



*El uso de la social media en la administración de las empresas públicas en Ecuador*

*The use of social media in the administration of public companies in Ecuador*

*O uso das mídias sociais na administração de empresas públicas no Equador*

Guido Patricio Santamaría-Quishpe <sup>I</sup>  
[guido.santamaría@utc.edu.ec](mailto:guido.santamaría@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-3680-066X>

Lorena Maricela Paucar-Coque <sup>II</sup>  
[lorena.paucar@utc.edu.ec](mailto:lorena.paucar@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-0972-7962>

Yadira Paola Borja-Brazales <sup>III</sup>  
[yadira.borja@utc.edu.ec](mailto:yadira.borja@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-2006-9534>

**Correspondencia:** [guido.santamaría@utc.edu.ec](mailto:guido.santamaría@utc.edu.ec)

Ciencias económicas y empresariales  
Artículo de investigación

\***Recibido:** 17 de enero de 2020 \***Aceptado:** 29 de febrero de 2020 \* **Publicado:** 10 de marzo de 2020

- I. Magíster en Gestión Financiera, Magíster en Docencia Universitaria y Administración Educativa, Economista, Docente en la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- II. Magíster en Gerencia Informática, Ingeniera en Sistemas e Informática, Docente en la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- III. Diplomado Superior en Didáctica de la Educación Superior, Diplomado Superior en Gestión del Talento Humano, Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación, Ingeniera Comercial, Docente en la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

## Resumen

En este artículo se describe el uso de la social media por parte de algunas empresas públicas de Estado ecuatoriano, lo cual va más allá de las redes sociales, tales como: facebook, twitter, linkelind, google, blogs, wordpress, blogger, typepad, blog de negocios, geolocalización, foursquare, facebook places, google + local. Desde el punto de vista teórico se sustenta en los fundamentos de autores como: García-Galera y Valdivia (2014), en Granda, Paladines y Velázquez (2016), entre otros; se ciñe a una investigación de tipo descriptiva, no experimental, en el marco de la cual se fue recabando información, a través, de una encuesta digital, aplicada a los responsables de comunicación de 50 empresas públicas. El 71% de los operarios de estas instituciones utilizan *Twitter* y los *blogs* institucionales. El 67% prefiere hacerlo mediante el *Facebook* y el 35% mediante *Skype*. Para promocionar sus servicios, el 75% lo hace utilizando *Twitter*; el 73% por medio de sus *blogs* y el *Facebook*. En cuanto a los resultados puede asumirse que existe una política comunicativa eficiente, innovadora y actualizada por parte de las empresas públicas que usan no solo las redes sociales sino además las diversas herramientas que le permite optimizar su potencial comunicacional hoy en día, es decir haciendo un uso inteligente y eficaz de la más media. En Ecuador, las redes sociales a las que los responsables recurren para la gestión digital son preferentemente *Twitter* y *Facebook*. Adicionalmente se manejan *blogs* oficiales.

**Palabras claves:** Tecnología de la Información y la comunicación; administración pública; Ecuador.

## Abstract

This article describes the use of social media by some public companies of the Ecuadorian State, which goes beyond social networks, such as: facebook, twitter, linkelind, google, blogs, wordpress, blogger, typepad, business blog, geolocation, foursquare, facebook places, google + local. From a theoretical point of view, it is based on the foundations of authors such as: García-Galera and Valdivia (2014), in Granda, Paladines and Velázquez (2016), among others; It is limited to a descriptive, non-experimental research, in the framework of which information was collected, through a digital survey, applied to the communication managers of 50 public companies. 71% of the operators of these institutions use *Twitter* and institutional blogs. 67% prefer to do it through *Facebook* and 35% through *Skype*. To promote their services, 75% do so

using Twitter; 73% through their blogs and Facebook. Regarding the results, it can be assumed that there is an efficient, innovative and updated communication policy by public companies that use not only social networks but also the various tools that allow them to optimize their communication potential today, that is, making a intelligent and effective use of the mass media. In Ecuador, the social networks that those responsible use for digital management are preferably Twitter and Facebook. Additionally, official blogs are managed.

**Keywords:** Information and communication technology; public administration; Ecuador.

## Resumo

Este artigo descreve o uso das mídias sociais por algumas empresas públicas do Estado equatoriano, que vão além das redes sociais, como: facebook, twitter, linkelind, google, blogs, wordpress, blogger, typepad, blog de negócios, geolocalização, quadrangular, lugares do facebook, google + local. Do ponto de vista teórico, baseia-se em fundamentos de autores como: García-Galera e Valdivia (2014), em Granda, Paladines e Velázquez (2016), entre outros; Limita-se a uma pesquisa descritiva, não experimental, na qual as informações foram coletadas, por meio de uma pesquisa digital, aplicada aos gerentes de comunicação de 50 empresas públicas. 71% dos operadores dessas instituições usam o Twitter e blogs institucionais. 67% preferem fazê-lo através do Facebook e 35% através do Skype. Para promover seus serviços, 75% o fazem usando o Twitter; 73% através de seus blogs e Facebook. Com relação aos resultados, pode-se supor que exista uma política de comunicação eficiente, inovadora e atualizada por empresas públicas que utilizam não apenas redes sociais, mas também as diversas ferramentas que permitem otimizar seu potencial de comunicação hoje, ou seja, uso inteligente e eficaz dos meios de comunicação de massa. No Equador, as redes sociais que os responsáveis usam para gerenciamento digital são preferencialmente o Twitter e o Facebook. Além disso, os blogs oficiais são gerenciados.

**Palavras-chave:** Tecnologia da informação e comunicação; administração pública; Equador

## Introducción

Actualmente, la incursión y el auge de la tecnología de la información y la comunicación ha cambiado el uso de la comunicación y de los medios sociales convencionales. Estas novedosas herramientas posibilitan ampliar el marco de las relaciones sociales que se puedan suscitar entre

diferentes asociaciones, colectivos, grupos de ciudadanos, organizaciones, consumidores y empresas, en el marco de lo cual, lo que se busca es la exposición de experiencias para encontrar soluciones a los planteamientos, políticas y problemas locales que, en muchos casos, resultan comunes y adquieren repercusión local que puede llegar a ser global.

