfil profesional de quienes gestionan las redes sociales del GAD?
 - Título profesional en
 - Pasante
 - Otro – detalle
- 6 En este nuevo periodo ¿Renovaron las cuentas de redes sociales?
 - Sí
 - No
 - ¿Por qué?
- 6.1 ¿Cuántas cuentas de redes sociales tiene el GAD?
 - Detalle las direcciones de las cuentas centrales y de las que existieran en Direcciones y Departamentos
 - Facebook
 - Twitter
 - You Tube
 - Instagram
 - Otras...
- 7 ¿Cuál es el tiempo máximo que se toman para responder una inquietud planteada por un internauta?
- 8 ¿De la actualización de las redes sociales de Direcciones o Departamentos se encarga el área de comunicación o hay gestores de redes sociales en cada dirección?
 - 8.1 En total, ¿cuántas personas trabajan en comunicación por redes sociales en el GAD (incluidos los de direcciones y departamentos)?
- 9 ¿Realizan monitoreo de las redes sociales?
 - Sí -
 - No - ¿Por qué?
 - Detalle los aspectos que monitorean
- 9.1 De existir monitoreo, ¿lo realiza personal de comunicación del GAD o algún consultor o agencia contratada?
- 9.2 ¿Qué herramientas de monitoreo utilizan?
 - 9.2.1 ¿Cómo hace el monitoreo?

Anexo 3: Capturas de pantalla



3.1 Imagen de Jipijapa



Seguido por Diario El Telégrafo y 1 más
GADM cantón Chone @GadChone · 18 de oct.
Boletín de prensa @AguasdeChoneEP



BOLETÍN DE PRENSA

Continuando con la misión encomendada por la Administración del Dr. Deyton Alcivar, la EPMAPACICH, ha trabajado en las últimas dos semanas en la conexión del agua potable a las Cdías. 30 de Marzo, Badeal, Los Naranjos, Punta y Filo, Miraflores, la Hidalgo y 9 de octubre, beneficiando a 2000 familias aproximadamente.

Para la interconexión al sistema se han utilizado tuberías de diámetros que van desde los 110 mm a 50mm. Lo que permite manejar una presión y caudal constante en el abastecimiento de agua.

Con todo este trabajo desplegado en los sectores mencionados ha permitido bajar la presión del agua en el centro de la ciudad que indudablemente permitió bajar las roturas de tuberías en el casco central y sectores periféricos del centro.

Es importante resaltar el compromiso adquirido desde la empresa para dotar del líquido vital hasta el mes de diciembre del presente año a todo el casco urbano del cantón y sectores periféricos como San Pablo, La Gallardo, Las Marias.

Seguimos creciendo al ritmo que la ciudad lo necesita y concordando con el PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR en el objetivo de dotar de agua hasta el 2017 al 100% del sector urbano de las ciudades.



RETWEET



3.2 Chone en Instagram



3.3 El tuit del Alcalde



3.4. El concierto

Municipio de Manta
9 de julio

Comunidad GLBT de Manta conmemoró Día del Orgullo Gay

La noche de este martes 8 de julio, a las 21:00, se desarrolló el desfile organizado por la Comunidad GLBT de Manta, en conmemoración del Día Internacional del Orgullo Gay, que culminó ... Ver más



Me gusta · Comentar · Compartir

30 2 Compartida 16 veces

3.5 Día del Orgullo Gay

Municipio Del Cantón Junín
8 de julio de 2014

Los trabajos de mantenimiento continúan, pero el asfaltado está por llegar.



Compartir

A 23 personas les gusta esto.

Compartido una vez

Francisco Intriago cuando van a llegar
8 de julio de 2014 a las 10:35

Freddy Bravo Como siempre se fala lo mismo material ba ha llegar en total termin sendo abandonada que lamentable he....
8 de julio de 2014 a las 10:35

3.6 El anuncio

Anexo 4. Las RRSS del GAD – Manta

3.1 Identificación

	Nombre de la institución	Ámbito sectorial	Nivel territorial
1	Gobierno Autónomo Municipal de Manta	Competencias inherentes a un Municipio descentralizado	Cantón Manta-provincia de Manabí – Ecuador
2	Dirección Municipal de Tránsito GAD Manta	Tránsito	Cantón Manta
3	Empresa Pública Aguas de Manta	Agua potable y alcantarillado	Cantones Manta, Montecristi, Jaramijó, Rocafuerte
4	Patronato Municipal de Amparo Social del GAD de Manta	Amparo social	Cantón Manta
5	Dirección de Turismo del Municipio de Manta	Turismo	Ecuador y potenciales turistas extranjeros
6	Departamento de Áreas Verdes	Áreas Verdes	Cantón Manta
7	GAD Manta Deportes	Deportes	Cantón Manta
8	Dirección de Cultura Gad Manta	Cultura	Cantón Manta

Monitoreo realizado en la semana final de octubre 2014.