Al respecto, Mejía (2019) destaca lo que sigue a continuación:

La importante participación ciudadana en las redes sociales, ha originado en algunas entidades públicas, del Estado y mixtas (combinación entre públicas y privadas) temor de las redes sociales. Considero que lo único que NO se puede hacer en redes sociales es estar AUSENTES. (/Snp)

Este autor haciendo referencia al establecimiento de comunicación/difusión mediante las redes sociales por parte de empresas públicas y privadas en Colombia ha generado temor de las misma, en contraposición hacia su propia concepción e ideas, dado que Mejía (Op cit), considera que no se puede estar ausente de las redes sociales hoy en día; sin embargo, en este estudio debemos declarar que la social media trasciende a las redes sociales y comporta el uso de otros medios complementarios, tales como blogs, wordpress, blogger, typepad, blog de negocios, geolocalización, foursquare, facebook places, google + local, marcadores (como delicious, pearltres, stumbleUpon, multimedia, itunes, livestream, youtube, vimeo, spreaker. De allí que se asuma además lo propuesto por Granda, Paladines y Velázquez (2016), quienes aportan lo que se inserta a renglón seguido:

Al igual que en otros países, en Ecuador el fenómeno de la comunicación en la Web y la irrupción de las redes sociales es inminente, y modifica de forma dramática la gestión, tanto de las empresas privadas como la de las instituciones públicas. Según la encuesta de condiciones de vida hecha por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2014, el 41,4% de los ecuatorianos mayores de 12 años tiene una cuenta en una red social y el 24,3% posee un teléfono móvil inteligente. (P. 5).

Las consideraciones de estos autores dan cuenta de que en Ecuador también se ha suscitado la vorágine de la comunicación online y en correspondencia con los datos proporcionados por el INEC, (2014) se evidencia que un porcentaje significativo de ecuatorianos posee cuentas en más de una red social y un teléfono celular android. Por ende, es relevante y necesario que el Estado mediante sus empresas públicas se adapte y adopte estas nuevas formas de comunicarse con sus usuarios.

De allí que, en este trabajo se pretenda describir el uso de la social media por parte de algunas empresas públicas de Estado ecuatoriano, dado que ello favorece la participación de los ciudadanos, en correspondencia con los aportes de Alguacil (2006), en Granda, Paladines y Velázquez (2016), quienes afirman lo que se presenta a continuación:

Precisamente, la democracia participativa, que es autonomía crítica, se basa en la participación como un conjunto de procedimientos y procesos relacionales donde los agentes entran en relación simétrica y recíproca, de comunicación, de cooperación, de corresponsabilidad. El acoplamiento de los agentes que intervienen en la vida social a esta perspectiva de la participación, como necesidad y como derecho, es lo que permite recuperar el sentido transversal y relacional de la participación. Esa recuperación precisa de innovaciones capaces de traducir la participación en comunicación relacional para la acción ciudadana conjunta. (p.p. 24-25).

En virtud de ello, se asume que este tópico temático es relevante para aquellos estudiosos de la materia, en cuestión que indagar acerca cómo se ha gestado esta nueva manera de comunicarse; específicamente dilucidar acerca de los factores que tienen que ver tal como lo establecen Granda, Paladines y Velázquez (2016: p.2) “con la gestión de la comunicación digital, las etapas de su desarrollo en los diferentes tipos de organizaciones y, en este caso, en las instituciones públicas que intentan mantener relación con la comunidad”.

Desde este marco, se declara que, esta investigación se enfoca en el sector de las empresas públicas del Estado ecuatoriano, porque al cotejar la comunicación digital con la que se suscita por los medios tradicionales, se evidencia que la plataforma online permite el uso de una plataforma interactiva para el conocimiento y opinión de las personas, el intercambio de opiniones “y nunca ha sido tan conveniente para que el ciudadano medio interactúe con sus responsables.” (Day, Janus y Davis, 2005: p. 230). En Granda, Paladines y Velázquez (Op cit: p. 3).

## **Materiales y Métodos**

### **La comunicación en tiempos de la era digital**

La comunicación es una estrategia fundamental en el seno de cualquier organización, cualquiera que sea su naturaleza pública o privada, entre las funciones que se le adosan, se destacan las que siguen a continuación:

1. Definir y socializar la identidad en el seno de las organizaciones, a través, de la comunicación interna u organizacional.
2. Transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales, para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos.

En virtud de lo antes expuesto, es lógico esperar que se forje la identidad de las organizaciones a través del uso de símbolos iconográficos que inspiren confianza por parte de sus usuarios, de tal suerte lo exponen Tirony y Cavallo, (2014: 37), al exponer lo que sigue a continuación: “De hecho, la tarea comunicacional “puede ser descrita como la gestión integral de la marca de las organizaciones.” Por consiguiente y según Paladines (2012: 35), “para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de comunicación, se requiere de una gestión, que implica la acción de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades y relaciones internas y externas de la organización.” Desde esta perspectiva es lógico asumir que la influencia tecnológica repercute de forma significativa en la comunicación interna de todas las organizaciones, sean éstas públicas o privadas.

Desde estas consideraciones se asume lo propuesto por Celaya y Herrera (2017), quienes afirman que:

La comunicación ya no es lineal, de arriba abajo, sino que se fomenta una conversación entre todos los empleados, un modelo más participativo y que permite tener flujos comunicativos descendentes: de arriba a abajo, y ascendentes: de abajo a arriba. (p. 39).

Estos autores refieren que éste es un tipo de comunicación más fluido y dinámico que permite la integración de todos los empleados. “La comunicación integrada involucra a todos los empleados que son parte de la organización, pero, para el efecto, todos deben estar alineados a una identidad corporativa (misión, valor) que es transmitida a los diferentes públicos” (Paladines y Granda, 2013: 106). Desde la asunción de estas consideraciones y el conocimiento de que las Tic han revolucionado el ámbito económico, educativo, empresarial y gerencial, se reconoce que hoy en día, en el marco de la innovación con el uso de las herramientas tecnológicas, la comunicación digital se ha introducido de manera radical y veloz en el campo de la comunicación social, lo cual favorece a los usuarios en su forma de comunicarse al instante. Los símbolos comunicativos son ordenados bajo reglas lingüísticas y de fácil entendimiento y acceso (Viladot, 2012: 71) en Granda, Paladines y Velázquez (2016).

### **Acerca del uso de la web 2.0 en Ecuador según el INEC**

Así como en diferentes partes del mundo, en Ecuador el fenómeno de la comunicación en la Web 2.0 y la irrupción de las redes sociales ha sido inminente, y ha transformado de manera vertiginosa la gestión, tanto de las empresas privadas como la de las instituciones públicas. Según la encuesta de condiciones de vida hecha por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2014, el 41,4% de los ecuatorianos mayores de 12 años tiene una cuenta en una red social y el 24,3% posee un teléfono móvil inteligente.

Los usos más frecuentes y de mayor asiduidad en Ecuador: son en las siguientes redes sociales: *Facebook* con 97,9%; *Whatsapp* 33,1% y *Twitter* 20,4%, cuya realidad conmina a los responsables de la comunicación a redefinir sus estrategias comunicativas, en pos de interactuar en forma más rauda con las mayor cantidad de usuarios, de manera de estar a la vanguardia de las innovaciones en materia comunicacional, dado que en el país la insurgencia de la comunicación desde la web 2.0 es considerada como favorable, dada la cantidad de usuarios digitales que paulatinamente han surgido en nuestros medios de comunicación, tal como lo refieren Punín, Martínez y Rencoret (2014: p. 204): “Ecuador se está convirtiendo en un país digital. El surgimiento de la Web es positivo, ahora todos somos consumidores digitales, aunque la generación de contenidos propios camina a paso lento dentro de los medios de comunicación ecuatorianos.”

Por su parte, autores como García-Galera y Valdivia (2014), afirman lo que se incluye a renglón seguido:

Este Tsunami digital ha producido necesariamente, cambios en muy diferentes niveles de nuestra existencia, como ha ocurrido con la propia denominación de los medios de comunicación. Así, frente a conceptos como el de más media, el de social media ha hecho su aparición con carácter de permanencia. (P. 10).

Es así, como a decir de estos autores, las redes sociales llegaron para quedarse, en cuyo marco se reconoce que, la aparición y el uso de la Web ha permitido que cualquier persona o entidad pueda utilizarla como una herramienta; por ejemplo, para la comunicación en tiempo real independientemente que se encuentren en países muy distantes uno del otro, ha facilitado la creación de los conocidos *blogs*, wikis, el uso de herramientas que ofrece google drive, ivox,

además de las conocidas redes sociales como facebook, twitter, instagram, entre otras. Es así como se colide con lo propuesto por Pérez (2013: p. 678), quien afirma que “La tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas “multitudes conectadas” que quieren tomar la palabra” (Pérez, *et al.*, 2013: p. 678).

Es así como países europeos, y en distintos países de Iberoamérica, han adoptado de manera casi natural las recientes formas de comunicación entre ellos y con las instituciones, y las han convertido en medios de asociación, a través de los que se emiten postulados, se denuncian realidades y se adoptan posiciones favorables o contrarias a las políticas gubernamentales, a la realidad local y/o a las acciones de cualquier organización pública o privada. (Paladines y Velázquez, 2016: p. 7).

De allí que, para estos autores sea menester considerar que: todas las instituciones públicas se constituyen en una marca y como tal deben manejarse. Por lo tanto, los responsables de los gabinetes de prensa o comunicación de las administraciones son los encargados de elaborar esta información y proporcionarla a los medios. El desarrollo de Internet ha favorecido que estos comunicados se publiquen en las Webs de cada institución en forma de noticia. (Paladines y Velázquez, 2016: p. 7). Por tanto, se colide con los enfoques de Moreno, Molina y Corcoy, 2013: 502-528), en (Paladines y Velázquez, 2016: p. 7), quienes refieren lo siguiente:

Aunque se han desarrollado nuevas herramientas tecnológicas digitales y telemáticas para facilitar la gestión de todos estos cambios, su utilización está poniendo de relieve nuevos retos en la producción y gestión del conocimiento y está exigiendo nuevas formas de conocimiento humanístico y social, de periodismo y opinión pública, que faciliten generar una organización más justa y equitativa, contando con la participación de la ciudadanía plural en un debate democrático sobre la gestión política

De allí que las empresas públicas se hayan dado a la tarea de planificar, diseñar y desarrollar su estrategia comunicacional mediante el uso de la social media, en pos de impulsar y fomentar la participación ciudadana y el intercambio entre la ciudadanía y los servicios ofrecidos por el gobierno, en correspondencia con aquellos estatutos y artículos de ley que establecen el servicio público como un Bien y como un derecho de todos por igual.

### **La telecomunicación global como servicio público y un derecho para todos los ciudadanos**

Hoy en día, las telecomunicaciones se han erigido como uno de las herramientas más influyentes e importantes que contribuyen al crecimiento presupuestario general del Estado, pero en



contraposición de esta realidad, es un hecho público y notorio que aún muchas poblaciones carecen de la tecnología global (Burgos, 2009: 59). De ahí que, el Estado establezca planes y programas de forma continua, en pos de lograr el acceso libre de toda la sociedad a las telecomunicaciones, no solo como un servicio público, sino también como un derecho para todos. En ese sentido, autores como Mondría (2004: 168), por ejemplo, afirma que la desregulación implica la modificación de poner en libertad o permitir que las telecomunicaciones ya no sean restringidas para las clases sociales de estrato bajo, sino que ésta sea de libre acceso y libertad de escogimiento, dado que el uso de las mismas es concebido como un servicio social público ajustado a derecho para todos los ciudadanos por igual, debido a que de tal suerte está establecido en los documentos rectores del Estado, a quien le compete esta materia en particular.