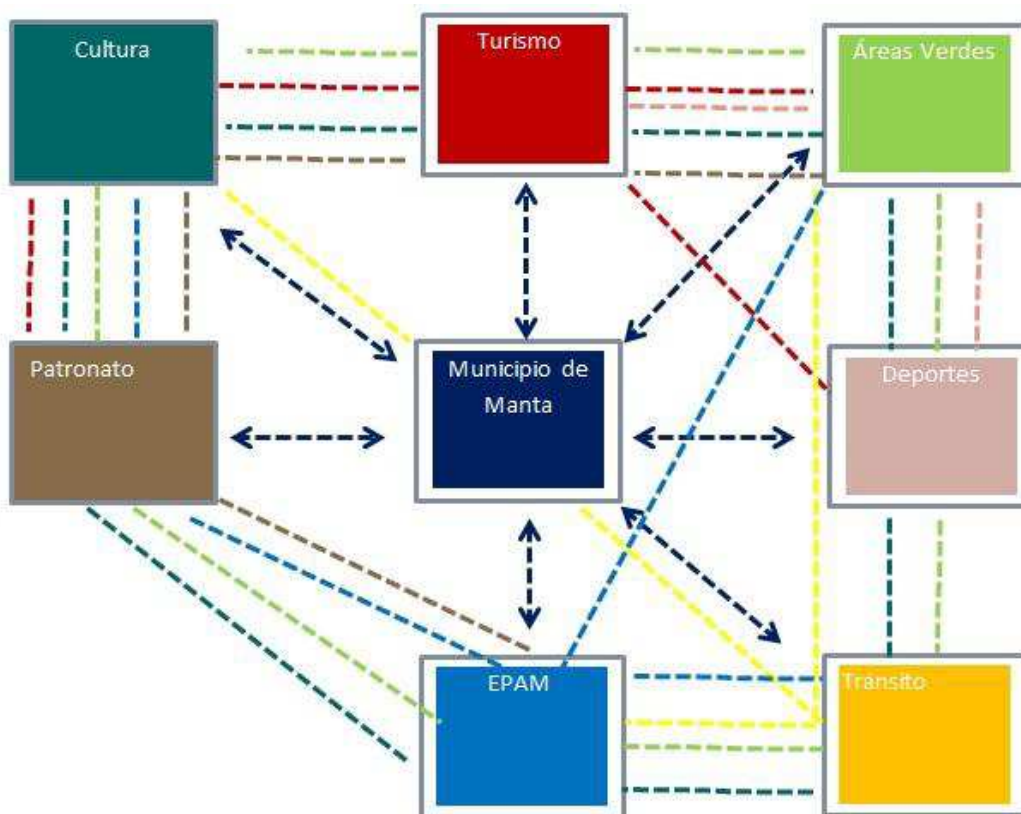
4.2 Categorización de los actores:

	GAD M Manta	Tránsito GAD Manta	EPAM	Patronato GAD Manta	Turismo GAD Manta	Áreas Verdes GAD Manta	GAD Manta Deporte	Cultura GAD Manta
GADM Manta		1	1	1	1	1	1	1
Tránsito GAD Manta	1		1	0	0	1	0	1
EPAM	1	1		1	0	1	0	1
Patronato GAD Manta	1	0	1		1	1	0	1
Turismo GAD Manta	1	0	0	1		1	1	1
Áreas Verdes GAD Manta	1	1	1	1	1		1	1
GAD Manta Deporte	1	0	0	0	1	1		0
Cultura GAD Manta	1	1	1	1	1	1	0	

Elaboración propia.

Nota: los ceros representan la inexistencia de relación entre las cuentas.

4.3 Representación de la red social Facebook del GAD Municipal Manta



Elaboración propia.