### **Fundamentos metodológicos básicos a seguir**

Esta es una investigación descriptiva, no experimental, de carácter cuantitativo, en la que se intenta observar el fenómeno tal y como se presenta en su contexto original, recabando datos a través de la técnica de la encuesta. En el marco de lo cual, se aplicó un cuestionario estructurado enviado vía online, en formato digital a los responsables de comunicación de organizaciones públicas ecuatorianas, a quienes se consultó sobre cómo gestionan su comunicación digital. Desde este escenario y en correspondencia con los aportes de Hernández, Fernández y Baptista (2014: 104), los estudios descriptivos no pretenden pronosticar una cifra o un hecho, no precisa partir de una hipótesis previa. Sin embargo, los resultados numéricos permiten verificar, con un alto grado de confianza, el comportamiento de los actores y actividades analizadas.

De un universo de 337 instituciones públicas del Ecuador según información aportada por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en su base de datos. De estas, se envió el formulario por correo a 50 (esto es el 15,4 %) del total del universo estudiado. Se incluyen instituciones de diferentes sectores: social, económico, político, etc., y en distintos niveles: administración central, gobiernos seccionales y entidades autónomas. El levantamiento de datos se realizó durante el primer trimestre de 2017, mediante un cuestionario estructurado compuesto por 13 preguntas, dirigido a los responsables de comunicación de esas organizaciones. El diseño y re-diseño del cuestionario tomó en consideración el juicio de 05 expertos en la materia de investigación y en las Ciencias de la Administración.

### **Análisis y Discusión de los resultados**

### Sobre el uso de las redes sociales

En esta parte del trabajo, se pretende conocer cuál es el uso concreto que se hace de las redes sociales en las instituciones públicas. Para el efecto, se definieron dos dimensiones básicas a saber: a) Comunicación exógena; y, b) Comunicación endógena. En la tabla N° 1 se presentan los resultados más relevantes.

**Tabla N° 1:** Redes sociales y herramientas Web que se utilizan para las actividades de comunicación exógena

Variables	Fre c.	% Facebo ok	Fre c.	% Twitt er	Fre c.	% Blo g	Fre c.	% YouTu be	Fre c.	% Sky pe	Fre c.	% P á g. W e b
<b>Notoriedad del nombre de la institución</b>	32	67,3	37	71,2	37	71,2	1	1,9	18	34,6	8	15,4
<b>Promocionar productos / servicios</b>	37	72,5	39	75,0	38	73,1	7	13,7	23	45,1	2	3,8
<b>Observar a la competencia</b>	22	42,3	24	46,2	28	53,8	3	5,8	15	28,8	2	3,8
<b>Mejorar la imagen de institución/marca</b>	37	71,2	38	73,1	36	69,2	7	13,5	19	36,5	1	1,9
<b>Generar contacto con los públicos</b>	22	42,3	31	59,6	30	57,7	1	1,9	9	17,3	8	15,4
<b>Recoger opiniones de usuarios</b>	23	44,2	33	63,5	36	69,2	5	9,6	7	13,5	1	1,9

**Fuente:** Encuesta aplicada a los responsables de comunicación de organizaciones públicas. **Elaboración** propia (2020)

La comunicación exógena posee como propósito básico la construcción y proyección de una imagen positiva de la institución, promociona sus planes, proyectos y servicios ofrecidos a los diferentes públicos externos. Además de lo cual, la organización emite mensajes, a través de los soportes visuales de su identidad corporativa, lo que muestra un estilo, una representación simbólica de sus valores institucionales, así como, una descripción abreviada de su razón social (Bosovsky, 2011: 59).

En correspondencia con los resultados que se aprecian en la tabla N° 1, cada una de las redes sociales se emplea con distinto nivel, en concordancia con el propósito que se requiera. Según lo cual puede aumentarse la notoriedad de la institución, de allí que los resultados obtenidos dan cuenta de que el 71% de los operarios de estas instituciones utilizan *Twitter* y los *blogs* institucionales. El 67% prefiere hacerlo mediante el *Facebook* y el 35% mediante *Skype*. Para promocionar sus servicios, el 75% lo hace utilizando *Twitter*; el 73% por medio de sus *blogs* y el *Facebook*.

A pesar de que estas empresas no compiten entre sí por razones obvias, los coordinadores de las estrategias de comunicación sí observan la actividad de otras instituciones relacionadas, con el objeto de contrastar sus actividades, notoriedad y cantidad de seguidores. Es por ello que, en pos de alcanzar este objetivo han detectado que un 54% recurre a la observación de *blogs*, el 46% revisa la actividad en *Twitter*, y el 42% en *Facebook*. Para mejorar la imagen de marca, el 73% efectúa acciones por medio del *Twitter*, el 71% usa *Facebook*, el 69% el *blog* institucional, y *Skype* el 37%. En cuanto a la generación de contacto con los usuarios o audiencias potenciales, el 60% de las empresas usa el *Twitter*; el 58% los *blogs* y, el 42% interactúa en *Facebook*. Finalmente, para recoger las opiniones de los ciudadanos, el 69% lo hace por medio del *blog*, el 64% a través de *Twitter* y el 44% de *Facebook*.

Como se puede observar, las empresas públicas de gobierno utilizan la mayor cantidad de medios (redes) disponibles, lo cual hace más complejo el trabajo en cuanto a unificación de criterios, tiempo y tipo de respuestas, personalización de los mensajes, etc. Todo ello impacta en la necesidad de estructurar un equipo profesional especializado en este tipo de actividad. Por tanto, puede decirse que las redes sociales más usadas en las empresas públicas del Ecuador, para las diversas actividades de comunicación exógena son: *Twitter* y *Facebook*, complementadas por los *blogs* institucionales.

Tabla N° 2: Redes sociales y herramientas Web que utilizan para las actividades de comunicación endógena

VARIABLES	Frec.	% Facebook	Frec.	% Twitter	Frec.	% Blog	Frec.	% YouTube	Frec.	% Skype	Frec.	% Págs. Web
Fortalecer capacidad de liderazgo	21	40,4	23	44,2	22	42,3	5	50,0	8	72,7	6	11,5
Comunicarse entre departamentos	14	26,9	10	19,2	7	13,5	2	3,8	8	15,4	2	3,8
Reuniones de trabajo	8	15,4	5	9,6	4	7,7	3	5,8	16	30,8	2	3,8
Capacitaciones	13	25,0	6	11,5	4	7,7	6	11,5	15	28,8	2	3,8
Mejorar el sentimiento de pertenencia de la organización	32	61,5	24	46,2	20	38,5	4	7,7	6	11,5	6	11,5
Fomentar la colaboración mediante chats, mensajerías, imágenes	18	34,6	24	46,2	22	42,3	6	11,5	8	15,4	7	13,5

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de comunicación de organizaciones públicas. **Elaboración:** propia (2020)

Según los resultados asentados en la tabla N°2, las actividades de comunicación endógena que llevan a cabo las empresas públicas del Ecuador se sustentan también en el uso de las redes sociales, con las cuales se efectúan diversas acciones que se detallan a continuación:

Para fortalecer la capacidad de liderazgo interno: el 73% usa *Skype*; el 50% *YouTube*; y el 44% *Twitter*. Para comunicarse entre departamentos, o entre las sedes de distintas ciudades: el

27% utiliza el *Facebook*, el 19% *Twitter* y el 15% *Skype*. Para realizar reuniones de trabajo: el 31% de las entidades usan *Skype*, el 15% *Facebook* y el 10% *Twitter*. Para realizar actividades relacionadas a capacitación: utiliza la red *Skype* un 29%; el 25% *Facebook* y un 12% *YouTube* y *Twitter*. Estas redes y herramientas comunicativas online permiten interacción en tiempo real y ofrecen la posibilidad de incluir audio, video y presentaciones previamente elaboradas. De estos resultados se deduce, además que *Facebook* permite generar un mayor nivel de identificación y pertenencia para con la institución, así lo ratifica el 62% de los encuestados. El 46% utiliza también *Twitter* y el 39% los *blogs* institucionales, con el mismo propósito. En definitiva, puede decirse que las empresas públicas hacen un uso cada vez creciente y reiterativo de la tecnología digital como una estrategia de comunicación endógena, para reforzar las relaciones interpersonales y el nivel de colaboración, y de esta manera unificar esfuerzos, alinear objetivos y alcanzar las metas propuestas a lo interno de las mismas.

### Sobre el uso de otras aplicaciones móviles

Los resultados obtenidos indican, que el 56% de las empresas públicas desarrollan acciones y utilizan herramientas adicionales a las redes sociales en la gestión de la comunicación. A continuación, se hace un acercamiento a este aspecto en la tabla N° 3:

**Tabla N° 3:** Acciones específicas que se realiza con aplicaciones móviles

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Aplicación de Webs/landing de campañas/emailings a plataformas móviles.</b>	9	17%
<b>Uso de apps y push notificaciones.</b>	7	13%
<b>Campañas de Display: Google, Facebook, dirigidos a móvil.</b>	10	19%
<b>Promociones y descuentos o concursos en redes sociales</b>	1	1%
<b>Localización basada en la información y los servicios</b>	7	11%
<b>WhatsApp para contacto con clientes o envío de promociones especiales</b>	19	31%
<b>SMS marketing</b>	4	8%

Total	52	100%
-------	----	------

**Fuente:** Encuesta aplicada a los responsables de comunicación de organizaciones públicas. **Elaboración** propia (2020).

En correspondencia con estos resultados puede asumirse que existe una política comunicativa eficiente, innovadora y actualizada por parte de las empresas públicas que usan no solo las redes sociales sino además las diversas herramientas que le permite optimizar su potencial comunicacional hoy en día, es decir haciendo un uso inteligente y eficaz de la más media. La gestión eficiente de la comunicación digital exige a los responsables de las instituciones públicas realizar acciones adicionales, a la presencia en las redes sociales más comunes, para captar la atención y establecer interacción con sus audiencias y usuarios. Esta acción se ve favorecida además, por el mayor acceso de la población a Internet y a dispositivos como los teléfonos celulares inteligentes, en el país. En la tabla 3, el 31% de las instituciones recurren al envío de mensajes vía *WhatsApp* para promocionar actividades específicas, convocatorias, acontecimientos, etc.

## Conclusión

Este trabajo comporta una primera aproximación a la forma en que funciona actualmente esa nueva estructura de comunicación en las empresas públicas del Ecuador, y con los datos obtenidos nos aprestamos a realizar las siguientes aseveraciones a manera de conclusión:

- El gestor de comunicación y, por consiguiente, los departamentos de las instituciones, deben adaptarse a las nuevas metodologías, medios y formas de comunicación. Esto implica acelerar el proceso de adopción de una estrategia digital de comunicación que, según los resultados de esta investigación, en la mayoría de los casos está apenas en las etapas de “Presencia” y “Aprendizaje”. La nueva estructura de comunicación en las empresas públicas debe trascender la promoción de la figura del líder o responsable de turno, e incluir estrategias formales que se lleven adelante por departamentos profesionales adecuadamente estructurados, tanto en el ámbito endógeno, como de la comunicación exógena.
- En Ecuador, las redes sociales a las que los responsables recurren para la gestión digital son preferentemente *Twitter* y *Facebook*. Adicionalmente se manejan *blogs* oficiales. A través, de todas estas herramientas se intenta manejar la imagen de la empresa; promocionar servicios, planes y programas; lograr notoriedad del líder y de la institución; generar nuevos

adeptos y contactos y recoger opiniones sobre las acciones desarrolladas de manera inmediata.

- Como sucede en otros países latinoamericanos, probablemente por desconocimiento o falta de interés, la mayor parte del esfuerzo y recursos de la estrategia de comunicación digital se destina a actividades en redes sociales, en perjuicio de otras herramientas y plataformas de acceso abierto y de otros recursos como la minería de datos, los *chats* institucionales y otros.
- Es preciso impulsar la participación efectiva de la sociedad en el desarrollo de políticas públicas y conocer sus opiniones sobre aquellas que ya están en marcha. Para ello, los medios digitales son definitivamente una opción que, a pesar de sus obvias desventajas, garantizan amplia cobertura, interacción directa, bajos costos y una amplia gama de posibilidades creativas y de innovación.