Análisis

La cuenta del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Manta ejerce centralidad sobre las otras redes sociales, pues estas pertenecen a direcciones, dependencias de la administración municipal, pero estas se han abierto sin la aprobación de la Dirección de Comunicación, lo cual es un problema. En la fan page del GAD Manta se publican enlaces de las distintas cuentas de las direcciones y se siguen, o hay *likes* en doble vía. Al tratarse de redes de un gobierno municipal no hay distancias marcadas, pese a eso en cuanto a densidad en este ejemplo se observa que hay varias relaciones que pudiendo establecerse aún no se dan.

Anexo 5. Consultas sin respuesta

- Buenas tardes. Por favor, podrían ayudarme con información sobre qué trámites tengo que seguir para abrir un negocio en la terminal terrestre.
- Buen día, por favor me puede ayudar con información sobre otros atractivos del cantón, además de la playa. Gracias
- Buenos días, por favor informen sobre qué tienen preparado para recibir el nuevo año, para ver si con amigos nos animamos y visitamos su hermosa tierra. Gracias.
- Buen día, ¿además del loro en el cantón hay otra escultura de esas características? (pregunta al GADM Paján)
- Buen día, por favor, me pueden informar cómo llego a la Isla Corazón (pregunta Al GADM Sucre)
- Buenas tardes. Saludos cordiales, me pueden por favor ayudar con información sobre la fiesta de los diablos, me gustaría ir en enero Saludos. (Pregunta al GADM Santa Ana).
- Buen día, me pueden compartir por favor la historia de creación del cantón.
- Buen día, disculpen la pregunta ¿todos los días se puede subir al cerro de Montecristi?
- Buenas tardes, disculpen me pueden ayudar con información sobre un lugar donde pueda conseguir chames frescos. Gracias (pregunta para Chone)
- ¿Cuándo volverán las brigadas médicas?- a propósito de una publicación del GADM Portoviejo.
- Buenas tardes, me podrían ayudar por favor con información de cómo llegar a un tradicional trapiche. Gracias (pregunta para Junín)
- Buenas tardes, disculpen podrían ayudarme con información de cómo llego a los pozos de Choconchá. Y si tienen algo de historia sobre esos pozos. (pregunta a Jipijapa)
- Buen día, por favor, me pueden informar sobre los descuentos que habrá por pago de impuestos urbanos en enero.
- Buenas tardes, disculpen me pueden ayudar con información turística sobre el cantón y lugares de hospedaje. Gracias

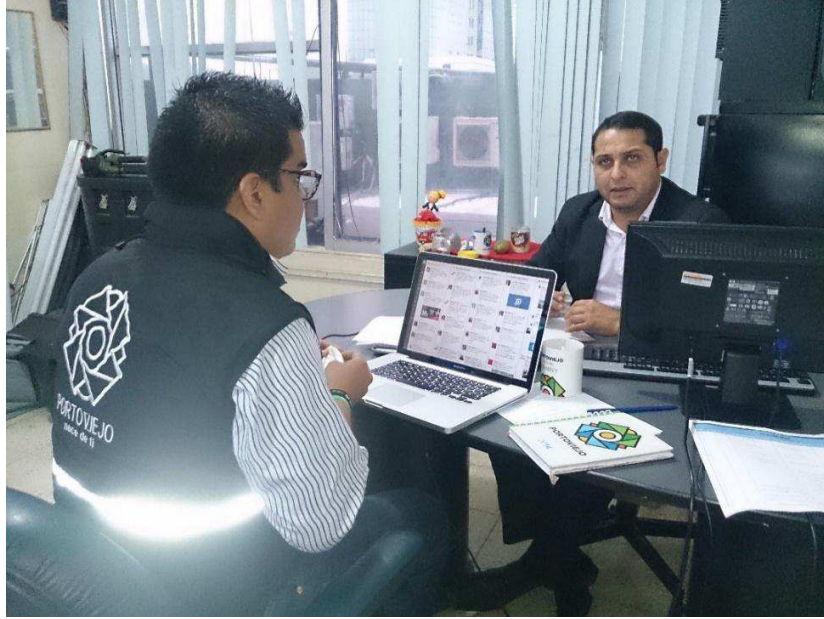
Anexo 6. Fotografías



En el GADM Rocafuerte en una oficina funciona informática, comunicación, desarrollo humano, educación, cultura y deportes.



María Isabel Vera, trabaja en el GADM Pichincha, hace diseño gráfico asistente de secretaría, es webmaster, y actualiza redes sociales.