## Referencias

1. Aguirre-Sala, J. (2014): “El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo”, en *Revista Comunicación y Sociedad*, 22. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, páginas 211 a 229; recuperado el 21 de noviembre de 2015 de [http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a8\\_25.pdf](http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a8_25.pdf)
2. Alguacil Gómez, J. (2006): “Los desafíos del nuevo poder local: ¿hacia una estrategia relacional y participativa en el gobierno de la ciudad?”, en VV. AA., *Poder local y participación democrática* (Ed., Alguacil Gómez, J.). Barcelona: El Viejo Topo.
3. Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E. & Redondo, M. (2014): “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube”, en *Revista Comunicar*, 43, Huelva (España): Universidad de Huelva, páginas 65-72; recuperado el 12 de noviembre de <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>
4. Bosovsky, G. (2011): “Investigación estratégica y Auditoría de Imagen Global”. En *El ADN del Dircom* (Coord., Costa, J.). Barcelona: Auditor-Editor.
5. Burgos García, E. & Cortés Ricart, M. (2009): *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. España: Gesbiblo, S. L.

6. Castelló Martínez, A. (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.
7. Celaya, J. & Herrera, P. (2007): *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO Ediciones.
8. Day, J. C., Janus, A. & Davis, J. (2005). *Computer use and the Internet use in the United States: 2003*. Special studies, Current Population Reports. Washington, DC: U. S. Census Bureau.
9. García-Galera, MC. & Valdivia, A. (2014): “Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios”, en *Revista Comunicar*, 43. Huelva (España): Universidad de Huelva, páginas 10 a 13; recuperado el 21 de noviembre de 2015 de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43.pdf>  
DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
10. Granda Tandazo, C., Paladines Galarza, F., Velásquez Benavides, A. (2016): “La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 211 a 231.  
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1092](http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092)
11. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014): *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.de C.V
12. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2014): Encuesta de Condiciones de Vida; recuperado el 10 de noviembre de 2015 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/Web-inec/ECV/ECV\\_2015/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/Web-inec/ECV/ECV_2015/).
13. Maciá Domene, F. & Gosende Grela, J. (2011): *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).
14. McChesney, R.W. (2014): “Be Realistic, Demand the impossible Three Radically Democratic Internet Policies”, *Journal Critical Studies in Media Communication*, 31: 2, páginas 92-99; recuperado el 15 de noviembre de 2015 de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15295036.2014.913806>  
DOI: 10.1080 / 15295036.2014.913806.



15. Mondría Moreno, J. (2004): *Diccionario de la comunicación comercial*. España: Ediciones Díaz de Santos.
16. Moreno-Sardà, A.; Molina Rodríguez-Navas, P. & Corcoy-Rius, M. (2013): “La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 502 a 528; recuperado el 21 de noviembre de 2015 de [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987\\_Bellaterra/21\\_Moreno.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/21_Moreno.html)  
DOI: [10.4185/RLCS-2013-987](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-987)
17. Olabarri-Fernández, ME., Monge-Benito, S. & Usín-Enales, S. (2015): “Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 703 a 725; recuperado el 11 de noviembre de 2015 de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1067/37es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1067](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1067)
18. Paladines Galarza, F. (2012): *Tesis. Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales: Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. Universidad Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Santiago de Compostela, España.
19. Paladines-Galarza, F. & Granda-Tandazo, C. (2013) “La marca online como parte de la comunicación integral. Manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales”, en *Revista Redmarka UIMA*, 6. A Coruña: Universidad de A Coruña – CIECID, páginas 095 a 116; recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://redmarka.net/ra/revista.php?wid=39&articulo=1796&tipo=A&eid=10&sid=195&NombreSeccion=Articulos&Accion=Completo>
20. Pérez-Dasilva, Á., Genaut-Arratibel, A., Meso-Aierdi, K, Mendiguren-Galdospín, T., Marauri-Castillo, I., Iturregui-Mardaras, L.,
21. Rodríguez-González, MM. & Rivero-Santamarina, D. (2013): “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 676 a 695; recuperado el 21 de noviembre de 2015 de

[http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996\\_Bilbao/30\\_Dasilva.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html)

DOI: 10.4185/RLCS-2013-996

22. Richey, S. & Zhu, J. (2015): Internet Access Does Not Improve Political Interest, Efficacy, and Knowledge for Late Adopters, *Political Communication Review*, 32:3, páginas 396-413; recuperado en 12 de noviembre de 2015 de <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2014.944324>  
DOI:10.1080/10584609.2014.944324
23. Scolari, C. (2009): “Mientras miro las viejas hojas. Una mirada semiótica sobre la muerte del libro”. En *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (Edt., M Carlón & C Scolari). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
24. Viladot Presas, MA. (2012): *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
25. Tascón, M. & Quintana, Y. (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
26. TNS (2012): *Estudio Digital Life*: <http://www.slideshare.net/imartinmorales/estudio-mobillife-de-tns>. Consulta el 19 de noviembre de 2015.
27. Tironi, E. & Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

## References

1. Aguirre-Sala, J. (2014): “The potential of digital media in the face of traditional citizen participation and in the participatory budget,” in *Comunicación y Sociedad Magazine*, 22. Guadalajara: University of Guadalajara, pages 211 to 229; retrieved on November 21, 2015 from [http://www.comunicacionsociety.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a8\\_25.pdf](http://www.comunicacionsociety.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a8_25.pdf)
2. Alguacil Gómez, J. (2006): “The challenges of the new local power: towards a relational and participatory strategy in city government?”, In VV. AA., *Local power and democratic participation* (Ed., Alguacil Gómez, J.). Barcelona: El Viejo Topo.
3. Berrocal, S .; Campos-Domínguez, E. & Redondo, M. (2014): “Media prosumers in political communication: the 'politainment' on YouTube”, in *Revista Comunicar*, 43, Huelva (Spain): Universidad de Huelva, pages 65-72 ; retrieved on November 12 from <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>

4. Bosovsky, G. (2011): "Strategic Research and Global Image Audit". In *The DNA of the Dircom* (Coord., Costa, J.). Barcelona: Auditor-Editor.
5. Burgos García, E. & Cortés Ricart, M. (2009): *Get started in marketing 2.0. Social media as customer loyalty tools*. Spain: Gesbiblo, S. L.
6. Castelló Martínez, A. (2010): *Business strategies in Web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.
7. Celaya, J. & Herrera, P. (2007): *Business communication 2.0. The role of new social technologies in business communication strategy*. Barcelona: BPMO Ediciones Group.
8. Day, J. C., Janus, A. & Davis, J. (2005). *Computer use and the Internet use in the United States: 2003. Special studies, Current Population Reports*. Washington, DC: U. S. Census Bureau.
9. García-Galera, MC. & Valdivia, A. (2014): "Media prosumers. Participatory culture of audiences and media responsibility ", in *Revista Comunicar*, 43. Huelva (Spain): University of Huelva, pages 10 to 13; retrieved on November 21, 2015 from <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43.pdf> DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
10. Granda Tandazo, C., Paladines Galarza, F., Velásquez Benavides, A. (2016): "Digital strategic communication in public organizations in Ecuador. Current status and projection ". *Latin Journal of Social Communication*, 71, pp. 211 to 231. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12en.html> DOI: 10.4185 / RLCS-2016-1092
11. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014): *Research methodology*. México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V
12. National Statistics and Census Institute - INEC (2014): *Living Conditions Survey*; retrieved on November 10, 2015 from [http://www.ecuaterencifras.gob.ec/documentos/Web-inec/ECV/ECV\\_2015/](http://www.ecuaterencifras.gob.ec/documentos/Web-inec/ECV/ECV_2015/).
13. Maciá Domene, F. & Gosende Grela, J. (2011): *Marketing with social networks*. Madrid: Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).
14. McChesney, R.W. (2014): "Be Realistic, Demand the impossible Three Radically Democratic Internet Policies", *Journal Critical Studies in Media Communication*, 31: 2, pages 92-99; retrieved on November 15, 2015 from

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15295036.2014.913806> DOI: 10.1080 / 15295036.2014.913806.

15. Mondría Moreno, J. (2004): Dictionary of commercial communication. Spain: Díaz de Santos Editions.
16. Moreno-Sardà, A .; Molina Rodríguez-Navas, P. & Corcoy-Rius, M. (2013): “Information from local public administrations. The websites of the municipalities of Catalonia ”, in Latin Magazine of Social Communication, 68. La Laguna (Tenerife): University of La Laguna, pages 502 to 528; retrieved on November 21, 2015 from [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987\\_Bellaterra/21\\_Moreno.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/21_Moreno.html) DOI: 10.4185 / RLCS-2013-987
17. Olabarri-Fernández, ME., Monge-Benito, S. & Usín-Enales, S. (2015): “How young people evaluate the opinions of other consumers on the Internet. The case of the UPV / EHU ”, in Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 703 to 725; retrieved on November 11, 2015 from <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1067/37es.html> DOI: 10.4185 / RLCS-2015-1067
18. Paladines Galarza, F. (2012): Thesis. Management of brand communication on social networks: Study of three cases of campaigns with Facebook in Ecuador. Santiago de Compostela University, Faculty of Communication Sciences. Santiago de Compostela, Spain.
19. Paladines-Galarza, F. & Granda-Tandazo, C. (2013) “The online brand as part of comprehensive communication. Management of Ecuadorian brands in social networks ”, in Redmarka UIMA Magazine, 6. A Coruña: University of A Coruña - CIECID, pages 095 to 116; retrieved on November 20, 2015, from <http://redmarka.net/ra/revista.php?wid=39&articulo=1796&tipo=A&eid=10&sid=195&NombreSeccion=Articles&Action=Complete>
20. Pérez-Dasilva, Á., Genaut-Arratibel, A., Meso-Aierdi, K, Mendiguren-Galdospín, T., Marauri-Castillo, I., Iturregui-Mardaras, L.,
21. Rodríguez-González, MM. & Rivero-Santamarina, D. (2013): “Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies ”, in Revista Latina de Comunicación Social, 68. La Laguna (Tenerife): University of La Laguna, pages 676 to 695; retrieved on November 21, 2015 from

[http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996\\_Bilbao/30\\_Dasilva.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html) DOI: 10.4185 / RLCS-2013-996

22. Richey, S. & Zhu, J. (2015): Internet Access Does Not Improve Political Interest, Efficacy, and Knowledge for Late Adopters, *Political Communication Review*, 32: 3, pages 396-413; retrieved on November 12, 2015 from <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2014.944324> DOI: 10.1080 / 10584609.2014.944324
23. Scolari, C. (2009): “While I look at the old leaves. A semiotic look at the death of the book ”. In *The End of the Mass Media. The beginning of a debate* (Edt., M Carlón & C Scolari). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
24. Viladot Presas, MA. (2012): *Communication and social groups*. Barcelona: Editorial UOC.
25. Tascón, M. & Quintana, Y. (2012): *Cyberactivism. The new revolutions of the connected crowds*. Madrid: Waterfall.
26. TNS (2012): Estudio Digital Life: <http://www.slideshare.net/imartinmorales/estudio-mobillife-de-tns>. Query on November 19, 2015.
27. Tironi, E. & Cavallo, A. (2004). *Strategic communication. Live in a world of signs*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

## Referências

1. Aguirre-Sala, J. (2014): “O potencial da mídia digital em face da participação tradicional do cidadão e no orçamento participativo”, na *Revista Comunicación y Sociedad*, 22. Guadalajara: Universidade de Guadalajara, páginas 211 a 229; recuperado em 21 de novembro de 2015 de [http://www.comunicacionsociety.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a8\\_25.pdf](http://www.comunicacionsociety.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a8_25.pdf)
2. Alguacil Gómez, J. (2006): “Os desafios do novo poder local: rumo a uma estratégia relacional e participativa no governo da cidade?”, In VV. AA., *Poder local e participação democrática* (Ed., Alguacil Gómez, J.). Barcelona: El Viejo Topo.
3. Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E. & Redondo, M. (2014): “Prosumers de mídia em comunicação política: “ politainment ”no YouTube”, na *Revista Comunicar*, 43, Huelva (Espanha): University of Huelva, páginas 65-72 ; recuperado em 12 de novembro de <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>