En la Dirección de Comunicación del GAD Portoviejo todos los productos comunicativos posicionan la marca ciudad.

Anexo 7. Entrevista al Lic. Luis Alfredo Mejía, jefe de Comunicación del GADM Sucre- encargado del manejo de las redes sociales.



En el escritorio del RRPP de Sucre hay material P.O.P del GAD Portoviejo

Tengo 13 años y algunos meses en el cargo, tengo nombramiento soy funcionario de carrera. Desde 2001 en que entré se ha dado una evolución en la comunicación, a nivel de la provincia en ese año recién se hablaba de página web. Hicimos una etapa experimental antes de que sea una exigencia [el portal] de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Al principio la Ley no tenía reglamento, la información no tenía orden, fuimos experimentando hasta que ya en el año 2005 todo fue más elaborado, cuando pensábamos que ya estábamos finiquitando lo de la página web apareció el boom de las redes sociales. Redes sociales como tal empezamos a manejar a partir del año 2006, pero fue como para decir que estábamos, no había una actualización permanente, aparecimos con Hi5, se cerró porque no la manteníamos. Después llegó Facebook y todo lo que revolucionó en el 2010. Nos subimos a la ola, no sabíamos el impacto que iba a tener, se hizo una necesidad

tener una página de Facebook, a no dudarlo si yo analizo cuántas personas me ven en el portal oficial del Municipio voy a sacar como conclusión que más me ven en Facebook.

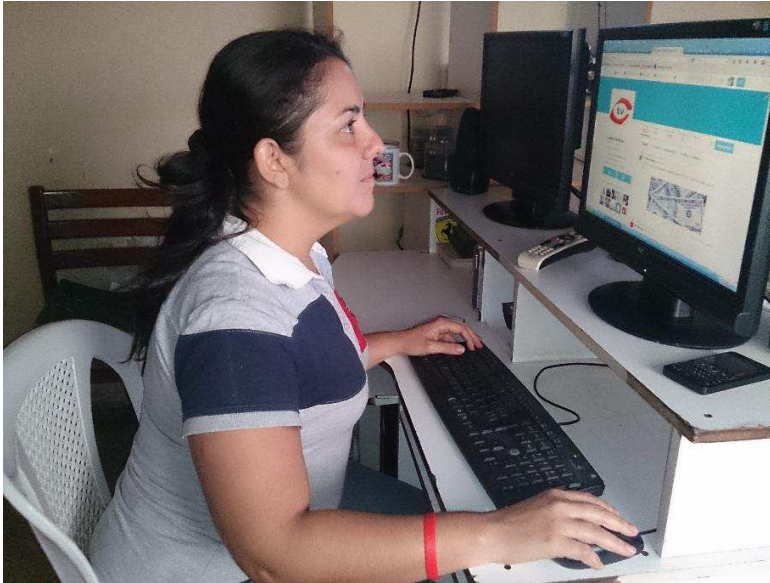
En Manabí no hay gestores de redes sociales por las limitaciones que aún tenemos en la provincia y por el presupuesto. En cantones como Pichincha y Olmedo el Internet no es muy fluido, no tienen servidores propios, se caen los servidores, este Municipio [Sucre] tiene servidores propios, la luz en Pedernales es malísima se va a cada rato, eso no permite un constante trabajo. Los presupuestos en comunicación siempre son limitados, el de este año en Sucre es de 32 mil dólares, si se compara con los cerca del millón de dólares que tiene Portoviejo y los dos millones que tuvo Manta el año pasado es una gran diferencia. Sé por la experiencia que tengo con otros compañeros que hay municipios pequeños que no tienen departamento de comunicación, que el presupuesto general para publicidad es de 5.000 dólares anuales. Manta está en otra onda, Portoviejo ha empezado a estar en otra onda, porque no lo tenía, con el cambio de imagen, con la nueva administración, con su nueva línea gráfica ha hecho que ellos contraten más personal.