4. Bosovsky, G. (2011): "Pesquisa Estratégica e Auditoria Global de Imagem". In The DNA of Dircom (Coord., Costa, J.). Barcelona: Editor-Auditor.
5. Burgos García, E. & Cortés Ricart, M. (2009): Introdução ao marketing 2.0. Mídias sociais como ferramentas de fidelização de clientes. Espanha: Gesbiblo, S. L.
6. Castelló Martínez, A. (2010): Estratégias de negócios na Web 2.0. Alicante: Editorial Club Universitario.
7. Celaya, J. & Herrera, P. (2007): Comunicação empresarial 2.0. O papel das novas tecnologias sociais na estratégia de comunicação empresarial. Barcelona: Grupo BPMO Ediciones.
8. Day, J. C., Janus, A. & Davis. J. (2005). Uso do computador e uso da Internet nos Estados Unidos: 2003. Estudos especiais, Current Population Reports. Washington, DC: Gabinete do Censo dos EUA.
9. García-Galera, MC. & Valdivia, A. (2014): "Prosumers de mídia. Cultura participativa do público e responsabilidade da mídia ", na Revista Comunicar, 43. Huelva (Espanha): Universidade de Huelva, páginas 10 a 13; recuperado em 21 de novembro de 2015 em <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43.pdf> DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
10. Granda Tandazo, C., Paladines Galarza, F., Velásquez Benavides, A. (2016): "Comunicação estratégica digital em organizações públicas no Equador. Status atual e projeção ". Revista Latina de Comunicação Social, 71, pp. 211 a 231. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12en.html> DOI: 10.4185 / RLCS-2016-1092
11. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014): Metodologia da pesquisa. México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V
12. Instituto Nacional de Estatística e Censo - INEC (2014): Inquérito às Condições de Vida; recuperado em 10 de novembro de 2015 em [http://www.ecuanterencifras.gob.ec/documentos/Web-inec/ECV/ECV\\_2015/](http://www.ecuanterencifras.gob.ec/documentos/Web-inec/ECV/ECV_2015/).
13. Maciá Domene, F. & Gosende Grela, J. (2011): Marketing com redes sociais. Madri: Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).
14. McChesney, R.W. (2014): "Seja realista, exija as impossíveis três políticas radicalmente democráticas da Internet", Journal Critical Studies in Media Communication, 31: 2, páginas 92-99; recuperado em 15 de novembro de 2015 de

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15295036.2014.913806> DOI: 10.1080 / 15295036.2014.913806.

15. Mondría Moreno, J. (2004): Dicionário de comunicação comercial. Espanha: Edições Díaz de Santos.
16. Moreno-Sardà, A.; Molina Rodríguez-Navas, P. & Corcoy-Rius, M. (2013): “Informações das administrações públicas locais. Os sites dos municípios da Catalunha ”, na Revista Latina de Comunicação Social, 68. La Laguna (Tenerife): Universidade de La Laguna, páginas 502 a 528; recuperado em 21 de novembro de 2015 em [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987\\_Bellaterra/21\\_Moreno.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/21_Moreno.html) DOI: 10.4185 / RLCS-2013-987
17. Olabarri-Fernández, ME., Monge-Benito, S. e Usín-Enales, S. (2015): “Como os jovens avaliam as opiniões de outros consumidores na Internet. O caso da UPV / EHU ”, na Revista Latina de Comunicação Social, 70, pp. 703 a 725; recuperado em 11 de novembro de 2015 de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1067/37es.html> DOI: 10.4185 / RLCS-2015-1067
18. Paladines Galarza, F. (2012): Tese. Gerenciamento da comunicação da marca nas redes sociais: estudo de três casos de campanhas com o Facebook no Equador. Universidade de Santiago de Compostela, Faculdade de Ciências da Comunicação. Santiago de Compostela, Espanha.
19. Paladines-Galarza, F. e Granda-Tandazo, C. (2013) “A marca online como parte de uma comunicação abrangente. Gestão de marcas equatorianas nas redes sociais ”, na revista Redmarka UIMA, 6. Corunha: Universidade da Corunha - CIECID, páginas 095 a 116; recuperado em 20 de novembro de 2015, de <http://redmarka.net/ra/revista.php?wid=39&articulo=1796&tipo=A&eid=10&sid=195&NombreSeccion=Artigoseaçã=Concluído>
20. Pérez-Dasilva, Á., Genaut-Arratibel, A., Meso-Aierdi, K, Mendiguren-Galdospín, T., Marauri-Castillo, I., Iturregui-Mardaras, L.,
21. Rodríguez-González, MM. & Rivero-Santamarina, D. (2013): “Empresas no Facebook e Twitter. Situação atual e estratégias de comunicação ”, na Revista Latina de Comunicação Social, 68. La Laguna (Tenerife): Universidade de La Laguna, páginas 676 a 695; recuperado em 21 de novembro de 2015 de

[http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996\\_Bilbao/30\\_Dasilva.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html) DOI: 10.4185 / RLCS-2013-996

22. Richey, S. & Zhu, J. (2015): O acesso à Internet não melhora o interesse político, a eficácia e o conhecimento de quem adota tardiamente, *Political Communication Review*, 32: 3, páginas 396-413; recuperado em 12 de novembro de 2015 em <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2014.944324> DOI: 10.1080 / 10584609.2014.944324
23. Scolari, C. (2009): “Enquanto olho as folhas velhas. Um olhar semiótico da morte do livro”. No fim dos meios de comunicação de massa. O início de um debate (Edt., M Carlón & C Scolari). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
24. Viladot Presas, MA. (2012): Comunicação e grupos sociais. Barcelona: UOC editorial.
25. Tascón, M. & Quintana, Y. (2012): Cyberativismo. As novas revoluções das multidões conectadas. Madri: Cachoeira.
26. TNS (2012): Estudio Digital Life: <http://www.slideshare.net/imartinmorales/estudio-mobillife-de-tns>. Inquirido em 19 de novembro de 2015.
27. Tironi, E. & Cavallo, A. (2004). Comunicação estratégica. Viva em um mundo de sinais. Santiago do Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.



©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).