Por redes sociales como GADM queremos que la gente primero esté informada, transmitimos las sesiones de Concejo sin que le cueste al municipio porque aprovechamos las nuevas tecnologías, tenemos una radio digital cuyo presupuesto anual no supera los 100 dólares porque hemos contratado con una empresa del exterior que nos cobra 49 dólares anuales el audio real, 29 dólares el *hosting* y 12 dólares el dominio. Segundo, si se puede hacer algo de turismo, en buena hora. Creo que nos fue bien con la convocatoria que hicimos a nivel de redes sociales de lo que fue nuestro evento del 3 de noviembre, de las fiestas de Bahía de Caráquez que fue el concierto de Fanny Lu. El éxito [de la convocatoria] de las casi 30 mil personas se lo debió a las redes sociales. Adicionalmente, la promoción que ella

no hizo fue muy importante, los comentarios donde ella decía que visiten, que Bahía es una ciudad preciosa.

Considero que la AME, que hace diez mil capacitaciones de avalúo, de catastro, de todas esas cosas, debería capacitar a los comunicadores en manejo de crisis, redes sociales y en otros temas de comunicación. Cuando empezó lo de las páginas web, AME daba a cada municipio una plantilla base, cambiaban los colores de cada cantón, pero ellos son el servidor, y tienen un grave problema, los servidores de AME siempre están caídos. Ahora como municipio tenemos un proyecto con la Supercom de hacer lo que se llama ciudades digitales, que haya conexión wifi en los parques.

Anexo 8. Entrevista a Hilda Rojas, directora de noticias de Capital Televisión y encargada de las redes sociales del canal.



En el caso de los municipios de Manabí de algunos ni siquiera sabemos si tienen cuentas de redes sociales, hemos tratado de hacerles mención, pero no las sabemos, algunos recién las abrieron, algunas no están muy bien manejadas. Puntualmente en el GADM de Portoviejo, a mi juicio, han mejorado, aunque existe una problemática porque la anterior administración dejó una cuenta [Twitter] y la nueva maneja otra, y cuando se hace menciones y no se conoce bien esa situación se puede enviar un comentario a la cuenta que no es. Incluso los nombres no distan mucho, el uno es GAD Portoviejo y el otro Portoviejo GAD, si no se sabe puede surgir un problema. Comunicacionalmente la gestión es mejor, hay más flexibilidad, no se emiten juicios de valor que sí lo hacían en la administración anterior. El año pasado en su cuenta institucional publicaron que a la sesión solemne de Portoviejo solo irían las personas que verdaderamente querían a Portoviejo, desde mi cuenta personal les dije

que ese comentario era desacertado, me respondieron que yo como periodista sí podía ingresar a la sesión y les indiqué que no se trataba de eso, que yo no asistiría, pero que eso no significa que no quiera a Portoviejo, que ellos no podían usar las cuentas institucionales para decir quién entra y quién no. Si alguien se quejaba de la administración te respondían vaya dígame usted al alcalde, a los concejales. Esos tuits ya están borrados pero si los leí en su momento. La cuenta actual del GADM Portoviejo no veo que tenga mayor interacción con los usuarios, pero es más informativa, más objetiva.

Sobre las cuentas de otros cantones, no conozco la cuenta de Manta nunca nos ha mencionado, una cuenta de Bolívar nos menciona, nos retuitea mucho cuando hay información de ellos. La cuenta del GAD Provincial de Manabí es muy informativa y nos alimenta mucho. Del GAD Portoviejo no nos llegan menciones, pero sí de la cuenta personal de Valeria Moreira que es la imagen del GAD.

Los enlaces que comparte el GAD Portoviejo son hacia boletines, no documentos, ni cosas a profundidad, no hay interacción, siento que le falta, aunque indudablemente ha mejorado. La imagen de Portoviejo me gusta mucho, siento que la han refrescado bastante. De los otros municipios es muy escasa la información que dan, para mí está muy mal manejada. No está hecha [la gestión de redes sociales] por personas capacitadas, son comunicadores que no están preparados. Cuando uno no conoce el gran peso, y gran incidencia que puede generar en todas las personas que leen un tuit, se desaprovechan oportunidades. Hay noticias que se pudieran difundir más si se supiera manejar de mejor manera. En Manabí hay personas que se han ido capacitando, algunas empresas han gestionado cursos, nos ha tocado autoformarnos.

A veces no es más importante cuántos seguidores tenemos, sino cuánto la gente reacciona. En mi caso, a veces pongo noticias, cosas que han salido en el canal y la gente me pregunta y es bueno establecer una relación. Como periodista, espero que los municipios se capaciten mucho más, pues cada red tiene sus características, muchos manejan el Twitter estilo Facebook, cuando Twitter es más concreto, por eso son 140 caracteres, cosas así no se están manejando bien.